



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**LA COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
FINANCIERA DE LA EMPRESA ASOLAMON DEL RECINTO LAS PEÑAS
CANTÓN PANGUA, 2021**

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

AUTORAS:

Cáceres Marca Lucy Marlene

Espin Yarleque Rosaura Elisa

TUTOR:

Ing. Mauricio Rubén Franco Coello Mg.

LA MANÁ-ECUADOR

MARZO-2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Cáceres Marca Lucy Marlene y Espin Yarleque Rosaura Elisa, declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: LA COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA ASOLAMON DEL RECINTO LAS PEÑAS CANTÓN PANGUA, 2021, siendo el Ing. Mauricio Rubén Franco Coello, 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, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.



Cáceres Marca Lucy Marlene

C. C. 055003672-7



Espin Yarleque Rosaura Elisa

CC: 125025125-1

AVAL DEL TUTOR DL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“LA COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA ASOLAMON DEL RECINTO LAS PEÑAS CANTÓN PANGUA, 2021”, de Cáceres Marca Lucy Marlene, Espin Yarleque Rosaura Elisa 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 Extensión la Maná designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, marzo 2022



Ing. Mauricio Rubén Franco Coello Mg.
C.I: 050180544-4

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 Extensión la Maná, y por la Facultad de Ciencias Administrativas, por cuanto los postulantes Lucy Marlene Cáceres Mara y Rosaura Elisa Espin Yarleque con el título de proyecto de Investigación: LA COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA ASOLAMON DEL RECINTO LAS PEÑAS CANTÓN PANGUA, 2021, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación de proyecto.

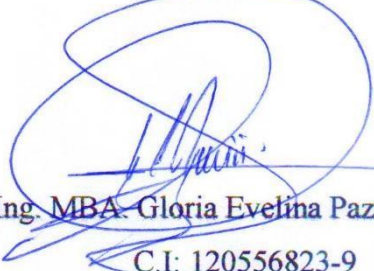
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, marzo del 2022



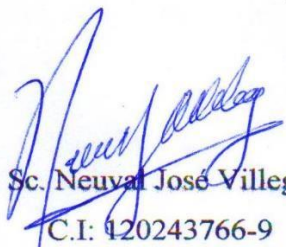
C.I: 160050885-5
Ph. D. Fabián Xavier Martínez Ortiz

Lector 1 (Presidente)



Ing. MBA. Gloria Evelina Pazmiño Cano
C.I: 120556823-9

Lector 2 (Miembro)



Ing. M. Sc. Neymar José Villegas Barros
C.I: 120243766-9
LECTOR 3 (SECRETARIO)

AGRADECIMIENTO

Agradecemos, a Dios ser divino por darnos la vida y guiar nuestros pasos día a día y así lograr este sueño, también queremos agradecer a nuestros padres quienes nos han apoyado incondicionalmente, a nuestros docentes por habernos impartido sus conocimientos, a nuestro tutor por brindarnos la asesoría requerida para cumplir con este proceso de titulación, a la Asociación ASOLAMON y a todas las personas que nos apoyaron en este proceso de formación profesional.

Lucy & Rosaura

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo, a nuestras familias, quienes han formado parte importante para llegar a esta instancia de nuestros estudios, ya que ellos siempre han estado presentes para apoyarnos moral y psicológicamente para culminar con éxito nuestra etapa de formación profesional.

Lucy & Rosaura

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: LA COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA ASOLAMON DEL RECINTO LAS PEÑAS CANTÓN PANGUA, 2021.

Autoras:

Cáceres Marca Lucy Marlene

Espin Yarleque Rosaura Elisa

RESUMEN

La presente investigación denominada, “La comercialización y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del Recinto las Peñas, cantón Pangua, 2021” tienen por objetivo, determinar cómo incide la comercialización en la obtención de rentabilidad financiera en ASOLAMON, mediante un diagnóstico previo, se determinó que la asociación enfrenta muchos problemas actualmente, uno de ellos es que no aplican procesos de comercialización adecuados para sus ventas, esto ha ocasionado que la organización genere pérdidas en su periodo fiscal, por lo que surge la necesidad de plantear la propuesta de un Plan Comercial, en base de estrategia y tácticas, para maximizar la rentabilidad financiera y comercial de la microempresa. La metodología aplicada, se utilizó en base a la necesidad de la información a obtener, así como: método deductivo, que permitió analizar el problema de manera general, hasta llegar a las particularidades que ocasionaron dicha problemática, el método analítico-sintético, sirvió para analizar la información recabada de los instrumentos de investigación, tales como: la entrevista a la administradora, la encuesta aplicada a las asociadas y clientes, además de un análisis financiero que permitió determinar la salud financiera de la microempresa a través de los indicadores de rentabilidad. El diagnóstico situacional elaborado arrojó como resultados que la microempresa no posee una marca reconocida, debido a su baja presencia en los mercados, carece de buena salud financiera y que la falta de un plan comercial, ha impedido alcanzar los objetivos de ventas, limitando así su crecimiento, por lo que se recomienda, la aplicación y socialización inmediata del plan propuesto y llevar un control de las estrategias, metas y objetivos mediante las métricas de medición propuestas.

Palabras claves: Comercialización, rentabilidad financiera, estrategias, plan comercial, ventas.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES

TITLE: COMMERCIALIZATION AND ITS IMPACT ON THE FINANCIAL PROFITABILITY OF THE ASOLAMON COMPANY OF THE LAS PEÑAS CAMPUS CANTON PANGUA, 2021.

Autoras:

Cáceres Marca Lucy Marlene
Espin Yarleque Rosaura Elisa

ABSTRACT

The objective of this research, "Marketing and its impact on the financial profitability of the company ASOLAMON del Recinto las Peñas, canton Pangua, 2021" is to determine how marketing affects the financial profitability of ASOLAMON, through a previous diagnosis, it was determined that the association currently faces many problems. One of them is that they do not apply adequate marketing processes for their sales, this has caused the organization to generate losses in its fiscal period, so the need arises to propose a Business Plan, based on strategy and tactics, to maximize the financial and commercial profitability of the microenterprise. The applied methodology was based on the need for the information to be obtained, as well as: the deductive method, which allowed analyzing the problem in a general way, until reaching the particularities that caused such problem, the analytical-synthetic method, served to analyze the information gathered from the research instruments, such as the interview to the administrator, the survey applied to the associates and clients, in addition to a financial analysis that allowed determining the financial health of the microenterprise through the profitability indicators. The diagnosis showed that the microenterprise does not have a brand recognition, due to its low presence in the markets, lacks good financial health and the lack of a business plan has prevented the achievement of the sales objectives, thus limiting its growth, so it is recommended, the immediate implementation and socialization of the proposed plan and keep track of the strategies, goals, and objectives through the proposed measurement metrics.

Keywords: Marketing, financial profitability, strategies, business plan, sales.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
AVAL DEL TUTOR DL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	IX
ÍNDICE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	4
5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
5.1. Planteamiento del problema	5
5.2. Causas y efectos del problema.....	7
5.3. Formulación del problema.....	7
5.4. Delimitación del objeto de investigación	7
6. OBJETIVOS	8
6.1. General.....	8
6.2. Específicos.....	8
7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	9
8. FUNDAMENATACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1. Fundamentos investigativos	9
8.2. Categorías fundamentales.....	10
8.3. Marco teórico.....	10
8.3.1. La comercialización.....	10
8.3.1.1. Proceso de comercialización	12
8.3.1.2. Funciones de la comercialización.....	12

8.3.1.3. Actores que ejecutan las funciones de la comercialización	13
8.3.1.4. La comercialización en la actualidad.....	13
8.3.2. Rentabilidad	15
8.3.2.1. Rentabilidad financiera	16
8.3.2.2. Diferencia entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera	17
8.3.2.3. Diferencia entre utilidad y rentabilidad	17
8.3.3. Ratios de rentabilidad	17
8.3.4. Microempresa	19
8.3.4.1. Tipos de micro empresas	19
8.3.4.2. Importancia de las microempresas en la economía del país	20
8.3.4.3. Objetivos de la microempresa	20
8.3.4.4. Misión de una microempresa.....	20
8.3.4.5Características de una microempresa.....	21
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS	21
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
10.1. Método Teórico	23
10.2. Método Deductivo	24
10.3. Método Empírico	24
10.3.1. Método Analítico – Sintético.....	24
10.4. Tipos de Investigación	25
10.4.1. Bibliográfica	25
10.4.2. De Campo	25
10.4.3. Formativa.....	25
10.5. Nivel o Alcance	26
10.5.1. Descriptiva.....	26
10.5.2. Correlacional	26
10.6. Técnicas de la Investigación Utilizada	27
10.6.1. Encuesta.....	27
10.7. Instrumentos de Investigación.....	27
10.7.1. Cuestionario.....	27
10.8. Diseño de Investigación	27
10.9. Población y muestra	28
10.9.1. Población	28
10.9.2. Cálculo del tamaño óptimo de la muestra	28

10.9.2.1. Tamaño de la Muestra	29
10.9.3. Validación del instrumento.....	30
10.9.4. Procesamiento y Análisis de la información	30
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
11.1. Situación actual de la comercialización en la organización ASOLAMON para la identificación del posicionamiento de los productos de la empresa	31
11.1.1. Análisis de la entrevista aplicada a la administradora de ASOLAMON.....	31
11.2. Análisis de la encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON	34
11.3. Análisis del censo aplicado a las asociadas de ASOLAMON.....	42
11.4. Rentabilidad financiera de la organización para el conocimiento de la eficiencia de los recursos invertidos	50
12. IMPACTO SOCIAL, ADMINISTRATIVO Y ECONÓMICO	51
12.1. Impacto social.....	51
12.2. Impacto administrativo	52
12.3. Impacto económico	52
13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO	53
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
14.1. Conclusiones	54
14.2. Recomendaciones.....	55
14.3. Diseño de la propuesta.....	56
14.3.1. Título	56
14.3.2. Introducción.....	56
14.3.3. Justificación.....	56
14.3.4. Marco teórico	57
14.3.4.1. Plan Comercial	57
14.3.4.2. Rentabilidad comercial.....	57
14.3.4.3. KPIs (Key Performance Indicator por sus siglas en inglés)	57
14.3.4.4. Análisis FODA	57
14.3.5. Datos Informativos ASOLAMON	58
14.3.6. Misión.....	58
14.3.7. Visión	58
14.3.8. Objetivos de la propuesta	58
14.3.8.1. Objetivos General.....	58
14.3.8.2. Objetivos Específicos	59

14.3.9. Mecanismos de comercialización de la empresa ASOLAMON para afianzar su desarrollo	59
14.3.10. Desarrollo del Plan Comercial.....	59
14.3.10.1. Análisis interno de los procesos comerciales y del producto.	59
14.3.10.2. Análisis externo	62
14.3.10.3. Determinación de oportunidad de mercado	66
14.3.10.4. Decisiones estratégicas	67
14.3.10.5. Marketing Mix	72
14.3.10.6. Plan de Acción.....	77
14.3.10.7. Presupuesto	79
14.3.10.8. Evaluación y control de plan	80
14.3.10.9. Resultados de los objetivos y metas propuestos	82
14.3.11. Proyección de los ratios de rentabilidad según los objetivos y metas propuestos.....	83
14.4. Conclusiones de la propuesta	84
15. BIBLIOGRAFÍA.....	86
16. ANEXOS.....	91

ÍNDICE TABLAS

TABLA 1. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS	9
TABLA 2. TAMAÑO DE LA MUESTRA	29
TABLA 3. ATENCIÓN AL CLIENTE	34
TABLA 4. ESTRATEGIAS DE VENTAS	35
TABLA 5. CANAL DE VENTAS	36
TABLA 6. FRECUENCIA DE CONSUMO	37
TABLA 7. EXPERIENCIA DE COMPRA	38
TABLA 8. CALIDAD DEL PRODUCTO	39
TABLA 9. RELACIÓN PRECIO/ CALIDAD	40
TABLA 10. VALORACIÓN DEL PRECIO	41
TABLA 11. METAS Y OBJETOS DE VENTAS	42
TABLA 12. NIVEL DE VENTAS	43
TABLA 13. VARIACIÓN DE VENTAS	44
TABLA 14. CONOCIMIENTO SOBRE LA COMPETENCIA	45
TABLA 15. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PRESUPUESTO	46
TABLA 16. COSTE Y MARGEN DE UTILIDAD	47
TABLA 17. CONOCIMIENTO SOBRE UTILIDAD O PÉRDIDA	48
TABLA 18. INGRESOS MENSUALES	49
TABLA 19. RATIOS FINANCIEROS ASOLAMON	50
TABLA 20. PRESUPUESTO PARA EL PROYECTO	53
TABLA 21. ANÁLISIS FODA DE LA PASTA DE CACAO AROMA DE MI TIERRA	61
TABLA 22. PROVEEDORES ASOLAMON	61
TABLA 23. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DE ASOLAMON	63
TABLA 24. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL CHOCOLATE Y EL CACAO ECUATORIANO	64
TABLA 25. OTROS FACTORES EXTERNOS	65
TABLA 26. FODA ASOLAMON	66
TABLA 27. MATRIZ FODA CRUZADO	70
TABLA 28. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	71
TABLA 29. PRODUCTOS CHOCOVALLE	72
TABLA 30. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE LOS PRODUCTOS CHOCOVALLE	73
TABLA 31. POLÍTICA DE DESCUENTO SEGÚN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	74

TABLA 32. PLAN DE ACCIÓN ASOLAMON.....	77
TABLA 33. PRESUPUESTO PROPUESTO PARA LA EJECUCIÓN DEL PLAN COMERCIAL	79
TABLA 34. MÉTRICAS DE EVALUACIÓN DEL PLAN COMERCIAL.....	80
TABLA 35. CUADRO COMPARATIVO.....	82
TABLA 36. PROYECCIÓN DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE ASOLAMON	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ATENCIÓN AL CLIENTE.....	34
GRÁFICO 2. ESTRATEGIAS DE VENTAS	35
GRÁFICO 3. CANAL DE VENTAS	36
GRÁFICO 4. FRECUENCIA DE CONSUMO	37
GRÁFICO 5. EXPERIENCIA DE COMPRA.....	38
GRÁFICO 6. CALIDAD DEL PRODUCTO	39
GRÁFICO 7. RELACIÓN PRECIO/ CALIDAD	40
GRÁFICO 8. VALORACIÓN DEL PRECIO.....	41
GRÁFICO 9. METAS Y OBJETOS DE VENTAS	42
GRÁFICO 10. NIVEL DE VENTAS	43
GRÁFICO 11. VARIACIÓN DE VENTAS	44
GRÁFICO 12. CONOCIMIENTO SOBRE LA COMPETENCIA	45
GRÁFICO 13. EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN DEL PRESUPUESTO	46
GRÁFICO 14. COSTE Y MARGEN DE UTILIDAD.....	47
GRÁFICO 15. CONOCIMIENTO SOBRE UTILIDAD O PÉRDIDA	48
GRÁFICO 16. INGRESOS MENSUALES	49

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	10
---	----

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. AVAL DE INTRODUCCIÓN DEL IDIOMA DE INGLES	91
ANEXO 2. CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD DEL PROYECTO (URKUND)	92
ANEXO 3. MAPEO	93
ANEXO 4. CAUSA Y EFECTOS DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	94
ANEXO 5: CÁLCULO DE LA MUESTRA	94
ANEXO 6. INSTRUMENTO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES DE ASOLAMON	95
ANEXO 7. INSTRUMENTO PARA LA ENCUESTA A LAS ASOCIADAS DE ASOLAMON.....	97
ANEXO 8. PRUEBA PILOTO.....	99
ANEXO 9. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO ALFA DE CRONBACH	100
ANEXO 10. ESTADOS FINANCIEROS ASOLAMON	102
ANEXO 11. PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS	104
ANEXO 12. VISITA DE CAMPO EN ASOLAMON	105
ANEXO 13. ENTREVISTA A LA ADMINISTRADORA ASOLAMON.....	106
ANEXO 13. CERTIFICADO DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN ASOLAMON	107

1. INFORMACIÓN GENERAL

“La comercialización y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del Recinto las Peñas cantón Pangua, 2021”

Fecha de inicio:	Octubre 2021
Fecha de finalización:	Marzo 2022
Lugar de ejecución:	Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi
Facultad que auspicia:	Ciencias Administrativas.
Carrera que auspicia:	Administración de Empresas.
Proyecto de investigación vinculado:	Esta investigación aporta al macroproyecto de la Carrera de Administración de Empresas, la comercialización y su incidencia en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del Recinto Las Peñas.
Equipo de Trabajo:	Ing. Mauricio Rubén Franco Coello Mg. Lucy Marlene Cáceres Marca Rosaura Elisa Espin Yarleque
Línea de investigación:	Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.
Sub líneas de investigación de la Carrera:	Estrategias, administrativas, productividad y emprendimiento.
Proyecto de investigación vinculado:	La investigación del proyecto está vinculado con el proyecto macro de la carrera, Administración de Empresas puesto que se constituye en una herramientas de gestión administrativa que busca contribuir al mejoramiento de una de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria.

El área del presente proyecto según la UNESCO establecida en la Clasificación Internacional Normalizada de la Educación

Área del conocimiento:	CINE es la siguiente: Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho. (UNESCO, 1997)
Sub-área del conocimiento:	Educación comercial y administración - Diseño Organizacional.
Objetivo del Plan Nacional Toda una Vida:	El proyecto en ejecución se relaciona con el eje 2. Del Plan Nacional Toda una Vida “Economía al Servicio de la Sociedad”, aportará a cumplimiento de los objetivos 5 y 6 que tratan de Impulsar la productividad y Desarrollar las capacidades productivas, en virtud de que la organización busca generar capacidades productivas en el sector rural donde se encuentra ubicada.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Las pymes en el Ecuador se consolidan como fuentes generadoras de empleo y riqueza, por tal se constituyen además como fuente de desarrollo social, al ser estas unidades de diferentes tipos dedicándose a producción, compra, venta de bienes o servicios, y generadoras de valor agregado. Sin embargo, estas microempresas deben mantenerse en constante innovación para enfrentar a los tiempos cambiantes que se viven actualmente, por lo que deben ser estrategias para sobrevivir y no quedar en el intento. El presente proyecto, tiene como objetivo analizar la incidencia de la comercialización en la rentabilidad financiera de la microempresa ASOLAMON del cantón Pangua.

Para llevar a cabo los objetivos que se plantearán en el presente trabajo, se realizará un diagnóstico interno mediante el análisis de las dos principales variables de investigación, las mismas que son: la comercialización y la rentabilidad financiera de la microempresa ASOLAMON en el cantón Pangua, así también se determinará la eficacia de la inversión con las estrategias que actualmente manejan, dicho análisis permitirá conocer el impacto de las estrategias comerciales en la rentabilidad.

Es necesario resaltar que las bases teóricas de la investigación se sustentan en fuentes bibliográficas de páginas web, libros, revistas y artículos científicos; además, se realizará la investigación de campo, que permitirá recopilar la información necesaria para determinar la incidencia de la comercialización en la rentabilidad financiera, de manera directa del personal administrativo y asociadas de la organización, los métodos que se aplicarán para realizar dicho trabajo serán: los métodos deductivo, sintético, descriptivo, empírico y teórico.

La presente investigación tendrá un aporte para el sector de las PYMES del cantón Pangua, especialmente a las asociaciones de producción de las parroquias rurales del cantón, porque identifica información específica acerca de la comercialización y su incidencia en la rentabilidad financiera, los resultados de esta investigación servirán como guía para tomar decisiones y conocer la forma eficiente de distribuir y comercializar los bienes o servicios, que permita el desarrollo y crecimiento económico de las microempresas, no solo para la organización sujeto de estudio, sino también para las demás organizaciones del sector microempresarial del cantón Pangua.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Los proyectos de investigación constituyen gran importancia en las empresas puesto que proporcionan información que ayudan en el proceso de toma de decisiones, las cuales a través de metodologías aplicadas, permiten identificar los aspectos negativos dentro de las mismas, y así crear mejoras y estrategias para encaminarse hacia el logro de los objetivos organizacionales establecidos. El análisis de la comercialización y su incidencia en la rentabilidad financiera permitirá determinar y corregir posibles errores que esté ocasionando deficiencias en la gestión financiera, generando estrategias que incrementen la eficacia de la inversión.

La importancia de la investigación recae en la incidencia que tienen la comercialización de los productos o bienes en la rentabilidad financiera de una organización, con la información recabada se podrá realizar la propuesta que permita el desarrollo y crecimiento económico microempresarial. El impacto que tendrá será económico y social, puesto que tiene la finalidad de incrementar la rentabilidad de la empresa así como la eficiencia de la inversión, y por ende se convierte directamente en una unidad productiva que dinamiza la economía del país generadora de empleo.

También es importante mencionar que esta investigación será de gran utilidad, tanto en el ámbito empresarial como académico, porque por una parte les permitirá a las asociadas mantener unas ganancias saludables; aumentar la productividad, alcanzar las metas establecidas; y por el ámbito académico servirá como fuentes de consultas y de referencias para próximas investigaciones tanto a estudiantes, empresarios y público en general. Cabe señalar también que se contará con la dirección y asesoramiento técnico del docente tutor y la disponibilidad de los autores del proyecto, así como los miembros de la organización sujeto de estudio, además se contará con recursos materiales, tecnológicos y humanos para llevar a cabo la investigación en los plazos determinados.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

Los beneficiarios del proyecto serán de forma directa, los directivos de la organización, las 18 asociadas y los 15 empleados de ASOLAMON, así como también los 5 proveedores, las 47 familias del recinto las Peñas que son los clientes actuales, al tener un producto de calidad con

entregas oportunas de manera indirecta se beneficiarán el SRI, y la institución financiera con la que trabaja la organización.

5. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

5.1.Planteamiento del problema

De acuerdo a Carrillo (2019) se determina que:

En el Ecuador, se reconoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo al número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado, y sus niveles de producción, activos, pasivos tienen características similares en sus procesos de crecimiento. El Estudio de Gestión de Competitividad de las PYMES en el Ecuador representan el 95% de las unidades productivas.

Sin embargo, Rodríguez y Avilez (2020), afirman que “a pesar de representar un peso importante en el sector de la producción y el comercio, su evolución estructural y funcional no presenta avances”. (p .7)

Actualmente la mayoría de las pequeñas y medianas empresas fueron creadas por personas que se han visto obligadas a emprender por falta de ingresos, sin tener intuición empresarial, lo cual provoca que estos negocios no estén administrados de forma adecuada (Baque, Cedeño, Chele y Gaona, 2020).

Acorde a Delgado (2019).

Actualmente, sus principales problemas que incluso hasta los llevan a la quiebra son la falta de liquidez para solventar gastos administrativos y operativos, una de las causas son los pagos tardíos de las grandes empresas, todo esto al relacionarse con el flujo de caja, financiamiento y planificación, nueve de cada diez mueren debido a la falta de planificación, financiamiento y tecnología.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Cotopaxi (2019), en su catálogo de Productores anual determina lo siguiente:

Cotopaxi cuenta con aproximadamente 80 asociaciones de producción las cuales el GAD Provincial ha apoyado con proyectos productivos, de las cuales el 80% aproximadamente son manejadas por mujeres, las mismas que no tienen el conocimiento adecuado sobre administración y estrategias por lo que hace que enfrentan muchas dificultades.

Al ser manejadas de forma empírica, su administración no se basa en estrategias, por tanto no tienen un camino trazado que seguir, no se plantean objetivos ni se establecen metas, la ausencia de misión y visión, hace que la administración sea deficiente, puesto que la planeación en una empresa por más pequeña sea es de mucha importancia para alcanzar competitividad, eficiencia y eficacia. (Prefectura de Cotopaxi, 2019)

Latacunga una ciudad con gran expectativa de crecimiento, por tener una ubicación geográfica privilegiada cuenta con una gran variedad de industrias como son: Agrícola, ganadera, industrial, artesanal, Lácteos, turismo, de producción, manufactureras, etc., que han visto en esta ciudad una oportunidad para crecer y apoyar en la actividad comercial de Latacunga. La actividad comercial de la ciudad es de microempresas, es decir la gran mayoría de negocios cuenta con menos de nueve empleados.

En el cantón Pangua existen aproximadamente seis asociaciones de producción cuatro de ellas pertenecen al sector alimenticio siendo tres las que se dedican a producir y elaborar pasta de cacao y sus derivados, entre ellas se encuentra ASOLAMON, organización cuya administración desde sus inicios hasta la actualidad, ha llevado su administración de forma empírica, sin una debida planificación, no cuentan con misión, visión, objetivos establecidos, teniendo como resultado, una mala gestión de los recursos, debido a la carencia de conocimientos administrativos, técnicos, operacionales y financieros de sus asociadas; actualmente no cuentan con plan y estrategias de comercialización, por tanto carecen de canales de distribución adecuados, que ayuden establecer contacto con los clientes potenciales, y aumentar ventas.

Dado lo anterior mencionado, se determina la existencia de un deficiente proceso de comercialización que se reflejan en las bajas ventas, por ende bajos ingresos y expansión del mercado, debido a la falta de una planificación comercial y toma de decisiones en base a estrategias que les ayuden a ser más competitiva dentro del mercado, más aún en la situación

económica que vive actualmente el país, donde muchas de organizaciones como están han tenido que cerrar por no contar con instrumentos de decisiones adecuados. Se hace necesario realizar un análisis que determine la incidencia que existe de la comercialización en la rentabilidad financiera, y a sí identificar las falencias existentes y generar estrategias que permitan mejorar dicha situación.

5.2. Causas y efectos del problema

Mediante la técnica espina de pescado, se determinó las causas y efectos del problema de investigación (**Anexo 5**)

Causas:

- Falta de planificación comercial
- Ausencia de estrategias de comercialización
- Administración empírica
- No cuentan con misión, visión ni objetivos organizacionales ni de venta

Efectos:

- Pocos canales de distribución
- Mala gestión de recursos
- Bajas ventas
- Bajos ingresos

5.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la comercialización en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del Recinto Las Peñas, cantón Pangua?.

5.4. Delimitación del objeto de investigación

- **Delimitación Espacial:** Asociación de Producción Alimenticias, Mujeres La Montañita.
- **Delimitación temporal:** Octubre 2021 – Marzo 2022.
- **Delimitación de contenido:**

- **Objeto de Estudio:** *Organización* ASOLAMON
- **Campo de Acción:** Comercialización rentabilidad

6. OBJETIVOS

6.1.General

Interpretar la incidencia de la comercialización en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del recinto Las Peñas cantón Pangua.

6.2.Específicos

- Describir la situación actual de la comercialización en la organización ASOLAMON para la identificación del posicionamiento de los productos de la empresa.
- Examinar la rentabilidad financiera de la organización para el conocimiento de la eficiencia de los recursos invertidos.
- Determinar los mecanismos de comercialización de la empresa ASOLAMON para afianzar su desarrollo.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS

Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos.

Objetivos	Actividad	Resultado de la Actividad	Descripción de la actividad
Describir la situación actual de la comercialización en la organización ASOLAMON para la identificación del posicionamiento de los productos de la empresa.	Elaboración de instrumentos para la aplicación de la encuesta. Aplicación de la encuesta a los clientes de ASOLAMON. Revisión y tabulación de resultados. Elaboración de cuadros y gráficas de resultados. Análisis e interpretación de resultados.	Grado de posicionamiento actual de ASOLAMON.	Encuesta a los clientes actuales y público objetivo de ASOLAMON.
Examinar la rentabilidad financiera de la organización para el conocimiento de la eficiencia de los recursos invertidos.	Obtención de la información. Cálculo de la rentabilidad.	Información financiera que permitirá tomar decisiones finales.	Indicadores de rentabilidad.
Determinar los mecanismos de comercialización de la empresa ASOLAMON para afianzar su desarrollo.	Investigación teórica para sustentar la información. Análisis interno y externo de ASOLAMON	Información sobre la situación actual de la comercialización en ASOLAMON	Estrategias de comercialización.

Fuente: ASOLAMON

Elaborado por: Las autoras

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Fundamentos investigativos

Proyecto 1: Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado.

El objetivo del presente proyecto denominado “ELEMENTOS DEL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN QUE INFLUYEN EN LA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO” es el análisis de todos los elementos del sistema de comercialización que influyen en el logro de los objetivos comerciales, para los cuales sus autores determinaron los siguiente:

Los elementos del sistema de comercialización son esenciales para toda organización para cumplir con sus objetivos de marketing lo cuales les permite obtener

conocimientos del sistema de comercialización y conocer sus principales canales de distribución, de esta manera poder llevar el bien o servicio desde el fabricante al consumidor final lo que permitirá conocer el segmento de mercado en el que se pretende llegar y determinar el impacto económico en el posicionamiento de una organización. (Fonseca, Cuadra y Arias, 2020)

Proyecto 2: Plan de Negocios Chocolatería Rincón del Chocolate

Flores y Nuñez (2009), en su proyecto de grado denominado PLAN DE NEGOCIOS DE CHOCOLATERÍA RINCÓN DEL CHOCOLATE, determinan que el negocio de la chocolatería es atractiva analizada desde tres ámbitos; mercado, pues brinda a los consumidores nuevas e innovadoras opciones de productos; desde el punto de vista financiero, es rentable; desde el punto de vista social, es un generador de fuentes de empleos.

8.2. Categorías fundamentales

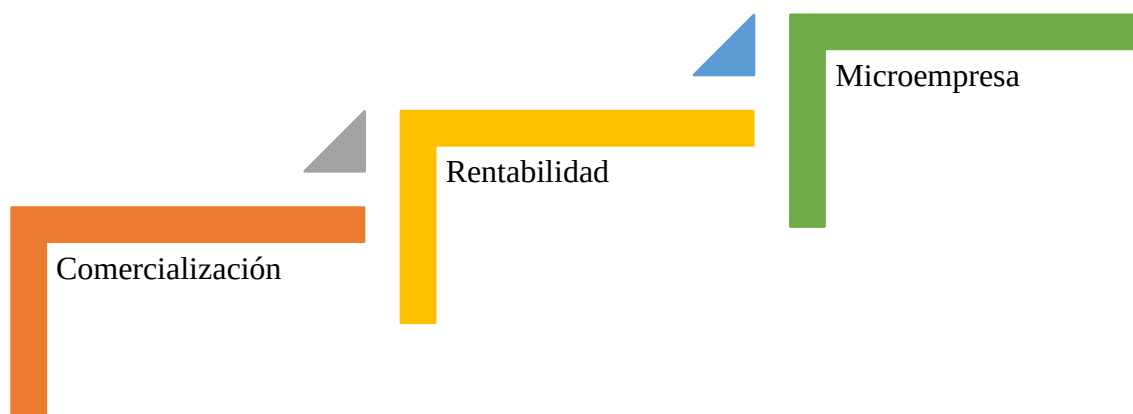


Figura 1. Categorías fundamentales

8.3.Marco teórico

8.3.1. La comercialización

Según la interpretación de los autores, (Fonseca, Cuadra, y Arias, 2020).

El sistema de comercialización deberá estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales pretendiendo como objetivos fundamentales incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta.

De acuerdo a Kotler (2002), "es hacer que un producto se venda al público dándole las condiciones adecuadas y organizando campañas publicitarias" (P.318). Mientras que para (Calix, 2021).

Un sistema de comercialización está formado por la planificación, fijación de precios, la distribución de los productos, destinados a un segmento específico en un lugar indicado en un momento preciso donde los clientes podrán verlos, analizarlos para adquirirlos, negociar precios y condiciones de crédito, fechas de entrega entre otras actividades y que adquirirán para la satisfacción de una necesidad también específica.

Algunas de las actividades relacionadas al sistema de comercialización consideradas por Bueno (2017), se describen a continuación:

El ambiente de mercado externo empresarial el cual está formado por situaciones no controladas como el crecimiento demográfico, demanda global, cambios generacionales.

Conocimiento de la competencia, que mercado atiende, cuáles son los productos que vende, calidad, condiciones de venta, etc.

Estrategias comerciales relacionadas a la cartera de clientes de la empresa y a los canales de distribución.

Decisiones operativas con análisis de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

Estudio de modelos de comportamiento de los clientes donde se reflejen los cambios en los gustos.

8.3.1.1. Proceso de comercialización

“El proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta” (Meleán y Velazco, 2017).

Para Romero y Velasco (2017).

La comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales.

8.3.1.2. Funciones de la comercialización

Según Rivadeneira (2012), “las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios”

A continuación se describe cada una de las funciones de la comercialización que propone (Arechavaleta, 2015).

Función de Compra, consiste en buscar y analizar productos ya sean tangibles o intangibles, que nos ofrezcan el máximo beneficio, es decir adquirirlos al menor precio posible.

Función de Venta, su base principal es dar a conocer el producto a los consumidores y que este sea comprado por ellos, para recuperar el dinero invertido, obteniendo así un margen de utilidad.

Función de Transporte, se refiere al desplazamiento de bienes o servicios hacia los canales de distribución para promover su venta.

Función de Almacenamiento, se refiere al acopio de la mercadería, previo a la venta.

Función de estandarización y clasificación, su rol principal es la estimulación de inversión, incrementar el consumo y satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes.

Función de Financiación, provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgo: Se refiere a la incertidumbre a la que se enfrenta en la toma de decisiones en cuanto a la comercialización.

Información del mercado, se refiere a la información que se puede obtener acerca del comportamiento de los consumidores, la competencia, y proveedores.

8.3.1.3. Actores que ejecutan las funciones de la comercialización

Cada una de las funciones deben ser realizadas por alguien pero ¿Quiénes son estos actores?, en concordancia con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA (2018).

En su Programa de Fortalecimiento de Capacidades Agroempresariales y Asociativas, engloba a los actores de la comercialización en tres grupos: Los compradores, los mismos que están compuestos por los consumidores finales, los intermediarios, las empresas de transformación y las instituciones públicas; Los vendedores, que están compuesto por las organizaciones de productores; los prestadores de servicios, como los servicios de seguros, financieros, transporte, peaje, aduanas, etc. Además, asevera que “cada proceso de comercialización es diferente, dependiendo del producto a comercializar y del mercado al que está dirigido” por lo que se puede inferir que no todas las cadenas de producción intervienen los mismos actores. (p.118)

En resumen quienes ejecutan las funciones de la comercialización son los productores, los consumidores, y los especialistas en comercialización.

8.3.1.4. La comercialización en la actualidad

Haciendo referencia a Arechavaleta (2015).

La estrategia de comercialización es un conjunto de acciones que tienen como finalidad alcanzar metas y objetivos trazadas en el área de marketing o comercialización, tales como incremento de ventas, introducción de nuevo producto, lanzamiento de nueva línea, para que la estrategia sea eficiente no basta con tan solo conocer la capacidad de la empresa, los recursos necesarios, además se debe conocer cuál es el segmento de mercado al que está dirigido, considerando que un producto debe satisfacer las necesidades del cliente, por lo que es necesario realizar una investigación de mercado previa, para conocer los gustos preferencias, necesidades, además de un análisis de la competencia existente, para identificar debilidades y fortaleza, que nos permitirá tener una ventaja competitiva.

Acorde a Ramírez (2015), afirma que la clave es generar constantemente ventajas competitivas, para lo cual considera tener en cuenta los siguientes aspectos:

Estudios de Mercado, los cuales permitirán aprovechar al máximo las herramientas, metodologías, sistemas y/o consultorías disponibles, que brindan información permitiéndonos hacer proyecciones y predicciones sumamente acertadas a si un producto tendrá posibilidades de éxito en el mercado.

Relación con Clientes, consiste en construir, mantener y robustecer día a día la relación con el Cliente, buscando siempre negociar con una actitud ganar-ganar.

Innovación, se refiere a generar una cultura permanente orientada a identificar oportunidades que deriven en la introducción de nuevos productos, nuevos servicios, nuevos procesos, nuevas formas de hacer negocios o bien, la modificación significativa de lo actual para mantener competitiva a la organización.

De acuerdo a Silva (2020) “la gestión comercial enfrenta dos grandes retos, el primero es la satisfacción del cliente y la segunda es la participación en el mercado, por lo tanto el plan está enfocado en cumplir objetivos comerciales”.

Por lo tanto, acorde con Cárdenas (2021).

Se diferencia del plan de mercado ya que este es el macro de donde los otros planes estratégicos se derivan, el plan de venta es el que analiza el volumen de venta, por otro

lado el plan de gestión comercial, intereses de una área comercial en función de indicadores de venta otras como de servicio, rentabilidad para fijar al logro de los objetivos, además propone las siguientes actividades que se desarrollan en una estrategia comercial las mismas son: Definición de la misión de la empresa; Realización de un análisis externo de la empresa; Definir el segmento de mercado objetivo; Realización de un análisis interno de la empresa; Diseño de la cartera de clientes o portafolio; Definición de objetivos empresariales; Formulación de estrategias para cumplir con los objetivos; Diseño de programas; Dirección y control.

De acuerdo a Bolsalea (2021), determina que:

En la actualidad los consumidores ya no quieren tener más de dónde escoger, los clientes desean exactamente lo que quieren cuándo, en dónde y cómo lo quieren y la tecnología de hoy hace que sea posible que las compañías se lo entreguen. La tecnología interactiva y de base de datos le permite a las empresas recopilar cantidades abismales de información acerca de las necesidades y las preferencias individuales de los clientes. Y la tecnología de información, junto con los sistemas flexibles de fabricación, le permiten a las compañías elaborar grandes volúmenes de bienes o servicios hechos a la medida a un costo relativamente bajo, pero pocas de ellas están explotando este potencial.

8.3.2. Rentabilidad

Para Aguirre, Barona y Dávila (2020), “la rentabilidad muestra el desempeño financiero que la empresa cree pertinente para la toma de decisiones sobre financiamiento”.

Este término según lo expresa Sevilla (2015), se lo reconoce también como:

La relación que existe entre la inversión realizada y la utilidad obtenida por dicha inversión, de esta manera se mide tanto la capacidad de la gerencia para obtener rendimientos a partir de las ventas, y la eficiencia con la que se recupera la inversión.

En tanto que Westreicher (2020) determina que:

La rentabilidad económica es la ganancia que han dejado las inversiones efectuadas por una compañía, y suele expresarse como un porcentaje. De acuerdo con el autor se acota que es una herramienta fundamental dentro de la planificación empresarial en el ámbito financiero y económico.

Para Sevilla (2015), “tanto en el ámbito de las inversiones como en el ámbito empresarial es un concepto muy importante porque es un buen indicador del desarrollo de una inversión y de la capacidad de la empresa para remunerar los recursos financieros utilizados”.

8.3.2.1. Rentabilidad financiera

Para entender este concepto se hace necesario descomponerlo en dos, de este modo rentabilidad es la capacidad de generar beneficio o ganancia a partir de una inversión, mientras que financiera hace referencia al dinero, de ahí que rentabilidad financiera son los beneficios generados por invertir dinero en recursos financieros u obtenidos de recursos propios. Pedrosa (2016), menciona que “La rentabilidad financiera también se conoce con el nombre de rentabilidad sobre el capital, o por su nomenclatura en inglés, ROE (Return on Equity), que relaciona los beneficios obtenidos netos en una determinada operación de inversión con los recursos necesarios para obtenerla”.

De La Hoz Suárez, Ferrer y De La Hoz (2008), consideran que:

La rentabilidad financiera puede considerarse así una medida de rentabilidad más cercana a los accionistas o propietarios que la rentabilidad económica, y de ahí que teóricamente, y según la opinión más extendida, sea el indicador de rentabilidad que los directivos buscan maximizar en interés de los propietarios. En otras palabras este indicador se toma como herramienta fundamental en los financieros para la toma de decisiones, en los que se tenga que invertir para crear el mayor valor a la empresa para satisfacción de los accionistas.

8.3.2.2. Diferencia entre rentabilidad económica y rentabilidad financiera

La principal diferencia que existe, es que la económica toma en cuenta todos los activos utilizados para la generación de rentabilidad, en tanto que la financiera considera tan sólo el patrimonio, es decir los recursos propios con los que trabaja. “La rentabilidad financiera relaciona beneficio después de impuestos intereses y gastos financieros, en contraposición a la rentabilidad económica cuya relación es beneficio antes de impuestos e intereses sin tomar en cuenta gastos financieros ocasionados por la financiación” (De La Hoz Suárez, Ferrer y De La Hoz, 2008).

8.3.2.3. Diferencia entre utilidad y rentabilidad

De los conceptos anteriormente mencionado se resume que la rentabilidad es la capacidad de generar beneficio a partir de la inversión realizada este se mide en porcentaje, por otra parte la utilidad se concibe como la diferencia entre los ingresos y los egresos, es decir es un valor contable. En concordancia a González, Correa y Acosta (2002), “una rentabilidad adecuada permite retribuir según mercado y riesgo a los accionistas y atender al crecimiento interno necesario para mantener, consolidar o mejorar esa posición competitiva de la empresa”

8.3.3. Ratios de rentabilidad

Según lo expuesto por Roldan (2019), “Las ratios de rentabilidad son indicadores financieros que comparan distintas partidas del balance o de la cuenta de resultados de una empresa. Buscan responder a la pregunta de si la empresa es capaz de generar suficientes recursos para pagar sus costes y remunerar a sus propietarios.”.

a) Margen neto de utilidad.

Consiste en la relación existente entre las ventas totales de la empresa (ingresos operacionales) y su utilidad neta. De ello dependerá la rentabilidad sobre los activos y el patrimonio. Su fórmula de cálculo es:

$$\text{Margen neto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos Totales}}$$

b) Margen bruto de utilidad.

Consiste en la relación entre las ventas totales y la utilidad bruta, es decir, el porcentaje restante de los ingresos operacionales una vez descontado el costo de venta. (Roldan, 2019)

$$\text{Margen bruto de utilidad} = \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos totales}}$$

c) Margen operacional.

Consiste en la relación entre ventas totales, de nuevo, y la utilidad operacional, por lo que mide el rendimiento de los activos operacionales de cara al desarrollo de su objeto social. (Roldan, 2019)

$$\text{Margen operacional} = \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ingresos Totales}}$$

d) Rentabilidad neta sobre inversión.

Sirve para evaluar la rentabilidad neta (uso de activos, financiación, impuestos, gastos, etc.) originada sobre los activos de la empresa. (Roldan, 2019)

$$\text{Rentabilidad neta sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Inversión}}$$

e) Rentabilidad Financiera (ROE)

Según Roldan (2019), “mide qué tan rentables están siendo los fondos propios de una empresa”. También se denomina como ROE, por sus siglas en inglés *Return on Equity*. Se estima como:

$$ROE = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Fondos propios}}$$

f) Rentabilidad operacional sobre inversión.

Semejante al caso anterior, pero evalúa la rentabilidad operacional en lugar de la neta.

(Roldan, 2019)

$$ROI = \frac{Utilidad\ Operacional}{Inversión * 100}$$

8.3.4. Microempresa

Según la perspectiva de Peña (2020), “suelen estar administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, lo cuales, buscarán el crecimiento de la empresa de forma conjunta”. Sin embargo, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma formando parte de la nómina de empleados. En el Ecuador el Servicio de Rentas Internas SRI, categoriza a las microempresas por sus ingresos los cuales no deben ser superiores a \$300.000, no exceder de nueve trabajadores, su denominación de micro se debe a las reducidas dimensiones que tiene frente a las grandes empresas.

8.3.4.1. Tipos de micro empresas

Según Sumba y Santistevan (2018), “las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad”. (p.324)

Según Choez (2021), existen ciertos tipos de microempresas los cual se puede clasificar según sus actividades en el mercado:

De producción: Son aquellas que adquieren la materia prima la procesan y sacan el producto final.

De servicios: Son aquellas que a través de alguna realización de un proceso o actividad satisfacen la necesidad del cliente.

De Comercio: Es aquella que adquiere o compra el producto terminado y vende el mismo producto.

8.3.4.2. Importancia de las microempresas en la economía del país

En tanto que Ron y Sacoto (2017), mencionan:

Para Ecuador las microempresas son de suma importancia puesto que actualmente representan la mayor fuente de empleo. Hay que hacer énfasis en que la mayoría de las microempresas son ocupadas por mujeres, contribuyendo así al aparato productivo nacional y dinamizando la actividad económica, en Ecuador se vinculan a ellas las tres cuartas partes de la población, producen bienes y servicios incluyendo un mayor campo laboral que las demás empresas.

8.3.4.3. Objetivos de la microempresa

La microempresa como unidad económica, debe determinar objetivos claros que le permita crecer, Villamagua (2011), los categorizan en seis áreas que a continuación se describen:

Objetivo de Comercialización: La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.

Objetivo de Innovación: Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.

Objetivo sobre Recursos Humanos. - Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.

Las autoras concuerdan con los argumentos de Lisboa (2019) el cual considera que “los objetivos de una empresa son recursos muy importantes para la orientación de los esfuerzos de los colaboradores en la organización, ya que son ellos los puntos de referencia para lograr los resultados necesarios”.

8.3.4.4. Misión de una microempresa

Según afirma Montero (2005), la microempresa tiene como misión “producir, comercializar o intermediar bienes y/o servicios para la satisfacción de necesidades de la colectividad, con calidad y eficiencia, con accesibilidad a todos los sectores sociales, en la pretensión de convertirse en el eje de desarrollo del país”. (p.20)

8.3.4.5. Características de una microempresa

Según lo acotado por Choez (2021), las características de una microempresa son las siguientes:

Su participación en la economía del país no es muy relevante.

Sus ingresos no suelen ser muy elevados.

Al ser negocios nuevos, sin mucha afluencia de personas solo cuentan de uno a cuatro colaboradores.

Todos los colaboradores suelen ser polifuncionales.

El crecimiento de las mismas suele ser lento, por desconocimiento del mercado.

Son modelos de negocios que no se necesita mucho capital para formarlo.

Existe una estrecha relación entre el microempresario y la comunidad.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

Cuál es la situación actual de la comercialización en la microempresa ASOLAMON

En base a la información recabado por los instrumentos de recolección de datos aplicado tanto a los clientes como a las asociadas, se obtuvo como resultado que el producto que ofrece actualmente ASOLAMON que es “La Pasta de Cacao Aroma de mi Tierra”, tienen un buen posicionamiento en la mente del consumidor, puesto que lo diferencia de la competencia, y lo prefieren, sin embargo la base de clientes con la que cuenta actualmente es mínima, dado que el producto se lo conoce solo en la localidad donde está ubicada la microempresa, aunque tienen buena aceptación por los clientes actuales, tanto en calidad como en precio frente a la competencia, este no se vende en los supermercados, ni tiendas en los cantones cercanos, por lo que su nivel de ventas es extremadamente bajo, tanto que se produce tan solo una vez a la semana.

¿Cuál es la rentabilidad financiera de la organización?

De la entrevista aplicada a la administradora de la microempresa se obtuvo la información financiera de la organización la misma que arrojó como resultados que ASOLAMON financieramente se encuentra en una situación crítica, de no tomar medidas necesarias de forma inmediata podría ocasionar la liquidación o fusión de la asociación. Todos los indicadores de rentabilidad de ASOLAMON reflejan una alerta en roja, en el análisis de identificó que el flujo neto del 2021 arrojó un resultado negativo de \$1.336,21, dando a entender que actualmente la empresa no está generando ganancias, lo que conlleva analizar si continuar con ella es viable o tomar medidas urgentes que remedien esta situación.

El margen neto de utilidad, es negativo debido a que no existe utilidad, la microempresa en el 2021 generó una pérdida de \$398,85; El margen bruto de utilidad fue de 37,83%, lo que significa que dicha utilidad frente a las ventas es positiva, sin embargo, no es suficiente para cubrir los gastos operacionales; El margen operacional fue de 65,31% negativo, demostrando así que los costos y gastos operativos son elevados y no son compensados con las ventas. Por otra parte el ROA del periodo 2021, también arrojó un resultado negativo de 1,25%, por tanto los activos no están teniendo un retorno de inversión, puesto que la microempresa está generando \$0.0125 centavos de pérdidas, por cada dólar de activo invertido, en cuanto al ROE indica un valor negativo de 1,34% esto indica que, el coste medio de la deuda es superior a la rentabilidad económica, lo que significa que por cada dólar de patrimonio está generando 0,013 centavos de pérdida. El ROI también es negativo indicando que está generando \$1,01 de pérdidas por cada dólar invertido. Se analizó además la rotación de activos de la misma que es de 8,8%, es decir que por cada dólar invertido en activos la microempresa ganó 0,0088 centavos, un valor excesivamente bajo por lo que no es rentable.

¿Cuáles son los mecanismos de comercialización de la empresa ASOLAMON?

En consecuencia, a lo expuesto en el informe, queda en evidencia que ASOLAMON, está generando pérdidas porque no cuenta con un plan de comercialización que les permita establecer estrategias comerciales que ayude a incrementar las ventas y la participación en el mercado, que se vean reflejadas en la obtención de rentabilidad en el estado de resultados. De tal manera, se puede afirmar que la comercialización si incide en la generación de rentabilidad financiera en una empresa, siempre y cuando este proceso sea aplicado de manera oportuna,

además de utilizar indicadores que les permita evaluar los avances y tomar medidas correccionales en el tiempo oportuno, puesto que no siempre incrementar ventas significa un incremento en la rentabilidad, se deben tomar acciones para reducir costos, atrayendo clientes nuevos con la menor inversión posible.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

10.1. Método Teórico

“Los métodos teóricos permiten revelar las relaciones esenciales del objeto de investigación no observables directamente, cumpliendo así una función importante al posibilitar la interpretación conceptual de los datos empíricos encontrados, la construcción y desarrollo de teorías” (Del Sol, Tejeda y Mirabal, 2017).

Tomando como referencia el autor antes mencionado se argumenta que en la presente investigación, este método es de mucha importancia puesto que se aplicó en las conceptualizaciones de los temas que empíricamente se utilizó en la investigación, de entrada se comenzó por conocer e indagar sobre los orígenes del comercio, su transformación y evolución con el paso el tiempo, así como su transformación a través del avance tecnológico, y el impacto que este ha tenido en las pequeñas, medianas grandes empresas, las cuales hacen uso de las tendencias digitales evolucionando así el término de la comercialización, cuyos fundamentos se mantiene desde el inicio, pero que sus formas han llevado a tomar grandes decisiones y visualizar de una manera más panorámica a los gerentes la manera de llevar la comercialización de sus productos y bienes, para crecer en los mercados y enfrentan a la competencia.

Además, se indagó los conceptos de la comercialización, los procesos principios básicos, así también las variable de rentabilidades financiera, la importancia y relación que existe con la comercialización, permitiendo así fundamentar la base teórica que sustentó la investigación, la misma que se desarrolló de forma ordenada en el marco teórico.

10.2. Método Deductivo

Según Westreicher (2020), el método deductivo “consiste en extraer una conclusión con base a una premisa o una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas” dicho de otra manera se analiza los hechos desde una perspectiva general hacia lo particular.

En esta perspectiva se inició con la formulación del problema de manera general hasta llegar a las particularidades que ocasionan dicha problemática tales como: falta de objetivos, metas misión, visión: no cuentan con plan y estrategias de comercialización, por tanto carecen de canales de distribución adecuados, que ayuden establecer contacto con los clientes potenciales, y aumentar ventas, esto les ha limitado su desarrollo y crecimiento empresarial.

10.3. Método Empírico

10.3.1. Método Analítico – Sintético

Según Rodríguez (2017).

Este método se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad. Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis.(p.186)

En la presente investigación se analizó la información recabada mediante los instrumentos de recolección de datos y se sintetizó en los hallazgos y conclusiones que permitieron dar las posibles soluciones al problema planteado.

10.4. Tipos de Investigación

10.4.1. Bibliográfica

“La investigación bibliográfica desempeña un papel prioritario en la relación entre el conocimiento y la información ya que en atención a ella se procesa información para crear conocimiento y transformarlo en nueva información dentro de un proceso de comunicación” (Mendez y Astudillo, 2008).

Se consideró a la presente investigación como bibliográfica, puesto que se aplicó en la sustentación de las bases teóricas, se realizó una revisión bibliográfica en libros, tesis de grado doctorales y páginas web institucionales, siendo debidamente citados y referenciados garantizando la veracidad de la información que se utilizó en el proceso investigativo.

10.4.2. De Campo

Santa y Martins (2010, como se citó en Jimenez y Suarez, 2014) afirman que “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”.

La investigación de campo, se aplicó al momento de realizar el levantamiento de la información y análisis del problema, para la cual fue necesario realizar una visita en las instalaciones de la microempresa ASOLAMON, haciendo uso de las técnicas de investigación como la encuesta.

10.4.3. Formativa

“La investigación formativa en cambio, se refiere a la investigación como herramienta del proceso enseñanza- aprendizaje, es decir su finalidad es difundir información existente y favorecer que el estudiante la incorpore como conocimiento” (Miyahira , 2009).

El presente proyecto se consideró como investigación formativa, porque fue dirigida por un docente tutor de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), constituyendo en una herramienta de enseñanza aprendizaje, que permitió formarse a los investigadores en el ámbito estratégico

para el crecimiento empresarial a través del análisis de las variables de comercialización y la incidencia en la rentabilidad financiera.

10.5. Nivel o Alcance

10.5.1. Descriptiva

“También conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este nivel de Investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (Marroquin, 2012).

La presente investigación se conceptualizó de nivel descriptivo, dado la importancia que supone la identificación de las características de la población a estudiar, en cuyo caso fueron los clientes de ASOLAMON, conformados por los ciudadanos del cantón La Maná, las variables que se tomaron en consideración en el levantamiento de información fueron en relación al producto, precios, estrategias de ventas y atención al cliente, mientras que en la encuesta que se aplicó a las asociadas de la organización se tomó en cuenta 3 variables que fueron: la administración, mercadeo/comercialización, y rentabilidad. Estos factores nos permitieron analizar e interpretar detenidamente los resultados para conocer la incidencia de la comercialización en la rentabilidad financiera.

10.5.2. Correlacional

“Tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables” (Marroquin, 2012).

Se consideró como nivel correlacional, al tener que relacionar dos variables; es decir, identificar el impacto o relación que existe al analizar diversos factores que pudieran incidir en cada una de ellas, se aplicó en el presente estudio con la finalidad de conocer cómo impactan las estrategias de comercialización en la rentabilidad financiera de ASOLAMON , para lo cual fue necesario la aplicación de instrumentos de medición como los KPI's y un análisis detenido de los mismos, para conocerlos resultados de dicha relación.

10.6. Técnicas de la Investigación Utilizada

10.6.1. Encuesta

“Es una técnica directa e interactiva de recolección de datos, con una intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación” (Hernandez, Fernandez y Baptista , 2014).

Para conocer el grado actual de posicionamiento en el mercado de ASOLAMON, se utilizó la técnica de recolección de información, a través del instrumento de la encuesta, que estuvo dirigida a los clientes, y a las 18 socias de ASOLAMON, donde se recolectó la información requerida que permitió identificar las características importantes para el fortalecimiento de la gestión de ventas y distribución instrumento adjunto en el **anexo 4**.

10.7. Instrumentos de Investigación

10.7.1. Cuestionario

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), definen al cuestionario como “un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria”.

Para la aplicación de la encuesta a los clientes de la microempresa ASOLAMON, se desarrolló un cuestionario, que recabó información relevante y permitió identificar las características principales sobre el comportamiento de los potenciales clientes de la microempresa. De igual forma se realizó un cuestionario para la encuesta que se aplicó a las asociadas de la organización, dicho instrumento recabó información sobre la eficiencia con la que se están manejando los recursos financieros.

10.8. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es definido por Vásquez (2020), “un conjunto de estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el proceso de investigación”

Por ello fue necesario partir desde la conceptualización de las variables de estudio, con la finalidad de conocer la importancia, y características fundamentales de la comercialización, y la rentabilidad financiera, dentro de una microempresa, así también se aplicó el método estadístico que se utilizó en el procesamiento de la información donde intervino el análisis y la síntesis de los resultados obtenidos.

Los tipos de investigación que utilizaron fueron: la bibliográfica, que permitió sustentar la base teórica, identificando los conceptos, principios, factores y características principales a través de la utilización de artículos científicos, tesis de grado doctoral, páginas web institucionales, libros, revistas indexadas, etc. La investigación de campo, nos ayudó al levantamiento de la información, dentro y fuera de la microempresa, que brindó la información sobre el posicionamiento actual de la microempresa, además del impacto que genera la comercialización sobre la rentabilidad financiera y la eficiencia con la que se están manejando los recursos invertidos.

Además, se realizó una investigación descriptiva en la cual se realizó la descripción de los factores en relación al producto, precios, estrategias de ventas y atención al cliente, mientras que en la encuesta que se aplicó a las asociadas de la organización se tomó en cuenta 3 variables que fueron: la administración, mercadeo/comercialización, y rentabilidad. También se utilizó los indicadores de rentabilidad para medir la eficiencia con la que se están manejando los recursos invertidos.

10.9. Población y muestra

10.9.1. Población

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

10.9.2. Cálculo del tamaño óptimo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizó la ecuación estadística para proporciones poblacionales (**Anexo 3**)

En donde:**n**= Tamaño de la muestra**z**= Nivel de confianza deseado**p**= Proporción de la población con las características deseadas**q**= Proporción de la población sin las características deseadas**e**= Nivel de error**N**= Tamaño de la población

$$\frac{z^2 (p * q)}{e^2 + \frac{z^2 (p * q)}{N}}$$

(Para la estimación de proporciones bajo el supuesto de que $p=q = 50\%$)

El tamaño de la muestra del presente proyecto se presenta a continuación:

n= 95**z**= 95% = 1,96**p**= 50% = 0,5**q**= 50% = 0,5**e**= 5% = 0,05**N**= 125

$$\frac{1,96^2 (0,5*0,5)}{0,05 + \frac{1,96^2 (0,5+0,5)}{125}} = 95$$

10.9.2.1. *Tamaño de la Muestra*

En el siguiente cuadro se presenta el tamaño de la muestra para el presente estudio de investigación.

Tabla 2.*Tamaño de la Muestra*

Nº	Definición	Tamaño Muestra
1	Encuesta dirigida a clientes de ASOLAMON	95
2	Censo dirigido a las socias de ASOLAMON	18
3	Entrevista dirigida a Administradora de ASOLAMON	1

Elaborado por: Las Autoras

10.9.3. Validación del instrumento

Para la validación de instrumentos de investigación utilizada en el levantamiento de la información, se aplicó el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, calculado a través del software estadístico SPSS. El valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90; por encima de este valor se considera que hay redundancia o duplicación.

Para este análisis se realizó una prueba piloto con las 8 preguntas a 15 personas, con una escala de calificación de 1 a 5 en dónde; 1 (Malo), 2 (Regular), 3 (Bueno), 4 (Muy bueno), 5 Excelente); 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre), 5 (Siempre)

El Alfa de Cronbach de la encuesta aplicada a los clientes, se considera fiable puesto que su coeficiente es **0,858**. Valor superior al mínimo aceptable. El coeficiente de Alfa de Cronbach de la encuesta aplicada a las asociadas es de **0,888**. Valor superior al mínimo aceptable, por lo que se considera que el instrumento es confiable. **Anexo 7**

Además del software utilizado, fue necesario la asesoría de un docente tutor de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná, el mismo que realizó las correcciones necesarias a fin de cumplir con el proceso investigativo de forma adecuada.

10.9.4. Procesamiento y Análisis de la información

Para el levantamiento de la información, se utilizó la herramienta de Google Form, el procesamiento y análisis de la información se lo realizó utilizando SPSS, siguiendo un orden lógico comenzando por la revisión de la información recolectada, tabulación de datos, elaboración de tablas, que constan de parámetro, frecuencia absoluta, frecuencia relativa (%), frecuencia total y porcentaje total, dicha información se presentó en gráficos donde se muestra los parámetros, el número de respuestas y porcentaje equivalente, posteriormente se procedió a realizar el análisis e interpretación de datos.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

11.1. Situación actual de la comercialización en la organización ASOLAMON para la identificación del posicionamiento de los productos de la empresa.

11.1.1. Análisis de la entrevista aplicada a la administradora de ASOLAMON

Pregunta 1. ¿Se establecen metas y objetivos de ventas?

Actualmente no cuenta con metas ni objetivos, puesto que no se realiza planificación, y todo se hace de manera empíricamente.

Pregunta 2. ¿Se plantean estrategias de comercialización?

Al no contar con planificación, no se establecen estrategias adecuadas que ayuden a mejorar la situación de la organización, la falta de esta herramienta fundamental en el área de ventas, hace que los ingresos sean muy bajos y el producto no llegue al segmento de mercado ideal.

Pregunta 3. ¿Se socializan los resultados de las estrategias?

No se socializan los resultados, puesto que no se aplican, sin embargo en junta general si se discuten el comportamiento de las ventas y de la posibilidad de crear un plan que les permita mejorar la rentabilidad.

Pregunta 4. ¿Se elabora una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?

No se elabora una segmentación eficaz, este es un factor limitante para crecer en las ventas, porque se desconoce cuál es el segmento de mercado específico para el producto que producen.

Pregunta 5. ¿Cómo califica el nivel de ventas en los últimos 6 meses?

Las ventas han crecido ligeramente, sin embargo no lo suficiente para cubrir los costos, ya que a pesar de contar con registro sanitario, el desconocimiento sobre el tema de comercialización les ha impedido realizar un proceso adecuado que les permita crecer tanto en ventas como en la cuota de participación.

Pregunta 6. ¿Utilizan canales de comercialización específicos para dar salida a los stocks de inventarios?

El canal de distribución actual es directo por que se distribuye el producto de forma personal, cada asociada lo vende a sus clientes, además de dos puntos de ventas en el Cantón La Maná, los stocks, se mantienen para vender el mes siguiente, como no es producto perecible este se puede distribuir en las semanas subsiguientes a la producción.

Pregunta 7. ¿Tienen conocimiento de cuáles son sus principales competidores?

Se tienen muy bien identificados a los competidores de la localidad, pues el producto que ofrecen tiene competencia que satisface la misma necesidad que el de ASOLAMON, obligando así a la empresa a innovar para sobresalir en el mercado.

Pregunta 8. ¿Dispone su empresa de un Plan de Comunicación Comercial?

No se cuenta con Plan de comunicación, no se realiza publicidad por ningún medio de comunicación, la única publicidad que manejan es la de boca en boca, la misma que no es tan eficiente, al tener pocos clientes.

Pregunta 9. ¿Planifican su acción comercial con un Plan de Marketing bien detallado y documentado por mercado?

No existe una planificación comercial, esto ocasiona que no se establezcan objetivo ni metas de ventas, por lo que se trabaja de manera empírica, desconociendo así la información relevante para la toma de decisiones, como son el comportamiento de las ventas, el posicionamiento del mercado y crear estrategias en base a dicha información que le permita lograr objetivos y obtener rentabilidad.

Pregunta 10. ¿Se hace una valoración sistemática de los proveedores?

No se realiza evaluación sistemática de proveedores, esto provoca que no se cuente con provisión de materia prima segura y constante, por lo que no se crea un compromiso en los proveedores.

Pregunta 11. ¿Se conoce y controla el coste y margen de utilidad del producto?

Se calculan los costos en cada lote de producción, puesto que estos siempre varían por el nivel de producción o la temporada de adquisición de la materia prima.

Pregunta 12. ¿Se calcula y gestiona el capital circulante necesario?

No se tiene control sobre el capital circulante, no se realizan cuentas por tanto se desconoce el capital necesario para operar mensualmente.

Pregunta 13. ¿El producto que comercializan es rentable?

El producto que se comercializa es rentable, mediante el cálculo de ganancia unitaria se conoce la rentabilidad que este tiene sin embargo los costos fijos son demasiado altos, por lo que aunque el producto sea rentable no hay suficientes ventas para generar utilidad.

Pregunta 14. ¿Conoce si ASOLAMON genera rentabilidad o pérdida?

Actualmente la organización está generando pérdidas, puesto que los costos y gastos operativos exceden los ingresos por ventas,

Pregunta 15. ¿Los ingresos mensuales permiten cubrir todas las necesidades de la ASOLAMON?

Al tener bajas ventas los ingresos no cubren todos los costos y gastos operativos, ocasionando que exista pérdida, actualmente se encuentra endeudados, por lo que se requiere de ingresos extraordinarios para pagar los costos mensuales.

Pregunta 16. ¿Se conoce cuál es el punto de equilibrio operativo y financiero de ASOLAMON?

Los directivos no realizan cálculos financieros por lo que se desconoce el punto de equilibrio tanto operativo como financiero del producto de comercialización.

Análisis

De la entrevista aplicada a la administradora se obtuvo como resultado que, dado que el producto se lo conoce solo en la localidad donde está ubicada la microempresa, aunque tienen buena aceptación por los clientes actuales, tanto en calidad como en precio frente a la competencia, este no se vende en los supermercados, ni tiendas en los cantones cercanos, por lo que su nivel de ventas es extremadamente bajo, tanto que se produce tan solo una vez a la semana, a pesar de que el producto es rentable, su bajo nivel de ventas evita que existan ingresos que permita cubrir las necesidades de la microempresa, como fortaleza se puede rescatar que tienen muy bien identificados a su competencia.

11.2. Análisis de la encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Pregunta 1. ¿Cómo valora la atención recibida en ASOLAMON?

Tabla 3.

Atención al cliente

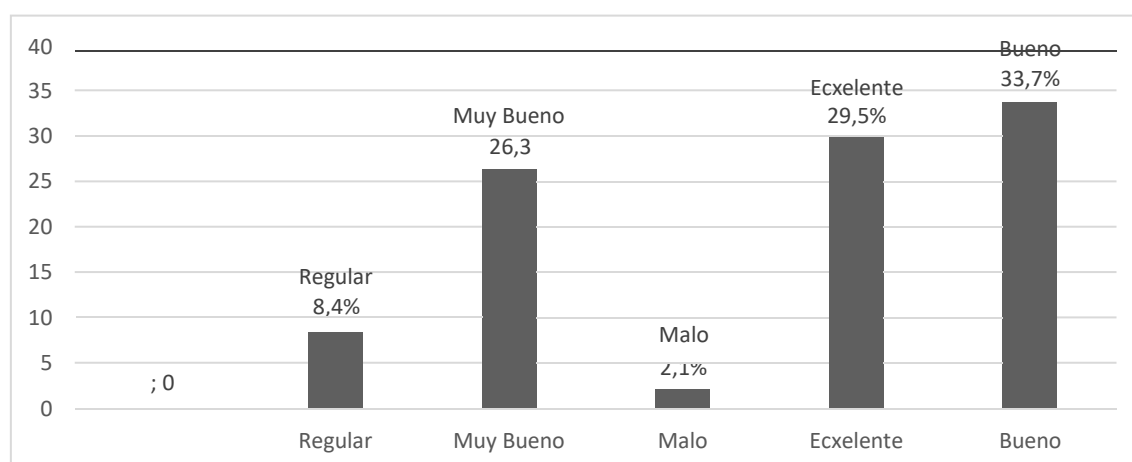
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Malo	2	2,1%
Regular	8	8,4%
Bueno	32	33,7%
Muy Bueno	25	26,3%
Excelente	28	29,5%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 1.

Atención al cliente



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

Del total de clientes encuestados, el 33,7% valoran la atención recibida en ASOLAMON, como buena, el 29,5% la valoran como excelente, el 26,3% como muy buena, el 8,4% como regular y el tan solo el 2,1% como malo. Entendiéndose así que la empresa logra satisfacción en sus clientes y genera buena percepción ante ellos llevándolos a recomendarla haciendo la publicidad de boca en boca.

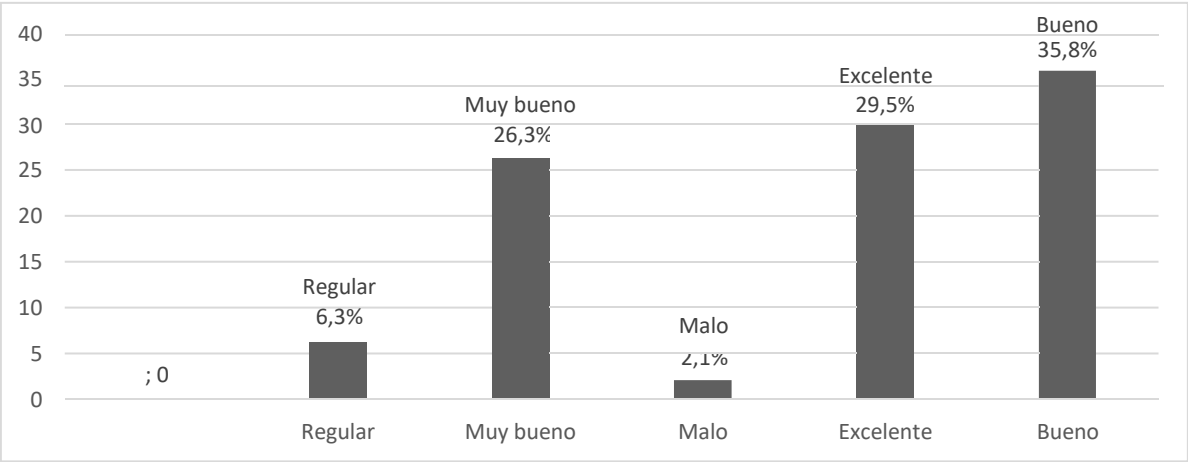
Pregunta 2. ¿Cómo califica la estrategia de ventas que aplica ASOLAMON?

Tabla 4.
Estrategias de ventas

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Malo	2	2,1%
Regular	6	6,3%
Bueno	34	35,8%
Muy bueno	25	26,3%
Excelente	28	29,5%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON
Elaborado por: las autoras

Gráfico 2.
Estrategias de ventas



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON
Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

En el siguiente gráfico se observa que el 35,8% de los clientes encuestados califican las estrategias de ventas aplicadas por ASOLAMON como buena, el 29,5% lo califica como excelente, el 26,3% muy bueno, el 6,3% como regular y el 2,1% como malo. Interpretando así que la estrategia que actualmente maneja la microempresa es buena pero no lo suficientemente eficiente para atraer a mas clientes nuevos.

Pregunta 3. ¿Cómo evalúa el canal de venta que utiliza la ASOLAMON?

Tabla 5.

Canal de ventas

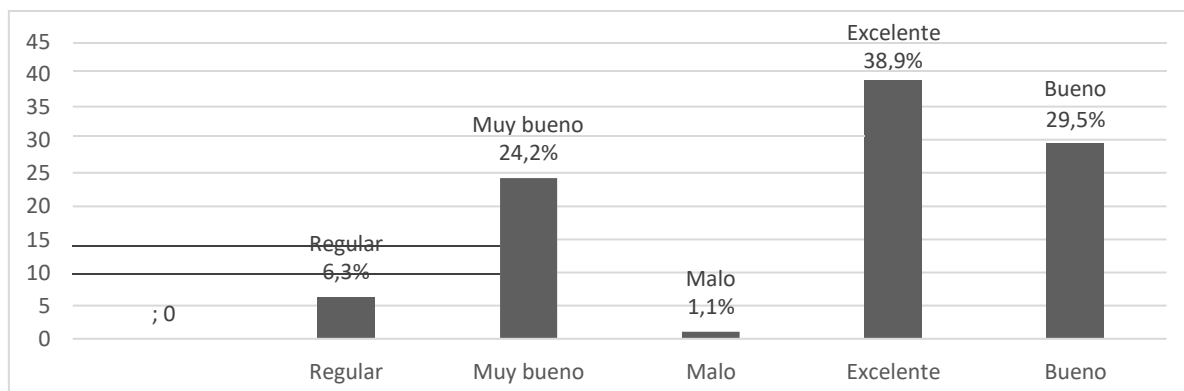
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Malo	1	1,1%
Regular	6	6,3%
Bueno	28	29,5%
Muy bueno	23	24,2%
Excelente	37	38,9%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 3.

Canal de ventas



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

El 38,9% de los clientes evalúan al canal de ventas que utiliza ASOLAMON para vender su producto como excelente, el 29,5% como bueno, el 24,2% como muy bueno, y tan solo el 6% lo consideran regular y el 1,1% como malo. El canal de ventas actual es el de venta personal, al ser pocos los clientes y cercanos al sector donde se encuentra ubicada la fabrica, este canal es el más eficiente, sin embargo no es el más adecuado, para alcanzar un elevado nivel de ventas.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia adquiere el producto que oferta ASOLAMON?

Tabla 6.

Frecuencia de consumo

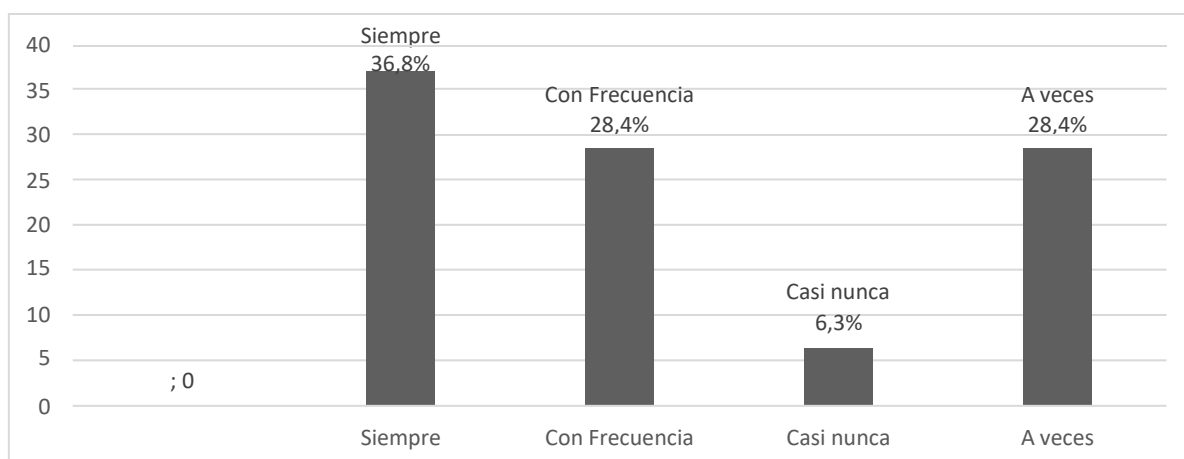
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	6	6,3%
A veces	27	28,4%
Con Frecuencia	27	28,4%
Siempre	35	36,8%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 4.

Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

La gráfica siguiente muestra que el 36,8% de los clientes siempre adquieren el producto que ofrece ASOLAMON, el 28,4% lo hace con frecuencia, el 28,4% a veces, y el 6,3% casi nunca. Teniendo así que los clientes que actualmente tiene la microempresa son fieles y que han creado lealtad en ellos, pues los eligen por sobre otras marcas, sin embargo existe un menor porcentaje que aun no han logrado retener, pues su consumo es en menor medida frente a los que lo hacen con regularidad.

Pregunta 5. ¿Cómo valora la experiencia que ha tenido al comprar el producto en ASOLAMON?

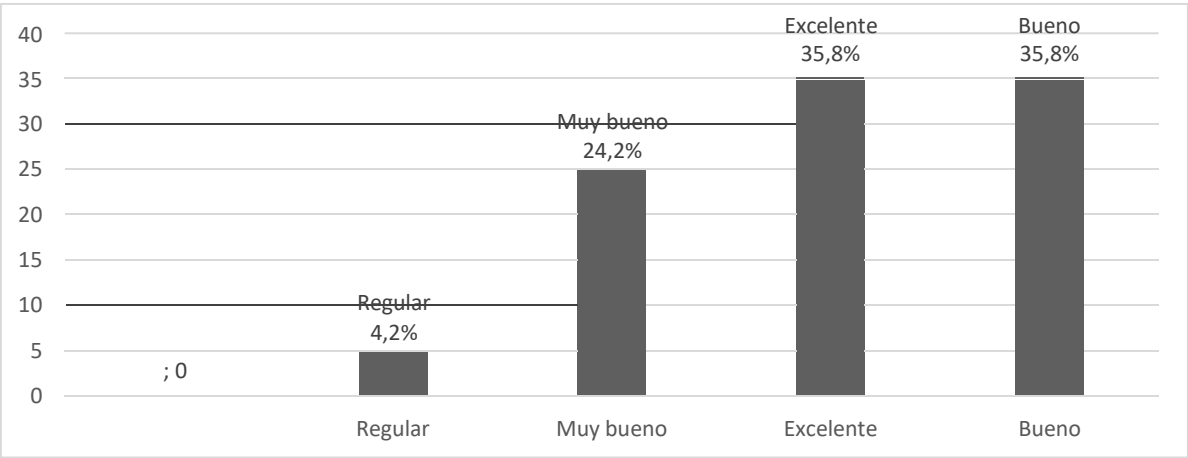
Tabla 7.
Experiencia de compra

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Malo	0	0%
Regular	4	4,2%
Bueno	34	35,8%
Muy bueno	23	24,2%
Excelente	34	35,8%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 5.
Experiencia de compra



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

El 35,8% de los clientes encuestados respondieron que la experiencia que han tenido comprando el producto ha sido excelente, el 35,8% la valoran como bueno, el 24,2% como muy bueno y el 4,2% como regular. La pasta de cacao que oferta ASOLAMON tienen buena acogida y esta posicionada en la mente de los consumidores, que actualmente tiene la empresa y consumen este producto.

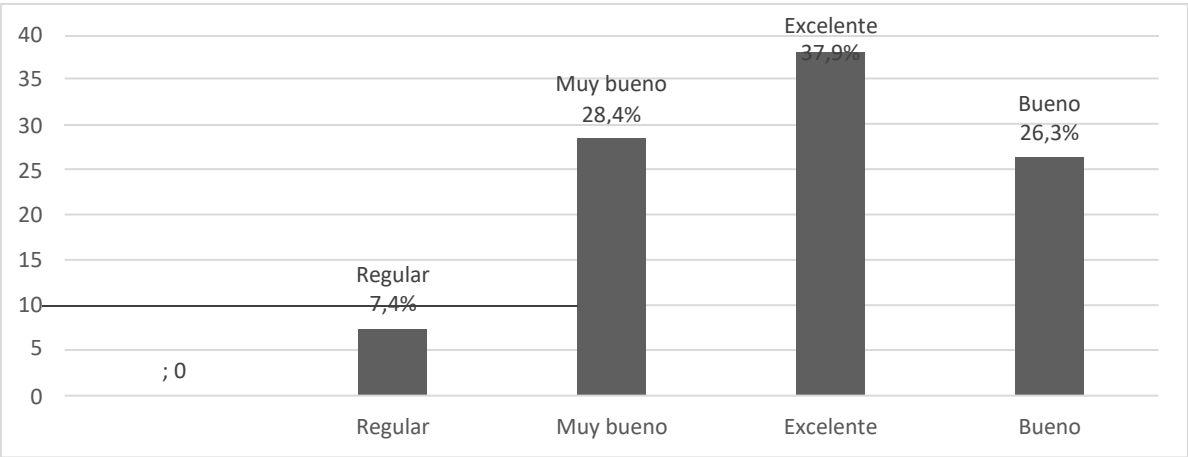
Pregunta 6. ¿Cómo valora la calidad del producto?

Tabla 8.
Calidad del producto

Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Malo	0	0%
Regular	7	7,4%
Bueno	25	26,3%
Muy bueno	27	28,4%
Excelente	36	37,9%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON
Elaborado por: las autoras

Gráfico 6.
Calidad del producto



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON
Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

La calidad del producto que ofrece ASOLAMON, es valorada como excelente por el 37,9% de los clientes encuestados, el 28,4% la valoran como muy bueno, el 26,3% como bueno, y tan solo el 7,4% la considera regular. Por lo que se interpreta que la retención de los clientes actuales de ASOLAMON depende de la calidad que ofrece en su producto, lo que hace que sus consumidores siempre lo elijan.

Pregunta 7. ¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio del producto?

Tabla 9.

Relación precio/ calidad

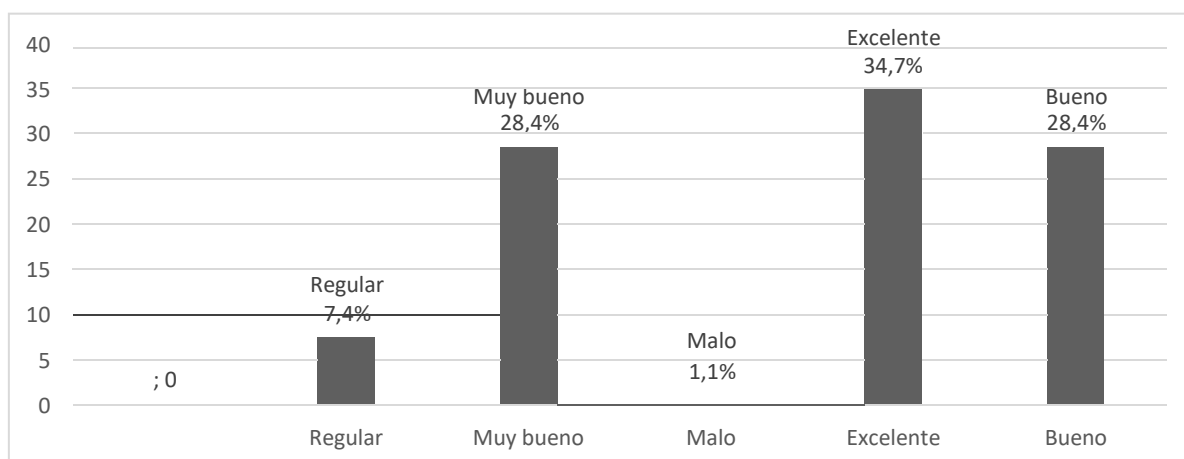
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Malo	1	1,1%
Regular	7	7,4%
Bueno	27	28,4%
Muy bueno	27	28,4%
Excelente	33	34,7%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 7.

Relación precio/ calidad



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

Para el 34,7% de los clientes encuestados la relación precio-calidad del producto ofrecido por ASOLAMON es excelente, el 28,4% la consideran muy bueno, el 28,4% como bueno, el 7,4% respondieron que es regular y tan solo el 1,1%, lo califica como malo. Eso significa que la estrategia que maneja la empresa de ofrecer buen producto a bajo precio es acertada, sin embargo la falta de publicidad y difusión del producto no permite que llegue al público objetivo e incrementen las ventas.

Pregunta 8. ¿Cómo valora el precio del producto frente a la competencia?

Tabla 10.

Valoración del precio

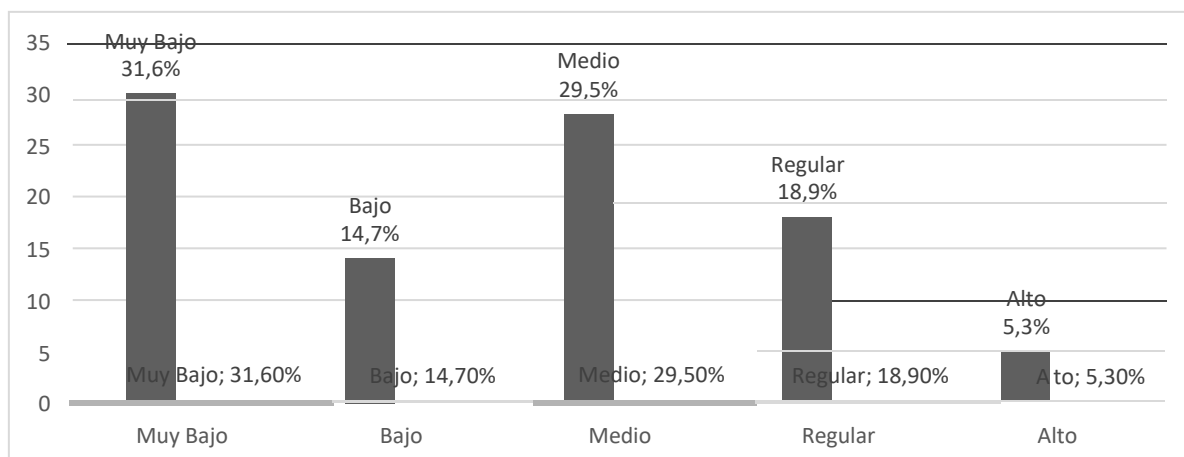
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Muy Bajo	30	31,6%
Bajo	14	14,7%
Medio	28	29,5%
Regular	18	18,9%
Alto	5	5,3%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 8.

Valoración del precio



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

El siguiente gráfico muestra que el 31,6% de los encuestados respondieron que consideran el precio del producto muy bajo frente al de la competencia, el 29,5% respondió medio, el 18,9% regular, el 14,7% bajo y el 5,3% lo considera alto. Por lo que se interpreta los precios que actualmente maneja la microempresa en su producto es bajo y acorde al poder adquisitivo de los consumidores actuales.

11.3. Análisis del censo aplicado a las asociadas de ASOLAMON

Pregunta 1. ¿Los directivos de la ASOLAMON establecen metas y objetivos de ventas?

Tabla 11.

Metas y objetos de ventas

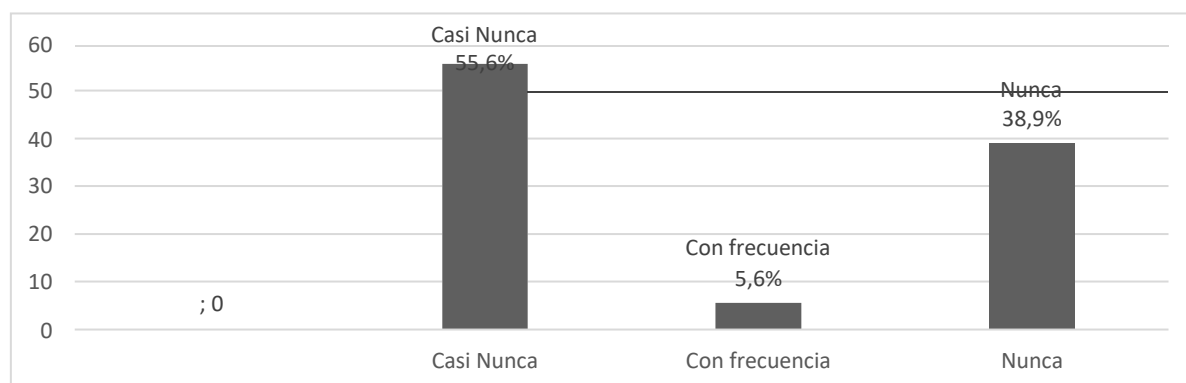
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nunca	7	38,9%
Casi Nunca	10	55,6%
A veces	0	0%
Con frecuencia	1	5,6%
Siempre	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 9.

Metas y objetos de ventas



Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

En el siguiente gráfico se muestra que el 55,6% del total de asociadas encuestadas, respondieron que casi nunca se establecen metas y objetivos de ventas, el 38,9% respondió que nunca se hace, mientras que el 5,6% afirman que se hace con frecuencia. Determinando así que los directivos llevan la administración de forma empírica, y no manejan herramientas de planificación que les facilite la toma de decisiones, ocasionando así deficiencias en el manejo de recursos, al no contar con objetivos organizacionales que los dirija y enfoque en los logros que quieren alcanzar.

Pregunta 2. ¿Cómo califica el nivel de ventas en los últimos 6 meses?

Tabla 12.

Nivel de ventas

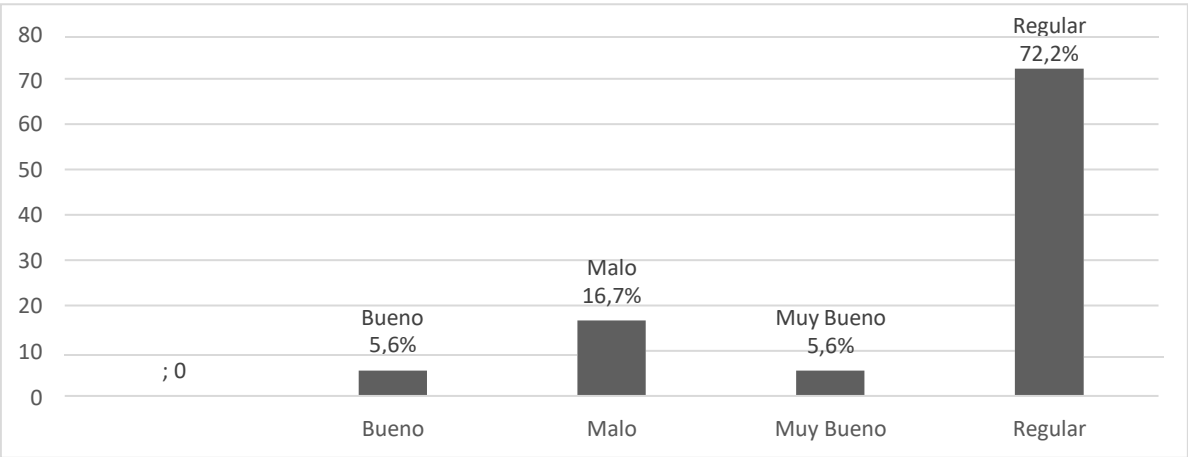
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Malo	3	16,7%
Regular	13	72,2%
Bueno	1	5,6%
Muy Bueno	1	5,6%
Excelente	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 10.

Nivel de ventas



Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

En la siguiente pregunta, 72,2% de las encuestadas califican las ventas de los últimos 6 meses como regulares, el 16,7% lo califica como malo, mientras que el 5,6% lo hacen como muy bueno, y el 5,6% como bueno. Esto significa que a pesar de tener bajos precios y excelente calidad en su productos, las ventas no son suficientes, puesto que carecen de canales de distribución adecuados, y las estrategias que actualmente maneja, no son lo suficientemente buenas para alcanzar altos niveles de ventas.

Pregunta 3. ¿Varían las ventas por temporadas o según las condiciones del mercado?

Tabla 13.

Variación de ventas

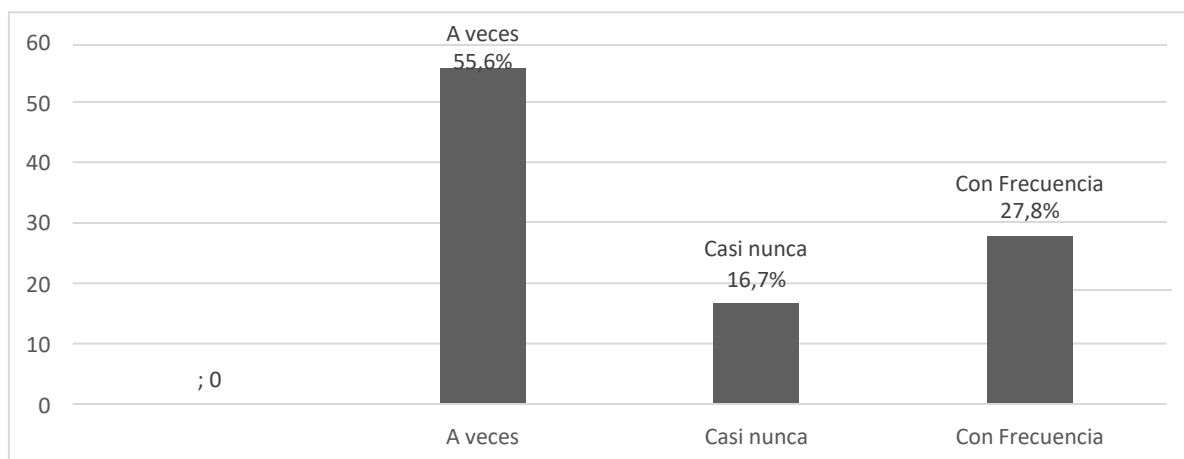
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	16,7%
A veces	10	55,6%
Con Frecuencia	5	27,8%
Siempre	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 11.

Variación de ventas



Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

De las socias encuestadas, el 55,6% respondieron que las ventas varían por temporadas solo a veces, mientras que el 27,8% consideran que varían con frecuencia, y el 16,7% afirman que casi nunca varían. Lo que significa que las ventas no son estables, además se logra interpretar que las socias no se encuentran involucradas en su mayoría en las actividades de ventas, debido a que desconocen esta información.

Pregunta 4. ¿Tienen conocimiento de cuáles son sus principales competidores?

Tabla 14.

Variación de ventas

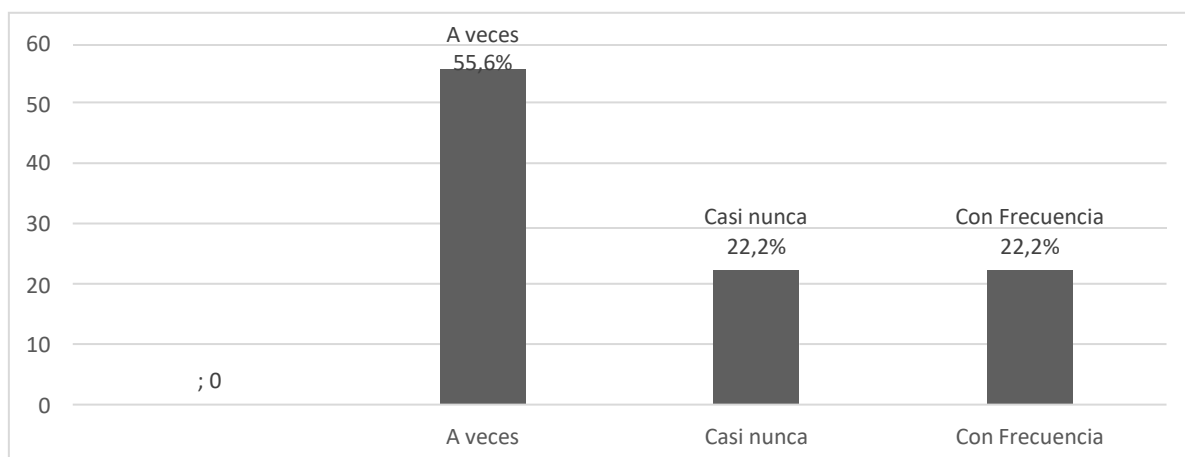
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	22,2%
A veces	10	55,6%
Con Frecuencia	4	22,2%
Siempre	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 12.

Conocimiento sobre la competencia



Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

El 55,6% de las socias, tienen conocimiento sobre cuáles son sus principales competidores, el 22,2% lo hacen con frecuencia, y el 22,2% restante casi nunca. Lo que da a entender que las socias en su mayoría conocen la competencia, por lo que les ayuda a la toma de decisiones en base a esa información para establecer los precios, pero al no existir una planificación adecuada, no se le da uso a esta información de manera óptima.

Pregunta 5. ¿Se controla eficazmente la evolución de la ejecución presupuestaria?

Tabla 15.

Ejecución y evaluación del presupuesto

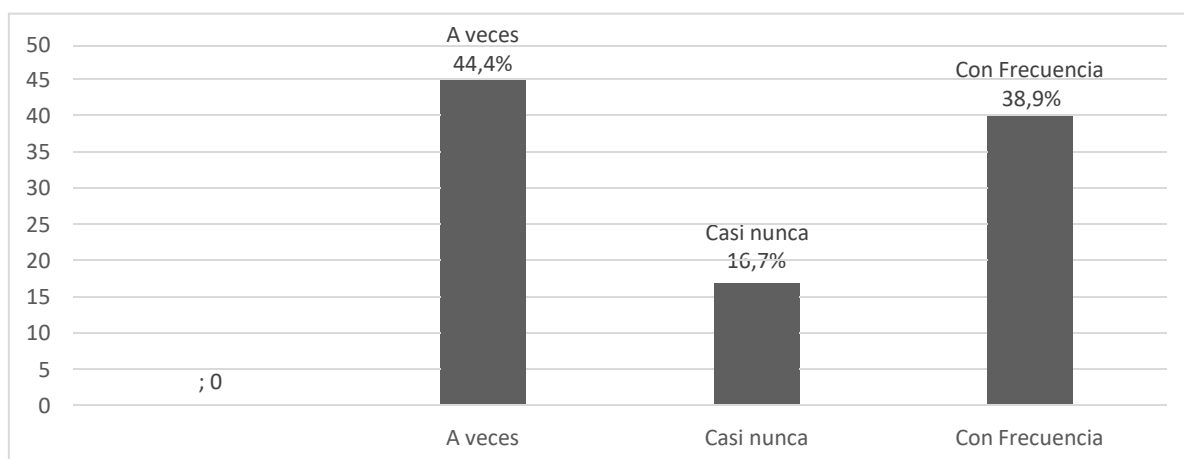
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	16,7%
A veces	8	44,4%
Con Frecuencia	7	38,9%
Siempre	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 13.

Ejecución y evaluación del presupuesto



Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

El siguiente gráfico muestra que el 44,4% de las encuestadas respondieron que solo a veces se controla la evolución y ejecución presupuestaria, el 38,9% dijeron que se lo realiza con frecuencia, mientras que el 16,7% respondieron que casi nunca. A lo que se interpreta que la información financiera esta manejada por los directivos de la organización, y que las socias son informadas de dicha situación, sin embargo existe un pequeño porcentaje que desconoce sobre el tema.

Pregunta 6. ¿Se conoce y controla el coste y margen de utilidad del producto?

Tabla 16.

Coste y margen de utilidad

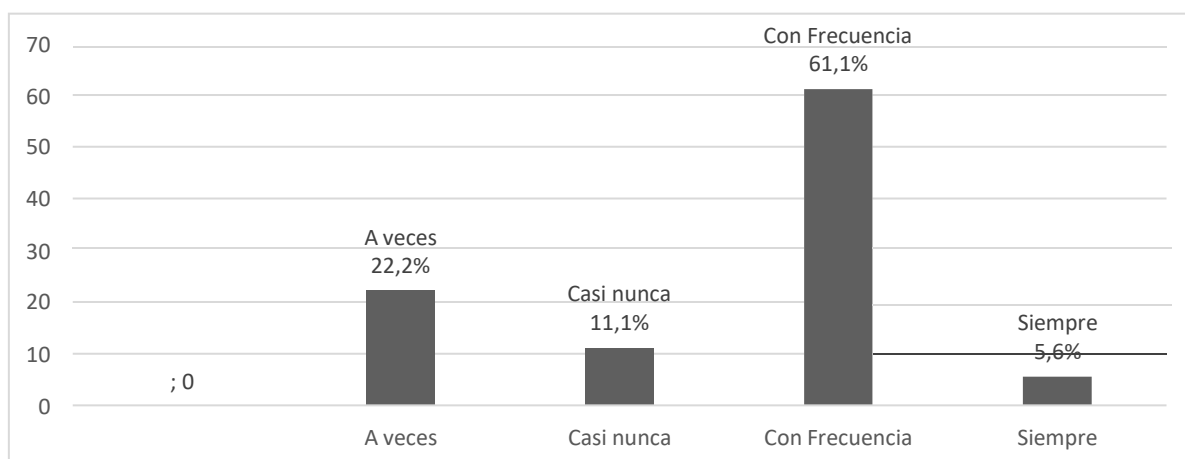
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	11,1%
A veces	4	22,2%
Con Frecuencia	11	61,1%
Siempre	1	5,6%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 14.

Coste y margen de utilidad



Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

El 61,1% de las encuestadas respondieron que se controla y conoce el coste y margen de utilidad del producto de ASOLAMON, el 22,2% respondieron que solo a veces, el 11,1% afirman que casi nunca, mientras que el 5,6% aseguran que hace siempre. Las socias están consientes de la situación financiera que actualmente atraviesa la organización, no obstante las acciones que se han tomado no ha podido garantizar la rentabilidad y el crecimiento de organización.

Pregunta 7. ¿Conoce si ASOLAMON genera rentabilidad o pérdida?

Tabla 17.

Conocimiento sobre utilidad o pérdida

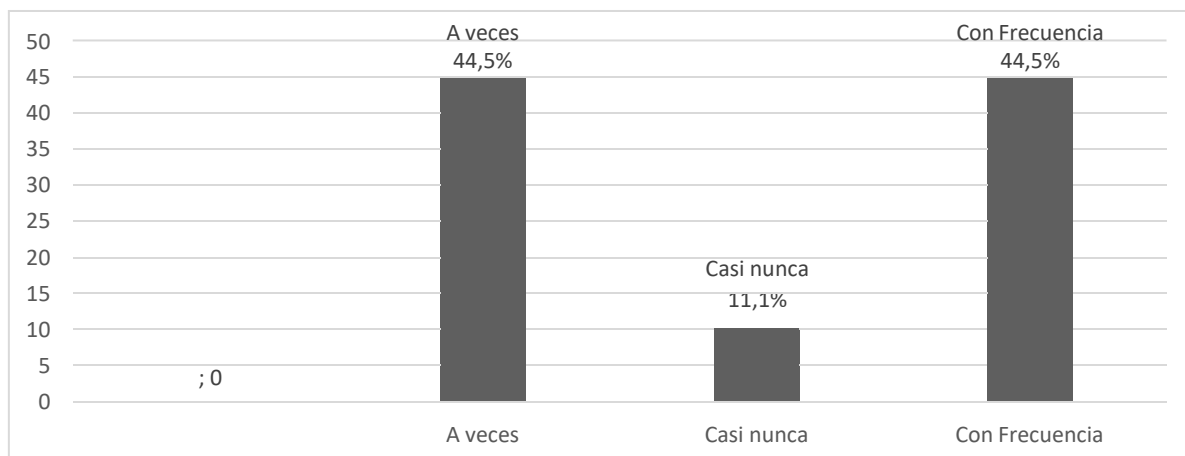
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	11,1%
A veces	8	44,4%
Con Frecuencia	8	44,4%
Siempre	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 15.

Conocimiento sobre utilidad o pérdida



Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

Del total de socias encuestadas, el 44,5% afirman que solo a veces tienen conocimiento acerca de la situación financiera de la empresa, el 44,5% respondió que con frecuencia lo hacen, mientras que el 11,1% respondieron casi nunca. Dado lo anterior se interpreta que los directivos socializan la información financiera con las socias, y que en su mayoría están consientes de que están generando pérdidas, sin embargo una pequeña cantidad de ellas no enteradas del tema.

Pregunta 8. ¿Los ingresos mensuales permiten cubrir todas las necesidades de la ASOLAMON?

Tabla 18.

Ingresos mensuales

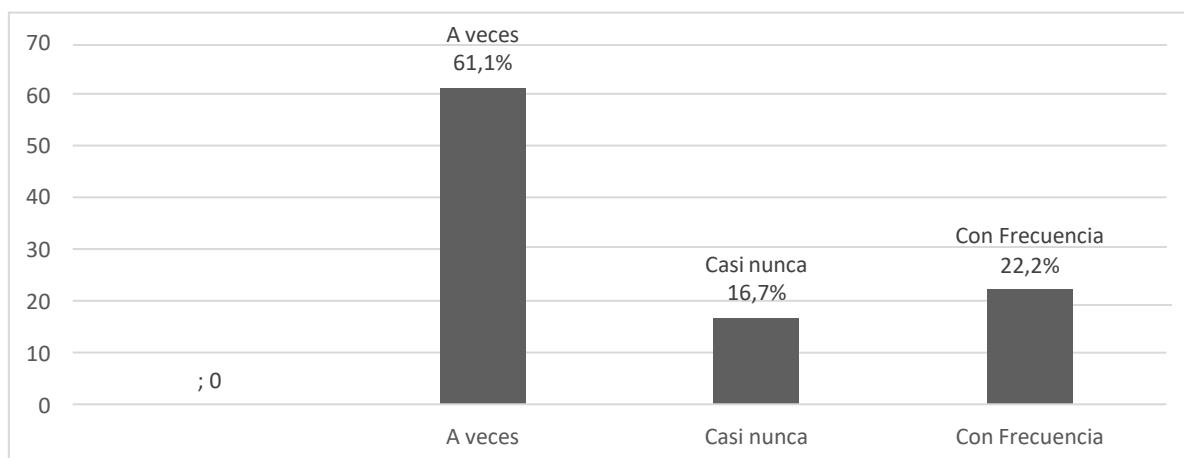
Detalle	F. Absoluta	F. Relativa (%)
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	16,7%
A veces	11	61,1%
Con Frecuencia	4	22,2%
Siempre	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Gráfico 16.

Ingresos mensuales



Fuente: Encuesta dirigida a las asociadas de ASOLAMON

Elaborado por: las autoras

Análisis e interpretación:

En el siguiente gráfico se observa que el 61,1% de las socias concuerdan que los ingresos mensuales de ASOLAMON, solo a veces permiten cubrir todas las necesidades de la empresa, mientras que el 22,2% respondieron que esto sucede con frecuencia, y el 16,7% afirman que casi nunca se logra cubrir todas las necesidades, esto debido a que las ventas no son suficientes para cubrir los costos fijos generados mensualmente, ocasionando así un déficit, evitando la obtención de rentabilidad.

11.4. Rentabilidad financiera de la organización para el conocimiento de la eficiencia de los recursos invertidos.

En la siguiente tabla, se presenta las ratios financieras de la organización.

Tabla 19. Ratios financieras ASOLAMON

INDICADOR	RESULTADOS	INTERPRETACIÓN
<i>Margen neto de utilidad</i>	$= \frac{\$-348,95}{\$2.459,20} = -14,19\%$	El margen neto de utilidad, de ASOLAMON es negativo debido a que no existe utilidad, la microempresa está generando pérdidas.
<i>Margen bruto de utilidad</i>	$= \frac{\$930,20}{\$2.459,20} = 37,83\%$	El margen bruto de utilidad es de 37,83, lo que significa que dicha utilidad frente a las ventas es positiva.
<i>Margen operacional</i>	$\frac{\$-1.606,21}{\$2.459,20} = -65,31\%$	El margen operacional de utilidad es de 65,31% negativo, es decir que los costos y gastos operativos son elevados y no son compensados con las ventas de la empresa.
<i>ROA</i>	$\frac{\$-398,95}{\$27.830,07} = -1,25\%$	El ROA del periodo 2021, arroja un resultado negativo de 1,25% los activos no están teniendo un retorno de inversión, puesto que la microempresa está generando 0.0125 centavos de pérdidas, por cada dólar de activo invertido.
<i>ROE</i>	$\frac{\$-398,95}{\$25.971,10} = -1,34\%$	Esto indica que, el coste medio de la deuda es superior a la rentabilidad económica, lo que significa que por cada dólar de patrimonio está generando 0,013 centavos de pérdida.
<i>ROI</i>	$\frac{-398,85 - 27.830,07}{\$27.830,07} = -101,01\%$	El ROI del periodo 2021 de la microempresa es negativo lo que significa que está generando \$1,01 de pérdidas por cada dólar invertido.
Rotación del Activo	$\frac{\$2.459,20}{\$27.830,07} = 8,8\%$	La rotación de activos de ASOLAMON es de 8,8%, es decir que por cada dólar invertido en activos la microempresa ganó 0,0088 centavos, un valor excesivamente bajo por lo que no es rentable.
Rentabilidad comercial	$\frac{\$2.459,20}{125,00} = 19,67\%$	La rentabilidad financiera arroja un resultado de 19,67%, , lo que significa que la empresa tiene una limita inversión en recursos para ventas.

Fuente: Cálculos de ratios financieros de ASOLAMON

Elaborado por: Las Autoras

Análisis e interpretación

Según la ilustración antes presentada muestra que la microempresa ASOLAMON no presenta buena salud financiera, pues de acuerdo a los resultados, esta muestra serios problemas financieros, al tener la mayor parte de los ratios financieros en rojo, en tanto que el margen neto de utilidad, es negativo debido a que no existe utilidad, la microempresa está generando pérdidas; el margen bruto de utilidad es de 37,83, lo que significa que dicha utilidad frente a las ventas es positiva, sin embargo es muy baja, y no es suficiente para cubrir los costos y gastos operativos; El margen operacional de utilidad es de 65,31% negativo, es decir que los costos y gastos operativos son elevados y no son compensados con las ventas de la empresa.

El ROA del periodo 2021, arroja un resultado negativo de 1,25% los activos no están teniendo un retorno de inversión, puesto que la microempresa está generando 0.0125 centavos de pérdidas, por cada dólar de activo invertido; esto indica que, el coste medio de la deuda es superior a la rentabilidad económica, lo que significa que por cada dólar de patrimonio está generando 0,013 centavos de pérdida; el ROI del periodo 2021 de la microempresa es negativo lo que significa que está generando \$1,01 de pérdidas por cada dólar invertido; la rotación de activos es de 8,8%, es decir que por cada dólar invertido en activos la microempresa ganó 0,0088 centavos, un valor excesivamente bajo por lo que no es rentable.

La rentabilidad comercial arroja un resultado de 19,67%, lo que significa que la empresa tiene una limitada inversión en recursos para ventas.

12. IMPACTO SOCIAL, ADMINISTRATIVO Y ECONÓMICO

12.1. Impacto social

El presente proyecto impacta socialmente, puesto que con la aplicación del plan comercial ASOLAMON se prevé un crecimiento que dará un cambio positivo a la comunidad donde se encuentra ubicada, promoviendo la producción con la menor contaminación ambiental posible, pagando precios justos a los productores de cacao del sector, que son sus proveedores de materia prima, generando fuentes de empleos, mejorando así la calidad de vida de los habitantes del Recinto Las Peñas.

12.2. Impacto administrativo

Tendrá un impacto administrativo, al constituirse como herramienta de mejoramiento y toma de decisiones, puesto que el plan comercial le permitirá principalmente materializar la idea con respecto a los objetivos de la microempresa que quieren alcanzar, teniendo en cuenta los procesos en las áreas de ventas, marketing, operaciones, y finanzas. Este documento les servirá como guía, puesto que se presenta los recursos necesarios, y los tiempos establecidos para cada actividad, de tal manera que se les facilite a los directivos tomar decisiones y realizar las correcciones necesarias en el transcurso del tiempo estipulado que les permita cumplir las metas y objetivos trazados.

12.3. Impacto económico

Este proyecto impacta positivamente en la dinamización de la economía el cual se verá reflejado en la obtención de rentabilidad de la microempresa, por lo que aportará al sistema tributario, además de generar un fuente de ingreso para sus socias, empleados y proveedores, quienes a su vez incrementaron su poder adquisitivo, mejorado así la calidad de vida de los involucrados, en la cadena productiva de la empresa.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

En la siguiente ilustración se muestra el presupuesto de los recursos que fueron necesarios para la elaboración del trabajo de titulación.

Tabla 20.

Presupuesto para el proyecto

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Octubre Marzo
Recursos Humanos			\$120,00
Investigadores	2	60	\$120,00
Recursos Tecnológicos			\$120,00
Internet (Horas)	240	0,50	\$120,00
Recursos Materiales			\$11,95
Papel Bond	200	0,05	\$10,00
Esferos	2	0,35	\$0,70
Cuaderno	1	1,25	\$1,25
Otros			\$156,00
Alimentación	24	2,50	\$60,00
Transporte	24	4,00	\$96,00
Total			407,95

Elaborado por: Las Autoras

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

ASOLAMON es una microempresa que actualmente no cuenta con una marca reconocida debido a su baja presencia en los mercados, puesto que no aplican un proceso de comercialización eficiente que les permita ocupar un porcentaje de participación importante frente a sus competidores, en los estudios realizados se determinó que a pesar de que los clientes actuales reconocen y diferencian el producto de la competencia, la base de cliente con la que cuentan es muy pequeña, por lo que se necesita sumar esfuerzos en el proceso de comercialización que este se incremente y de esta forma, aumentar ventas, maximizar rentabilidad, y lograr posicionar la marca en la mente del consumidor.

La microempresa actualmente no cuenta con buena salud financiera, mediante el análisis de los indicadores de rentabilidad se determinó el margen operacional fue de 65,31% negativo, evidenciando una deficiencia operativa, llevándola así a generar una pérdida de \$398,85 en el año 2021, un ROA negativo de 1,25%, por tanto los activos no están teniendo un retorno de inversión, puesto que la microempresa está generando \$0.0125 centavos de pérdidas, por cada dólar de activo invertido, el ROI también es negativo indicando que está generando \$1,01 de pérdidas por cada dólar de patrimonio invertido, concluyendo así que no es solvente financieramente por lo que esto la puede llevar a tener problemas futuros para cumplir sus obligaciones.

De lo expuesto en el informe, se concluye que ASOLAMON, está generando pérdidas porque no cuenta con mecanismos de comercialización eficientes que les permita establecer estrategias comerciales que ayude a incrementar las ventas y la participación en el mercado, que se vean reflejadas en la obtención de rentabilidad en el estado de resultados. Dado lo anterior se determina que la falta de un plan de comercialización influye de manera importante en la obtención de rentabilidad financiera en la microempresa ASOLAMON, puesto que al no realizar una eficiente promoción de los productos, con diversificación de los mismos, y elegir canales de distribución adecuados, con precios acorde a las condiciones del mercado, hace que estos no lleguen al público objetivo y que desconocen tanto la marca como los productos que ofertan, afectando así al logro de los objetivos de ventas, puesto que los bajos ingresos con son suficientes para cubrir los costos de operación.

14.2. Recomendaciones

Se recomienda socializar y aplicar de forma inmediata el plan de comercialización propuesto para la microempresa, de manera que se ejecuten las estrategias planteadas para incrementar la cuota de participación en el mercado, mediante la creación de los nuevos productos que les permita tener una ventaja competitiva frente a la competencia, y la difusión y venta mediante las redes sociales, para captar nuevos clientes y llegar al mayor número de intermediarios posible, logrando así que sus productos sean conocidos y consumidos por el público objetivo y la marca logre posicionarse en la mente del consumidor.

Realizar presupuestos anuales, para cada área de la empresa que les brinde un panorama financiero futuro, sobre sus ingresos, sus gastos, de tal manera que logren identificar en qué están gastando más, y cuanto necesitan para cubrir las necesidades operativas, administrativas y financieras de la empresa, determinando las prioridades, y minimizando el riesgo de incumplir con las obligaciones, además de realizar comparaciones periódicas y utilizarla como una herramienta para el logro de los objetivos comerciales propuestos.

Finalmente se recomienda la aplicación de la propuesta que ha sido diseñada para mejorar la gestión comercial y financiera en ASOLAMON, además llevar un control de las estrategias, metas y objetivos propuestos mediante las métricas de medición propuestas, para así realizar un contraste con los resultados financieros, y en base a esta información tomar decisiones que permitan mejorar la salud financiera de la organización y maximizar la rentabilidad.

14.3. Diseño de la propuesta

14.3.1. Título

Diseño de un Plan Comercial que permita mejorar la rentabilidad comercial y financiera de ASOLAMON.

14.3.2. Introducción

El plan comercial es de suma importancia dentro de una empresa sin importar el giro del negocio, puesto que esto permite identificar las oportunidades que esta tiene de ingresar a un mercado objetivo, además de servir como mapa de guía para conocer hacia dónde va, y como llegar a su objetivo final.

La presente propuesta. tienen por objetivo aplicar un plan de comercialización en la microempresa ASOLAMON del cantón Pangua provincia de Cotopaxi, la elaboración de este documento le servirá de guía para lograr los objetivos de ventas y mejorar la rentabilidad.

Para la ejecución de la propuesta se tomó como base de información la recolección de datos proporcionados por las asociadas de la organización, su administradora y los clientes actuales, de la Asociación de Producción Alimenticia Mujeres La Montañita.

14.3.3. Justificación

Debido a las bajas ventas por la inexistencia de proceso de comercialización adecuado en la Asociación de Producción Alimenticia ASOLAMON, se ha planteado el diseño de un Plan Comercial el mismo que le permitirá a la microempresa establecer planes comerciales para un periodo determinado, donde se identifiquen los objetivos y metas de ventas, las mismas que permitirán obtener rentabilidad.

14.3.4. Marco teórico

14.3.4.1. *Plan Comercial*

Según Latam (2019), considera que un Plan comercial es de vital importancia para una empresa para lo cual establece lo siguiente:

Consiste en la determinación de metas y objetivos de ventas, y en la definición de lo que requiere la empresa para lograr dichas metas en un tiempo determinado. La realización de un plan comercial en las empresas es la guía de los vendedores sobre cuándo, cómo y a quién se tiene que prospectar y convertir en cliente para alcanzar los objetivos de negocio. Desde una concepción más simple el plan comercial determina la mezcla de acciones que se deben realizar para que los clientes actuales compren más y los clientes potenciales compren a dicha empresa o marca.

14.3.4.2. *Rentabilidad comercial*

Es entendida habitualmente desde una perspectiva financiera, como un ratio, el cociente de los resultados obtenidos entre los recursos empleados y en la mayoría de los casos se calcula de forma simplificada (cifra ventas / número de comerciales). (Abellana, 2016)

14.3.4.3. *KPIs (Key Performance Indicador por sus siglas en inglés)*

KPI viene de la sigla en inglés para Key Performance Indicador, o sea, Indicador Clave de Actuación. Es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están efectivamente atendiendo a los objetivos propuestos por la organización. (Coutinho, 2015)

14.3.4.4. *Análisis FODA*

El foda es una matriz con cuatro cuadras en los que se presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Según Pursell (2021), expone:

Un análisis FODA o DAFO es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas,

oportunidades, debilidades y amenazas. Resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras.

14.3.5. Datos Informativos ASOLAMON

- **Empresa:** Asociación de Producción Alimenticia Mujeres La Montañita ASOLAMON
- **Beneficiarios:** 18 Asociadas
- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** Pangua
- **Parroquia:** Moraspungo
- **Dirección:** Recinto Las Peñas

14.3.6. Misión

La Organización de Producción Alimenticia, Mujeres La Montañita “ASOLAMON”, es una empresa dedicada a la producción y comercialización de chocolate, CHOCOVALLE a nivel nacional, que garantiza el abastecimiento del producto con calidad, de manera segura, oportuna y sustentable, para crear lealtad en los clientes cumpliendo con los más altos estándares de calidad, innovación y tecnología que ayuden aumentar la rentabilidad.

14.3.7. Visión

Ser una organización de la economía popular y solidaria sustentable, líder en el mercado nacional y exportar a diversos países para diversificar nuestro mercado, produciendo con alta tecnología e innovación para ofrecer a nuestros clientes productos con los más altos estándares de calidad y satisfacer a los paladares más exigentes.

14.3.8. Objetivos de la propuesta

14.3.8.1. *Objetivos General*

Diseñar un Plan Comercial para mejorar la rentabilidad comercial y financiera de ASOLAMON.

14.3.8.2. *Objetivos Específicos*

- Realizar el diagnóstico interno y externo de ASOLAMON
- Determinar la oportunidad del mercado
- Establecer las decisiones estratégicas
- Elaborar el Marketing Mix
- Realizar el plan de acción
- Determinar el presupuesto y las métricas de medición para el plan comercial.

14.3.9. Mecanismos de comercialización de la empresa ASOLAMON para afianzar su desarrollo.

14.3.10. Desarrollo del Plan Comercial

14.3.10.1. *Análisis interno de los procesos comerciales y del producto.*

- **Definición del negocio**

ASOLAMON, es una asociación de mujeres, dedicada a la producción y comercialización de chocolate, se fundó en Noviembre de 2003, en el Recinto Las Peñas, del cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, nace como iniciativa de 6 mujeres del sector por tener una actividad de integración, en el 2013 decidieron realizar una actividad económica que les permita tener una fuente de ingresos extra al hogar, por lo que se comenzó a producir la “Pasta de cacao” para comercializar entre los habitantes del sector.

Con el pasar del tiempo esta organización ha ido creciendo con el apoyo tanto de la comunidad donde se encuentra ubicada, como de organizaciones públicas y empresas privadas, quienes han colaborado para equipar la infraestructura donde se encuentra actualmente la planta de producción, actualmente está conformada por 18 asociadas, y pertenece al sector de la Economía Popular y Solidaria.

La pasta de cacao actualmente se distribuye entre los habitantes del sector que son sus principales clientes, y dos puntos de ventas ubicados en el cantón La Maná, ofreciendo a sus

clientes un producto alimenticio saludable sustituto del café, ideal para las familias, amantes del chocolate de taza tradicional.

- **Infraestructura**

ASOLAMON cuenta con una planta de producción de 12 x 12, media cuadra de terreno, con plantaciones de cacao, y maquinaria valorada en \$32,680.

- **Características del producto**

El producto que comercializa la organización es un sustituto del café, pues el chocolate a la taza tradicional, satisface la necesidad de consumir una bebida caliente a la hora del desayuno, en la merienda o en días fríos, como acompañamiento de snacks.

La Pasta de Cacao Aroma de mi Tierra, es un producto elaborado con 100% cacao, sin azúcares añadidos, cuenta con dos presentaciones:

- 100 gr (4 pastillas de 25gr cada una) a un precio de \$2,00
- 75gr (una tableta de 75 gr) a un precio de \$1,75

Tabla 21.*Análisis FODA de La Pasta de Cacao Aroma de mi Tierra*

Fortalezas	Oportunidades
100% cacao	Demanda creciente de este producto
Sin azúcares añadidos	Atractivo por los paladares extranjeros
Precio accesible	Amplia gama de productos derivados del cacao.
Buena calidad	
Debilidades	Amenazas
Desconocimiento de los valores nutricionales del chocolate.	Marcas fuertes a nivel nacional e internacional.
Reducción de la producción de la materia prima.	Alta competencia en el mercado.

Elaborado por: Las Autoras**Fuente:** ASOLAMON

- **Proveedores**

La microempresa cuenta con dos tipos de proveedores: los de materia prima y los de insumos de producción, la materia prima la proveen los agricultores del sector.

Tabla 22.*Proveedores ASOLAMON*

Componentes	Proveedor
Materia Prima	Abdón Espin
	Melanio Espin
	Francisco Espin
	Jovana Herrera
Insumos de producción	Comercial Noble Cabrera

Elaborado por: Las Autoras**Fuente:** ASOLAMON

- **Canal de Distribución**

Actualmente La Pasta de cacao aroma de mi tierra llega a los clientes a través de las socias que son las encargadas de distribuir el producto, por lo que se utiliza el canal de distribución directo, sin intermediarios.

- **Situación Financiera**

En el año 2021 se vendieron 1.300 unidades a un precio unitario de \$1,75 y \$2,00 sumando un total de ventas de \$2.459,20, con costos y gastos operativos de \$2.808,15, y una pérdida del ejercicio de \$348,95.(**Anexo 11**)

- **Perfil de clientes**

La Pasta de Cacao Aroma de mi Tierra está dirigido a padres de familias, amas de casas de 15 años en adelante con ingresos básicos, de los cantones de Cotopaxi y Los Ríos.

14.3.10.2. *Análisis externo*

- **La Competencia**

Actualmente no existe un competidor en el mercado de ASOLAMON, que ofrezca el mismo producto, sin embargo sí tienen competencia directa, al encontrar un producto similar que satisface la misma necesidad de La Pasta de Cacao Aroma de mi Tierra, y que no solo compiten en calidad, presentación, y precio además tienen buena aceptación por el mercado. Los competidores que actualmente tiene ASOLAMON se detallan a continuación.

Tabla 23.

Análisis de la competencia de ASOLAMON

Nº	Producto	Empresa	Diferenciación	Precio
1	Chocopaxi	Asociación de Campesinos La Maná	Chocolate dulce 50% cacao	\$1,50
2	Tableta de chocolate	Ta Rico	Chocolate dulce 60% cacao	\$1,00
3	Chocolate Ambateño	El Ambateño	Chocolate a la Taza azucarado	\$2,00
4	Tableta de chocolate Nestlé	Nestlé	Chocolate dulce 40% cacao	\$1,75
5	Tabletas de chocolate	Asoprovac	Chocolate dulce 40% cacao, saborizadas y endulzadas con panela	\$2,25

Fuente: Análisis de Proveedores**Elaborado por:** Las Autoras

● El mercado

El cacao ecuatoriano es muy apetecido en los mercados internacionales según Anecacao (2015):

Ecuador es el quinto país productor de cacao, lo que representa un 3% de la producción mundial. Se caracteriza por ser un cacao fino de aroma, con variedades de alto nivel que permiten obtener chocolates de muy buena calidad. A pesar de ser un productor en Ecuador el consumo per cápita de chocolate es de 500 gr, mientras que en Francia son 7 kilos por persona, por año.

Según el evento de promoción comercial “Aromas Ecuador” impulsado por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca MPCEIP (2021):

Este es un acontecimiento cuyo objetivo es promocionar de forma internacional el cacao y chocolate ecuatoriano, poniendo en contacto a los productores con importantes compradores de los continentes de América, Asia y Europa, donde se llevan a cabo

ruedas de negocios virtuales, foros y congresos. De ello se determina la siguiente segmentación del mercado del chocolate y el cacao ecuatoriano.

Tabla 24.

Segmentación del mercado del chocolate y el cacao ecuatoriano.

	Internamente se prefiere el consumo del chocolate con menor porcentaje de cacao.	Entre el 40 y 60%.
Preferencias del Consumidores	En el extranjero se demanda chocolate más amargo y con mayor porcentaje.	Más del 70% de cacao
	Estados Unidos	\$198 millones
Países consumidores de cacao ecuatoriano	Indonesia	\$193 millones
	Malasia	\$125 millones
	Países Bajos	\$69 millones
Países consumidores de chocolate ecuatoriano	Estados Unidos, Europa, Alemania, Inglaterra, España, Dinamarca, Suecia.	
Promoción	Ferias Nacionales e Internacionales, Ruedas de Negocios, nacionales e internacionales	

Fuente: (MPCEIP, 2021)

Elaborado por: Las Autoras

- **Otros factores externos**

Tabla 25.*Otros factores externos*

Factores	Comportamiento	Impacto en la empresa
Políticos	Según el Boletín 003-2022 del índice de percepción de corrupción en Ecuador 36%, se encuentra ubicado en el puesto 105/180 países evaluados.	Al considerarse un país con alta corrupción en el sector público, es poco atractivo para la inversión extranjera.
Económicos	Según los volúmenes del PIB el Ecuador en economía ocupa el número 64, teniendo una deuda pública de 52.932 millones equivalente al 61,19% del PIB, su deuda per cápita es de 3.023 por habitante. La última tasa de variación anual del IPC publicada en Ecuador es de enero de 2022 y fue del 2,6%.	El elevado IPC hace que los precios suban y disminuya el poder adquisitivo de los ecuatorianos.
Sociocultural	El estudio “Back to Normal” determina que después de la crisis sanitaria existe una tendencia a consumir alimentación saludable. (Llombart, 2021)	Oportunidad de crear líneas de productos saludables.
Tecnológicos	Actualmente la tecnología es la forma moderna de crear y desarrollar relaciones significativas con los clientes potenciales.	Oportunidad de explotar la tecnología para difundir y comercializar los productos.
Ecológicos	El Ministerio del Ambiente (MAE), ha empleado nuevas mejoras en las prácticas productivas con el objetivo de incentivar a las empresas públicas y privadas a reducir la contaminación al medio ambiente. (Tapia, 2015)	Ser una empresa responsable mejora la imagen y reputación.

Fuente: (Tapia, 2015)**Elaborado por:** Las Autoras

- **Análisis FODA de ASOLAMON**

Tabla 26.

FODA ASOLAMON

Fortaleza	Oportunidades
• Producto 100% natural • Proveedores de materia prima en la localidad • Clientes fieles al producto • Infraestructura equipada para la producción. • Mano de obra calificada para la producción	• Demanda creciente de este producto • Atractivo por los paladares extranjeros • Amplia gama de productos derivados del cacao. • Oportunidad de crear líneas de productos saludable con sabores diferentes • Tendencia en el uso de las redes sociales para las compras y ventas.
Debilidades	Amenazas
• No cuenta con canales de distribución adecuados. • No cuentan con publicidad. • Desconocimiento sobre los beneficios del producto. • Bajos ingresos que generan pérdidas. • Subutilización de infraestructura.	• Marcas fuertes a nivel nacional e internacional, con precios competentes. • Alta competencia en el mercado. • Desempleo y disminución del poder adquisitivo. • Crisis económica mundial agravada por la pandemia.

Fuente: ASOLAMON

Elaborado por: Las Autoras

14.3.10.3. Determinación de oportunidad de mercado

En base al diagnóstico interno y externo realizado de ASOLAMON se determina que existe gran oportunidad para el posicionamiento de la marca Chocovalle, la comercialización del chocolate a la taza e implementación de una nueva línea de productos con sabores diferentes,

aprovechando las fortalezas de la empresa y aprovechando las oportunidades del mercado y el entorno.

14.3.10.4. Decisiones estratégicas

- **Objetivos comerciales**

- Lanzar al mercado nuevos productos.
- Mejorar el flujo de caja.
- Incrementar el número de intermediarios.
- Dar a conocer la marca en el mercado.

- **Determinación del concepto de los productos**

- “Chocolate a la taza tradicional” 100 gr, para los amantes del chocolate caliente tradicional.
- “Discos de chocolate” con diversos porcentajes de cacao, 200gr, para consumir de forma directa para los amantes del chocolate amargo.
- “Esfera de Chocolate” rellenas de crema de avellanas y masmelos, 25gr puede consumir de manera instantánea u ofrecer como postres a niños y adultos.
- “Tabletas de chocolates” 100 gr rellenas con frutos cítricos, para los amantes del consumo de alimentos con sabores y mezclas diferentes.

- **Determinación del público objetivo**

A continuación se presenta un análisis detallado del público objetivo para la línea de productos Chocovalle propuesta para ASOLAMON

Producto 1. Chocovalle (Chocolate a la Taza tradicional 100% cacao, Tableta de chocolate rellenas de frutos cítricos 100gr)

- *Edad:* Personas de entre 15 a 65 años
- *Género:* En mayoría mujeres
- *Lugar de residencia:* La Maná, Pangua, Latacunga, Quevedo tanto en la ciudad como en el campo.

- *Ocupación:* Amas de casa
- *Estado civil:* Solteros, parejas y familias
- *Intereses:* Disfruten de una bebida caliente de buen sabor saludable y de calidad.

Valores para la decisión de compra

- Preferencias por lo natural y orgánico
- Inclínación por alimentos de calidad, saludable, y con un irresistible sabor.

Comportamiento de compra

- *Motivo de compra:* Como sustituto del café y preferencia por consumir alimentos con nutrientes esenciales para el bienestar de la mente y el cuerpo.
- *Influenciador:* Publicidad en redes sociales
- *Punto de venta:* Tienda de la empresa, redes sociales, tiendas de barrio en los cantones antes mencionados y supermercados del cantón La Maná.
- *Frecuencia de compra:* Dos veces por semana

El Precio

- *Accesibilidad:* Los clientes son de ingresos normales y no están dispuestos a cancelar un valor superior al de la competencia.
- *Ingreso:* Básico

Producto 2. Chocovalle (Discos de chocolate diversos % de cacao, Esferas de chocolates rellenas de crema de avellana)

- *Edad:* Personas de entre 15 a 65 años
- *Género:* Hombres y mujeres
- *Lugar de residencia:* La Maná, Pangua, Latacunga, tanto en la ciudad como en el campo.
- *Ocupación:* Profesionales, Amas de casas, trabajadores dependientes
- *Estado civil:* Solteros, parejas y familias
- *Intereses:* Disfrutar de un buen chocolate negro de alta pureza consiente de los beneficios para la salud, sobre todo, a nivel cardiovascular y metabólico.

Valores para la decisión de compra

- Preferencias por lo natural y orgánico.

- Inclínación por alimentos de calidad, saludable, y con un irresistible sabor.
- Preferencia por disfrutar sabores diferentes.

Comportamiento de compra

- *Motivo de compra:* Saborear un buen chocolate, de calidad con sabores diferentes a los existentes en el mercado.
- *Influenciador:* Publicidad en redes sociales
- *Punto de venta:* Hipermaxi, Megamaxi, Supermaxi, Tiendas Tía, Supermercados Akí, Gran Akí
- *Frecuencia de compra:* Una vez a la semana

El Precio

- *Accesibilidad:* Los clientes están dispuestos a pagar un alto precio por un chocolate puro de calidad.
- *Ingreso:* Medio alto

● **Posicionamiento de la marca**

La marca de los chocolates que pretende posicionar en el mercado es chocovale, cuya composición hace referencia a una mazorca de cacao, sobre las olas del Río Calope, con su slogan “Aroma de mi tierra”

La promesa de marca de Chocovale es “Más que un chocolate, un viaje a la felicidad”

- **Determinación de las estrategias.**

Tabla 27.

Matriz FODA cruzado

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		• Producto 100% natural • Proveedores de materia prima en la localidad • Clientes fieles al producto • Infraestructura equipada para la producción. • Mano de obra calificada para la producción.	• No cuenta con canales de distribución adecuados • No cuentan con publicidad • Desconocimiento sobre los beneficios del producto. • Bajos ingresos que generan pérdidas. • Subutilización de infraestructura.
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES	• Demanda creciente de chocolate • Atractivo por los paladares extranjeros • Amplia gama de productos derivados del cacao. • Oportunidad de crear líneas de productos saludable con sabores diferentes • Tendencia en el uso de las redes sociales para las compras y ventas.	• Crear un manual de marca. • Crear una línea de chocolate con sabores exóticos. • Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.	• Establecer precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores. • Fijar precios altos para los nuevos productos. • Implementar un programa de descuento según el tipo de intermediario.
		ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
AMENAZAS	• Marcas fuertes a nivel nacional e internacional, con precios competentes. • Reducción de la producción de la materia prima. • Desempleo y disminución del poder adquisitivo. • Crisis económica mundial agravada por la pandemia.	• Distribuir los productos de precio alto en los principales supermercados del país. • Colocar nuestros productos en los Supermercados, Comisariatos, Tiendas Tía, Supermercados Akí, Tiendas de barrio. • Realizar venta Online.	• Dar a conocer los nuevos productos mediante una prueba de degustación. • Implementar un programa de incentivo para fidelización de los clientes. • Dar a conocer la marca y los productos a través de las redes sociales.

Fuente: Análisis Interno y externo

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 28.

Estrategias y tácticas

DIMENSIÓN	OBJETIVOS	META	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Producto	Lanzar al mercado nuevos productos	Incrementar en un 25% los ingresos mensuales.	- Crear un manual de marca.	Innovación y tecnología
			- Crear una línea de chocolate con sabores exóticos.	Costes
Precio	Mejorar el flujo de caja	Incrementar las ventas a \$10,000 anuales.	- Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.	Calidad
			- Establecer precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.	Flexibilidad en el precio
Plaza	Tener el mayor número de intermediarios posibles.	Captar nuevos clientes.	- Fijar precios altos para los nuevos productos.	Análisis de precios.
			- Implementar un programa de descuento según el tipo de intermediario.	Precios únicos
Promoción	Dar a conocer la marca en el mercado.	Incrementar 15% la cuota de participación en el mercado.	- Distribuir los productos de precio alto en los principales supermercados del país.	Descuentos
			- Colocar nuestros productos en los Supermercados, Comisariatos, Tiendas Tía, Supermercados Akí, Tiendas de barrio.	Promociones.
			- Realizar venta Online.	Redes sociales
			- Dar a conocer los nuevos productos mediante una prueba de degustación.	Alianzas estratégicas.
			- Implementar un programa de incentivo para fidelización de los clientes.	Análisis de competencia.
			- Dar a conocer la marca y los productos a través de las redes sociales.	Redes Sociales

Fuente: Analisis Interno y externo

Elaborado por: Las Autoras

14.3.10.5. *Marketing Mix*

● **Producto**

Los productos que ofrecerá Chocovalle serán diferenciados de la competencia por su calidad y originalidad en el momento de producir, ofreciendo así a su público objetivo diversas formas de disfrutar el chocolate, teniendo así los siguientes productos.

- Chocolate a la taza tradicional, para los amantes del chocolate caliente tradicional.
- Discos de chocolate con diversos porcentajes de cacao, para consumir de forma directa para los amantes del chocolate amargo.
- Esfera de Chocolate rellenas de crema de avellanas y masmelos, se puede consumir de manera instantánea u ofrecer como postres a niños y adultos.
- Tabletas de chocolates rellenas con frutos cítricos, para los amantes del consumo de alimentos con sabores y mezclas diferentes.

Tabla 29.

Productos chocovalle

Producto	Características	
Chocolate a la taza tradicional	Sabor	100% cacao, sin azúcares añadidos
	Color	Café
	Tamaño	100 gr 4 pastillas de 24 gr c/u.
	Forma	Pastillas
	Packing	Funda de aluminio tipo cilíndrica color café / blanco.
Discos de chocolate con diversos porcentajes de cacao	Sabor	100%, 80%,60%,40% chocolate blanco.
	Color	Café y blanco
	Tamaño	200 gr
	Forma	Discos
	Packing	Caja para discos de chocolate x 5 unidades de diversos colores.
Esfera de chocolate rellenas de crema de avellanas y masmelos	Sabor	Avellanas, masmelos
	Color	Café
	Tamaño	250 gr (10 bombas de 25gr c/u)
	Forma	Bombas
	Packing	Caja para bombones x 25 unidades color café y rojo.

Tabletas de chocolates rellenas con frutos cítricos	Sabor	Naranja, mandarina, arazá, limón, maracuyá.
	Color	Café
	Tamaño	100 gr
	Forma	Tabletas.
	Packing	Fundas de aluminio de 10 x 18 cm color naranja/blanco.

Fuente: Análisis Interno y externo

Elaborado por: Las Autoras

● Precio

Para la determinación de los precios de los nuevos productos que lanzará al mercado Chocovalle se toma en cuenta varios factores que a continuación se detallan:

Tabla 30.

Determinación del precio de los productos Chocovalle

Producto	Determinación	Precio
Chocolate a la taza tradicional 100gr.	En función del coste, y similar al de la competencia.	\$2,00
Discos de chocolate con diversos porcentajes de cacao 200 gr.	Precio alto	\$5,00
Esfera de chocolate rellenas de crema de avellanas y marmelos 250gr.	Precio alto	\$10,00
Tabletas de chocolates rellenas con frutos cítricos 100gr.	En función al coste.	\$2,50

Fuente: Análisis Interno y externo

Elaborado por: Las Autoras

- **Política de descuento según los canales de distribución**

Los precios aplicados descuentos que se manejan en los productos Chocovalle para los diversos canales de distribución serán acorde al volumen de ventas para lo cual se establecen los siguientes porcentajes de descuento.

Tabla 31.

Política de descuento según los canales de distribución

Producto	Descuentos	
	Minorista	Mayorista
Chocolate a la taza tradicional.	8%	15%
Discos de chocolate con diversos porcentajes de cacao.	5%	10%
Esfera de chocolate rellenas de crema de avellanas y masmelos	5%	10%
Tabletas de chocolates rellenas con frutos cítricos.	8%	15%

Fuente: Análisis Interno y externo

Elaborado por: Las Autoras

● Plaza

Para la distribución y venta del “Chocolate a la taza” y las “Tabletas de chocolate rellenas de frutos cítricos” se buscará el mayor número de intermediarios posibles que puedan distribuir nuestro producto y llegar al público objetivo. Estos serán:

- Supermercados
- Comisariatos
- Tiendas Tia
- Supermercados Akí,
- Tiendas de barrio
- Venta online

Mientras que los “Discos de chocolate de diversos porcentajes de cacao” y las “Esferas de chocolates rellenas de avellanas y masmelos” serán distribuidas sólo a través de intermediarios selectivos como, las grandes cadenas de supermercados:

- Hipermaxi, Megamaxi, Supermaxi
- Tiendas Tia
- Supermercados Akí, Gran Akí

● Promoción

Para promocionar la marca Chocovalle, se realizará un evento de lanzamiento en la planta de producción donde se dará a conocer los nuevos productos, ofreciendo una prueba de degustación donde los clientes y público objetivo pueda disfrutar de cada uno de los chocolates.

- Se creará una página de Facebook, donde se dará a conocer las ofertas y promociones constantes que manejará la empresa.
- Se creará un programa donde se dé a conocer cada uno de los beneficios de consumir los productos Chocovalle.
- Se participará en las ferias cantonales y provinciales organizadas por la prefectura de Cotopaxi
- Se colocará publicidad en los exteriores de la Planta de producción y en los principales puntos de las vías que conducen a la empresa.
- Se implementará un programa de premios, y descuentos a los clientes más fieles.

- Se abrirá un espacio mediante redes sociales, donde los clientes puedan expresar sus experiencias con los productos y dar sus sugerencias de mejora o creación de nuevos sabores y productos.

14.3.10.6. Plan de Acción

Tabla 32.

Plan de Acción Asolamon

Dimensión	Objetivos	Meta	Estrategias	Tácticas	Responsable	Recursos	Tiempo
Producto	Lanzar al mercado nuevos productos	Incrementar en un 35% los ingresos mensuales.	Crear un manual de marca.	Innovación y tecnología	Jefe de diseño Administradora /Presidenta	Humano	3 meses
			Crear una línea de chocolate con sabores exóticos.	Costes Calidad Flexibilidad en el precio		Financiero Tecnológico Material	3 meses
			Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.				4 meses
			Establecer precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.	Análisis de precios. Precios únicos Descuentos Promociones.			1 mes
Precio	Mejorar el flujo de caja	Incrementar las ventas a \$20,000 anuales.	Fijar precios altos para los nuevos productos.		Jefe de Producción Administradora /Presidenta	Humano Financiero Tecnológico Material	2 meses

Plaza	Tener el mayor número de intermediarios posibles.	Captar nuevos clientes.	Implementar un programa de descuento según el tipo de intermediario.					2 meses
			Distribuir los productos de precio alto en los principales supermercados del país.					3 meses
			Colocar nuestros productos en los Supermercados, Comisariatos, Tiendas Tía, Supermercados Akí, Tiendas de barrio.	Redes sociales Alianzas estratégicas. Análisis de competencia.	Administradora /Presidenta	Tecnológicos Humanos Financieros	3 meses	
							1 mes	
Promoción	Dar a conocer la marca en el mercado.	Incrementar 15% la cuota de participación en el mercado.	Realizar venta Online.					1 mes
			Dar a conocer los nuevos productos mediante una prueba de degustación.					3 meses
			Implementar un programa de incentivo para fidelización de los clientes.	Redes Sociales Publicidad en línea	Jefe de Diseño y Marca Administradora /Presidenta	Tecnológicos Humanos Financieros	2 meses	
			Dar a conocer la marca y los productos a través de las redes sociales.				2 meses	

Fuente: Análisis Interno y externo

Elaborado por: Las Autoras

14.3.10.7. Presupuesto

El presupuesto propuesto para la ejecución del plan comercial, es de \$7.380,00, en la siguiente ilustración, se muestran los objetivos, las estrategias para alcanzar dichos objetivos, así como el tiempo necesario y el presupuesto requerido para cumplir cada una de ellas.

Tabla 33.

Presupuesto propuesto para la ejecución del plan comercial

Objetivo	Estrategia	Tiempo	Presupuesto
Lanzar al mercado nuevos productos	Crear un manual de marca.	3 meses	\$3.500,00
	Crear una línea de chocolate con sabores exóticos.	3 meses	\$500,00
	Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.	4 meses	\$1.500
Mejorar el flujo de caja	Establecer precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.	1 mes	\$350,00
	Fijar precios altos para los nuevos productos.	2 meses	\$250,00
	Implementar un programa de descuento según el tipo de intermediario.	2 meses	\$100,00
Tener el mayor número de intermediarios posibles.	Distribuir los productos de precio alto en los principales supermercados del país.	3 meses	\$380,00
	Colocar nuestros productos en los Supermercados, Comisariatos, Tiendas Tía, Supermercados Akí, Tiendas de barrio.	3 meses	\$80,00

	Realizar ventas en línea	1 mes	\$50,00
Dar a conocer la marca en el mercado.	Dar a conocer los nuevos productos mediante una prueba de degustación.	3 meses	\$120,00
	Implementar un programa de incentivo para fidelización de los clientes.	2 meses	\$350,00
	Dar a conocer la marca y los productos a través de las redes sociales.	2 meses	\$200,00
TOTAL			\$7.380,00

Elaborado por: Las Autoras

14.3.10.8. Evaluación y control de plan

En la siguiente ilustración se proponen las métricas de medición para llevar a un control y evaluación de los objetivos y estrategias establecidas, de manera que se pueda realizar comparaciones y conocer si las tácticas aplicadas están dando resultados o de lo contrario toma decisiones sobre la marcha.

Tabla 34.

Métricas de evaluación del plan comercial

Objetivo	Estrategia	Indicadores
Lanzar al mercado nuevos productos	Crear un manual de marca.	<i>% de Participación en el mercado</i>
	Crear una línea de chocolate con sabores exóticos.	<i>Números de prototipos realizados al año</i>
	Entrar en nuevos segmentos, sectores y mercados.	<i>Números de sectores Ventas por sectores</i>
Mejorar el flujo de caja	Establecer precios de acuerdo con la realidad económica de los consumidores.	<i>Ingreso por punto de ventas.</i>

	Fijar precios altos para los nuevos productos.	<i>ROI, ROA, ROE</i> <i>Costo año actual/</i> <i>Costo año anterior</i>
	Implementar un programa de descuento según el tipo de intermediario.	<i>Cifra de ventas / Recursos en ventas</i>
	Distribuir los productos de precio alto en los principales supermercados del país.	<i>Ventas por productos</i> <i>Ventas por intermediarios</i>
Tener el mayor número de intermediarios posibles.	Colocar nuestros productos en los Supermercados, Comisariatos, Tiendas Tía, Supermercados Akí, Tiendas de barrio.	<i>Número de nuevos clientes</i> <i>Número Intermediarios</i>
	Realizar ventas en línea	<i>Número de seguidores en las redes sociales.</i> <i>% de ventas en línea.</i> <i>Número de clientes digitales</i>
	Dar a conocer los nuevos productos mediante una prueba de degustación.	<i>Número de nuevos clientes</i>
Dar a conocer la marca en el mercado.	Implementar un programa de incentivo para fidelización de los clientes.	<i>% de clientes fieles.</i>
	Dar a conocer la marca y los productos a través de las redes sociales.	<i>Números de clientes que reconocen la marca.</i>

Fuente: Análisis Interno y externo

Elaborado por: Las Autoras

14.3.10.9. Resultados de los objetivos y metas propuestos

Tabla 35.

Cuadro comparativo

Objetivos	Meta		Actual
Lanzar al mercado nuevos productos	Incrementar en un 35% los ingresos mensuales.	\$ 1.739,18 promedio mensual	\$ 204,93
Mejorar el flujo de caja	Incrementar las ventas a \$20,000 anuales.	\$20.870,16 ventas anuales	\$ 2.459,20
Tener el mayor número de intermediarios posibles.	Captar nuevos clientes.	500 clientes	125 clientes
Dar a conocer la marca en el mercado.	Incrementar 15% la cuota de participación en el mercado.	25 puntos de ventas	2 puntos de ventas

Elaborado por: Las Autoras

Con el lanzamiento de nuevos productos al mercado, se logrará incrementar el 35% de los ingresos mensuales alcanzando un ingreso mensual promedio de \$ 1.739,18.

A través de las estrategias para mejorar el flujo de caja, se incrementará las ventas anuales a \$20,870,90, las mismas que permitirán la obtención de rentabilidad. (**anexo 12**)

Tener el mayor número de intermediarios posibles, posibilitará el incremento de la base de clientes de 125 a 500 nuevos clientes.

Dar a conocer la marca en el mercado, a través de nuevos canales de distribución y puntos de ventas, hará que la marca sea conocida y logre incrementar el 155 de la cuota de participación en el mercado.

14.3.11. Proyección de los ratios de rentabilidad según los objetivos y metas propuestos.

En la siguiente tabla se presenta la proyección de los ratios financieros, es decir los resultados que se espera obtener con la aplicación de las estrategias y el logro de los objetivos propuestos, para lo cual se estableció las siguientes metas a cumplir: Lanzar al mercado nuevos productos Incrementar en un 35% los ingresos mensuales, cuya proyección es \$ 1.739,18; Incrementar las ventas a \$20,000 anuales; Captar nuevos clientes, cuya proyección 500 nuevos clientes un incremento del 400%; Incrementar 15% la cuota de participación en el mercado, mediante la obtención de 25 nuevo de puntos de ventas.

Tabla 36.

Proyección de la rentabilidad financiera de ASOLAMON

Indicador	Fórmula	Resultados 2021	Proyección
Margen neto de utilidad	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Totales}}$	$= \frac{\$-348,95}{\$2.459,20} = 14,19\%$	$= \frac{\$11,011,41}{\$20870,19} = 52,8\%$
Margen bruto de utilidad	$= \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas totales}}$	$= \frac{\$930,20}{\$2.459,20} = 37,83\%$	$= \frac{\$13,914,15}{\$20870,19} = 66,7\%$
Margen operacional	$= \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Totales}}$	$= \frac{\$-1.606,21}{\$2.459,20} = 65,31\%$	$= \frac{\$10,064,15}{\$20870,19} = 48,2\%$
ROA	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$	$= \frac{\$-398,95}{\$27.830,07} = 1,25\%$	$= \frac{\$11,011,41}{\$27.830,07} = 39,6\%$
ROE	$= \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	$= \frac{\$-398,95}{\$25.971,10} = 1,34\%$	$= \frac{\$11,011,41}{\$25.971,10} = 42,4\%$
ROI	$= \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$	$= \frac{-398,85 - 27.830,07}{\$27.830,07} = -101,01\%$	$= \frac{\$11,011,41 - \$4.160}{\$4.160} = 431,9\%$
Rotación del Activo	$= \text{Ventas} / \text{Activo Total}$	$\frac{\$2.459,20}{\$27.830,07} = 8,8\%$	$\frac{\$20,870,90}{\$27.830,07} = 75\%$
Rentabilidad comercial	$= \text{Cifra de ventas} / \text{Recursos en ventas}$	$\frac{\$2.459,20}{125,00} = 19,67\%$	$\frac{\$20,870,90}{14,676,03} = 142\%$

Elaborado por: Las Autoras

14.4. Conclusiones de la propuesta

Con el lanzamiento de nuevos productos al mercado, se logrará incrementar el 35% de los ingresos mensuales alcanzando un ingreso mensual promedio de \$1.739,18. A través de las estrategias para mejorar el flujo de caja, se incrementarán las ventas anuales a \$20,870,90, las mismas que permitirán la obtención de rentabilidad.

Tener el mayor número de intermediarios posibles, posibilitará el incremento de la base de clientes de 125 a 500 nuevos clientes. Dar a conocer la marca en el mercado, a través de nuevos

canales de distribución y puntos de ventas, hará que la marca sea conocida y logre incrementar el 155% de la cuota de participación en el mercado.

Con la aplicación del Plan Comercial, los objetivos y el cumplimiento de las metas propuestas, la salud financiera de ASOLAMON mejorará, teniendo así un Margen neto de utilidad de 52,8%, margen bruto de utilidad de 66,7%, margen operacional de 48, 2%, un de ROA de 39,6%, ROE de 42,45, ROI de 432,9%, Rotación del Activo del 75%, y una Rentabilidad comercial de 142%.

Por lo anterior expuesto queda demostrado que la comercialización influye directamente en la rentabilidad financiera de ASOLAMON, puesto que se recomienda su aplicación y socialización de manera inmediata.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Prefectura de Cotopaxi. (2019). *Catálogo de productores 2019*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de GAD Cotopaxi: <https://www.cotopaxi.gob.ec/images/Documentos/Catalogo2019.pdf>
- Bolsalea. (22 de Octubre de 2021). *Los orígenes del comercio*. Obtenido de <https://www.bolsalea.com/blog/2013/05/los-origenes-del-comercio/>
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Informe sobre el Comercio Mundial 2018*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/world_trade_report18_s.pdf
- Calix, M. (2021). *Estructura del sistema de comercialización*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/519133671/Estructura-Del-Sistema-de-Comercializacion>
- Arechavaleta, E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Barcelona: España. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Miyahira, J. (2009). *La investigación formativa y la formación para la investigación en el pregrado*. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rmh/v20n3/v20n3e1.pdf>
- Marroquin, R. (2012). *Meodologia de la Investigación*. Obtenido de http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Anecacao. (2015). *El Caco nacional es bien recibido por el consumidor extranjero*. Obtenido de <http://www.anecacao.com/index.php/es/noticias/el-cacao-nacional-es-bien-recibido-por-el-consumidor-extranjero.html#:~:text=El%20cacao%20fino%20de%20aroma,de%20consumo%20interno%20es%20bajo.&text=Ecuador%20es%20el%20quinto%20pa%C3%ADs,3%25%20de%20la%20prod>
- MPCEIP. (julio de 2021). *Inició Aromas del Ecuador – Edición Cacao, vitrina internacional con compradores de tres continentes*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/se-inicio-aromas-del-ecuador-edicion-cacao-vitrina-internacional-con-compradores-de-tres-continentes/#:~:text=Los%20principales%20pa%C3%ADses%20de%20destino,a%20otrav%C3%A9s%20de%20la%20triple>
- Llombart, S. (14 de noviembre de 2021). *La pandemia nos ha cambiado hacia un consumo saludable, ético y sostenibl*. Obtenido de retailactual.com/noticias/20211104/estudio-

comportamiento-consumidor-postcovid-pandemia-cambios-habitos#.Ygw0Hu7MJmA

- Tapia, L. (14 de noviembre de 2015). *12 empresas a nivel nacional tienen "Punto Verde"*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Acuerdo-140.pdf>
- Arias, A. (2015). *Rentabilidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Aguirre, R., Barona, C., y Dávila, G. (17 de Junio de 2020). *La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial*. Obtenido de file:///Users/user/Downloads/1396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2334-1-10-20201214.pdf
- Banco Interamericano de Desarrollo. (6 de March de 2017). *La evolución del comercio: del trueque al móvil*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de Conexión Intal: <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Bueno, E. (2007). *Organización de Empresas. Estructura, procesos y modelos*. Madrid: Piramide.
- Capozzi, C. (2021). *Diferencia entre marketing comercial y comercialización al por menor*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-marketing-comercial-y-comercializacin-al-por-menor-8234.html>
- Carrillo, S. (15 de junio de 2019). *¿Qué son las PYMES?* Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de Estrategias de Crecimiento Empresarial: <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>
- Choez, K. (2021). *Proyecto de prefactibilidad para la creación de una microempresa de servicios de gestión de cobro*. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/2202/1/CH%c3%93EZ%20GUARANDA%20KAREN%20-%20Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf>
- Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: una guía completa para crear el tuyo*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cárdenas, J. (18 de Abril de 2020). *Conoce La Historia del comercio Electrónico*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M., y De La Hoz, A. (Abril de 2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Delgado, C. (26 de June de 2019). Pequeñas y grandes empresas se enfrentan a tres problemas. *El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pymes-enfrentan-problemas-onu>
- Fonseca, A., Cuadra, F., y Arias, L. (2020). *Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf>
- García, M. P. (2019). *Impacto de las tecnologías digitales en la transformación del comercio internacional*. Obtenido de http://www.iberglobal.com/files/2019-1/tecnologias_digitaes_comercio_poncela.pdf
- Gonzáles, P., & Bermudes, T. (2009). *Fuentes de información, indicadores y herramientas más usadas por gerentes de Mipyme en Cal*. Colombia: Cali.
- Hernandez, S., Fernandez, C., y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA. (2018). *El mercado y la comercialización* (Vol. 5). Marvin Blanco.
- Joseph, C. (1 de Febrero de 2018). *Principios básicos de la comercialización*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de Cuida tu dinero: <https://www.cuidatudinero.com/13153321/principios-basicos-de-la-comercializacion>
- Mazzella, F. (6 de Marzo de 2017). *La evolución del comercio: del trueque al móvil*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de Conexión Intal: <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>
- Meleán, R., y Velazco, J. (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito1*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Mendez, A., y Astudillo, M. (2008). *La Investigación en la era de la información: Guía para realizar la bibliografía y fichas de trabajo*. México: Trillas.
- Pedrosa, S. (15 de Junio de 2016). *Rentabilidad financiera (ROE)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-financiera-roe.html>
- Peña, L. (9 de julio de 2020). *La Microempresa*. Obtenido de <https://www.billin.net/blog/microempresa/>

- Pérez , J., y Merino, M. (2009). *Micro empresa*. Obtenido de <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Ramirez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. OmniaScience. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Rivadeneira, D. (28 de Marzo de 2012). *Comercialización: Definición y Conceptos*. Obtenido de <http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-y-conceptos.html>
- Rodriguez, R., y Avilez, V. (11 de Agosto de 2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. 593 *Digital Publisher*, 5(5), 10. Obtenido de file:///Users/user/Downloads/337-Art%C3%ADculo_manuscrito_ensayo-2829-1-10-20200909.pdf
- Rodríguez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Roldan, P. (03 de Enero de 2019). *Ratios de rentabilidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/ratios-de-rentabilidad.html>
- Roman, D. (2016). *Capítulo ii marco teórico El marco teórico de la investigación es el compendio de una serie de elementos conceptuales referen*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2021, de URBE: <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0102064/cap02.pdf>
- Romero, R., y Velasco, J. (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Sevilla, A. (2015). *Rentabilidad*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Silva, D. d. (26 de Octubre de 2020). *Gestión comercial: ¿Cuáles son los elementos para una gestión comercial eficaz?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/gestion-comercial/>
- Sumba, R., y Santistevan, S. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(5). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. Obtenido de <Http://www.5campus.com/leccion/anarenta>

- Tejado, M. (1962). *La historia del comercio en el marco de la historia general* Recuperado el 1 de December de 2021, de Redined: <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/77819/00820083008646.pdf?sequence=1>
- Universidad a Distancia de Madrid UDIMA. (2021). *Concepto y estructura del sistema de comercialización: dirección del marketing*. Obtenido de <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-6-el-sistema-de-comercializacion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-comercializacion-direccion-del-marketing/>
- Vásquez, W. (29 de enero de 2020). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2020-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION.pdf>
- Westreicher, G. (25 de Abril de 2020). *Rentabilidad económica (ROA)*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>
- Zamora, A. (Mayo de 2008). *Rentabilidad y Ventaja Comparativa: Un Análisis de los Sistemas de Producción de Guayaba en el Estado de Michoacán*. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/conclusiones%20recomendaciones%20bibliografia.html>

16. ANEXOS

Anexo 1. Aval de introducción del idioma de 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: **“LA COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LA EMPRESA ASOLAMON DEL RECINTO LAS PEÑAS CANTÓN PANGUA, 2021”** presentado por: **Lucy Marlene Cáceres Marca, Rosaura Elisa Espin Yarleque**, egresado de la Carrera de: **Licenciatura en 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, Abril del 202

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
**WENDY
ELIZABETH
NÚÑEZ
MOREIRA**

Mg. Wendy Núñez Moreira
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-
UTCCI: 0925025041

Anexo 2. Certificado de originalidad del proyecto (urkund)



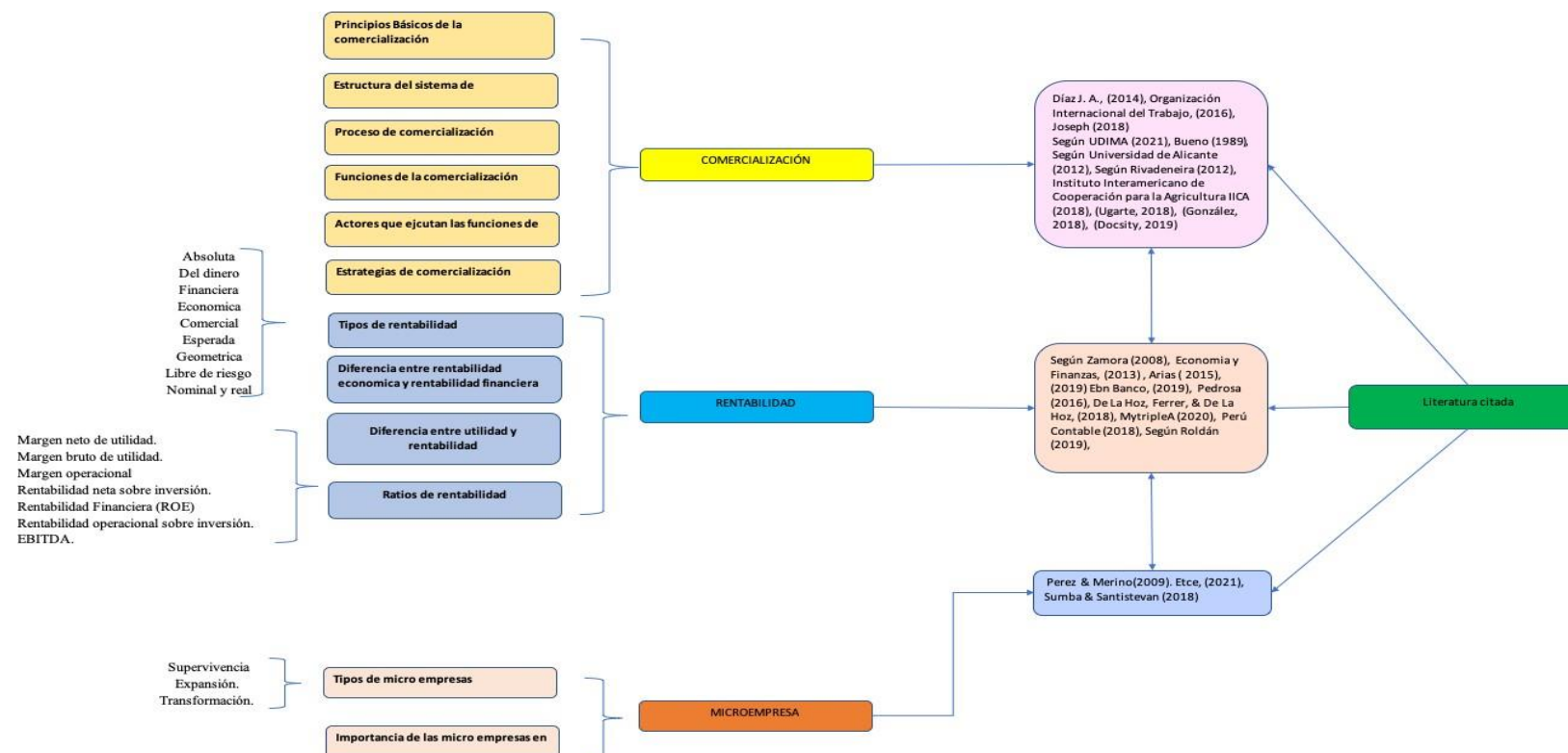
Document Information

Analyzed document	Cáceres-Espin.docx (D132991958)
Submitted	2022-04-07T23:08:00.0000000
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / AGURTO-PROYECTO-INTEGRADOR.pdf Document AGURTO-PROYECTO-INTEGRADOR.pdf (D63073083) Submitted by: pedro.diaz0606@utc.edu.ec Receiver: pedro.diaz0606.utc@analysis.urkund.com		7
W	URL: http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14395/1/22T0576.pdf Fetched: 2021-11-03T22:36:49.6000000		6
SA	MARJORIE CHP.pdf Document MARJORIE CHP.pdf (D9264663)		1
SA	TESIS.docx Document TESIS.docx (D54334123)		1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / MODELO DE COSTOS POR PROCESO FINAL.docx Document MODELO DE COSTOS POR PROCESO FINAL.docx (D97740060) Submitted by: brenda.ona@utc.edu.ec Receiver: brenda.ona.utc@analysis.urkund.com		1
W	URL: https://vsip.info/factores-determinantes-la-rentabilidad-financiera-de-las-pymes-pdf-free.html Fetched: 2022-04-07T23:22:53.3570000		1

Anexo 3. Mapeo



Anexo 4. Causa y efectos del problema de investigación

Anexo 5: Cálculo de la muestra



Calculadora de Muestras

Margen de error:

 Nivel de confianza:

 Tamaño de Poblacion:

Margen: 5%
Nivel de confianza: 95%
Poblacion: 125

Tamaño de muestra: 95

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
 Z= Nivel de confianza deseado
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
 e= Nivel de error dispuesto a cometer
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Anexo 6. Instrumento de Encuesta a los clientes de ASOLAMON

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**LA COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
FINANCIERA DE LA MICROEMPRESA ASOLAMÓN EN EL RECINTO LAS
PEÑAS, DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021.**

Objetivo del trabajo: Analizar la incidencia de la comercialización en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del Recinto las Peñas Cantón Pangua, para la generación de estrategias que mejoren la gestión de ventas.

Objetivo de la encuesta: Aplicar la encuesta a los clientes de Asolamon, a fin de obtener información relevante que nos permita conocer el grado de posicionamiento del producto de la microempresa.

Compromiso: Los investigadores le solicitamos de manera atenta, se digne responder el siguiente cuestionario, el mismo que nos permitirá obtener la información necesaria para cumplir con el objetivo del trabajo. Nos comprometemos a guardar confidencialidad y absoluta reserva de la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros agradecimientos por la ayuda brindada.

Instrucciones: Selecciones con una X la respuesta que usted considere oportuna en cada una de las preguntas en el instrumento adjunto.

INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS MEDIANTE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE ASOLAMON DEL CANTÓN PANGUA

Cuadro a

N°	PREGUNTAS	OPCIONES				
		4	3	2	1	TOTAL
	Atención al cliente	Excelente	Bueno	Regular	Malo	
1	¿Cómo valora la atención recibida en ASOLAMON?					
	Estrategias de ventas	Excelente	Bueno	Regular	Malo	
3	¿Cómo califica la estrategia de ventas que aplica ASOLAMON?					
4	¿Cómo evalúa el canal de venta que utiliza la ASOLAMON?					
	Producto	Excelente	Bueno	Regular	Malo	
5	¿Cómo valora la experiencia que ha tenido al comprar el producto en ASOLAMON?					
6	¿Cómo valora la calidad del producto?					
	Precio	Excelente/Bajo	Bueno/Promedio	Regular	Malo/Alto	
7	¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio del producto?					
8	¿Cómo valora el precio del producto frente a la competencia?					
	TOTAL					

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 7. Instrumento para la encuesta a las Asociadas de ASOLAMON

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
LA COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD
FINANCIERA DE LA MICROEMPRESA ASOLAMÓN EN EL RECINTO LAS
PEÑAS, DEL CANTÓN PANGUA, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2021.

Objetivo del trabajo: Analizar la incidencia de la comercialización en la rentabilidad financiera de la empresa ASOLAMON del Recinto las Peñas Cantón Pangua, para la generación de estrategias que mejoren la gestión de ventas.

Objetivo de la encuesta: Aplicar el censo asociadas de Asolamon, a fin de obtener información relevante que nos permita conocer la eficiencia con la que se manejan los recursos invertidos.

Compromiso: Los investigadores le solicitamos de manera atenta, se digne responder el siguiente cuestionario, el mismo que nos permitirá obtener la información necesaria para cumplir con el objetivo del trabajo. Nos comprometemos a guardar confidencialidad y absoluta reserva de la información que usted nos proporcione, expresando desde ya nuestros sinceros agradecimientos por la ayuda brindada.

Instrucciones: Selecciones con una X la respuesta que usted considere oportuna en cada una de las preguntas en el instrumento adjunto.

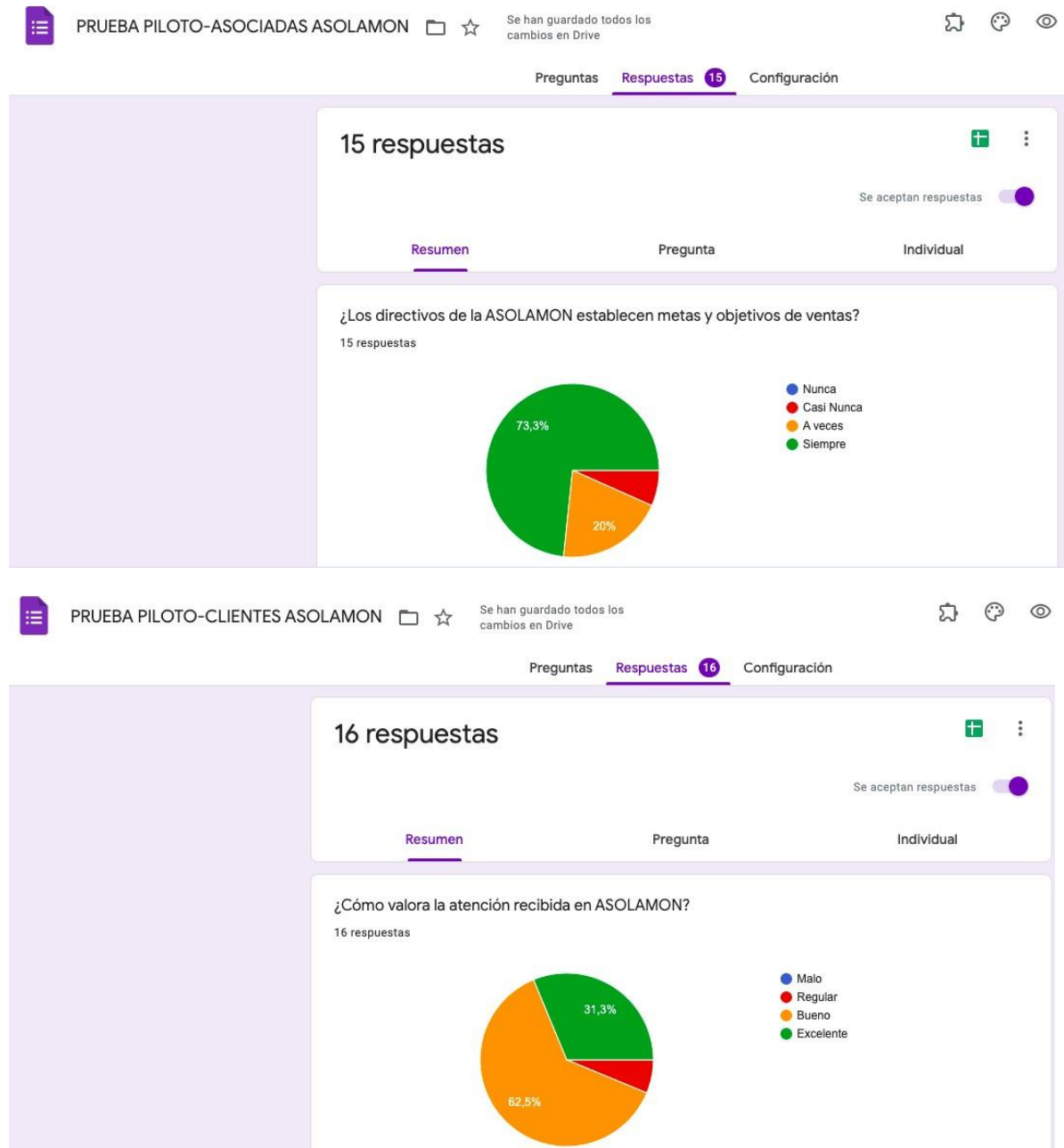
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS MEDIANTE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE ASOLAMON DEL CANTÓN PANGUA

Cuadro b

Nº	PREGUNTAS	OPCIONES				
		4	3	2	1	TOTAL
	Administración	Siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
1	¿Los directivos de la ASOLAMON establecen metas y objetivos de ventas?					
	Mercado/Comercialización					
2	¿Cómo califica el nivel de ventas en los últimos 6 meses?					
3	¿Varían las ventas por temporadas o según las condiciones del mercado?					
4	¿Tienen conocimiento de cuáles son sus principales competidores?					
	Rentabilidad					
5	¿Se controla eficazmente la evolución de la ejecución presupuestaria?					
6	¿Se conoce y controla el coste y margen de utilidad del producto?					
7	¿Conoce si ASOLAMON genera rentabilidad o pérdida?					
8	¿Los ingresos mensuales permiten cubrir todas las necesidades de la ASOLAMON?					
	TOTAL					

Elaborado por: Las Autoras

Anexo 8. Prueba Piloto



Anexo 9. Validación del instrumento Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,858	8

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Prueba Piloto

En el siguiente cuadro denominado “Estadística total de los elementos” se muestran los siguientes resultados:

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	28,27	16,352	,725	,825
P2	28,13	15,838	,738	,823
P3	28,27	15,495	,780	,817
P4	27,93	18,210	,632	,838
P5	27,93	16,495	,655	,835
P6	27,93	16,352	,851	,811
P7	28,73	19,638	,457	,855
P8	28,67	23,095	-,147	,894

Elaborado por: Las autoras

La columna de “Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido” muestra el valor que tendría la media si se eliminara cada uno de los elementos. Mientras que “La Correlación total de elementos corregida es el coeficiente de homogeneidad corregido, este debe ser superior a 0, en caso de ser 0 o negativo este debe ser eliminado.

En el presente caso se observa que la pregunta 8 tiene un valor negativo de **-0,147**, por lo se eliminó este ítem incrementando así el coeficiente de Alfa de Cronbach, a **0,894**.

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach		Nº de elementos		
0,888		8		
Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	27,20	36,171	,583	,881
P2	27,40	38,400	,696	,877
P3	28,67	41,667	,278	,901
P4	27,87	32,124	,713	,869
P5	27,53	33,695	,669	,873
P6	27,20	33,457	,828	,857
P7	27,80	31,029	,733	,868
P8	27,53	31,552	,847	,853

Anexo 10. Estados financieros ASOLAMON

 ASOLAMON		 ASOLAMON	
ESTADO DE RESULTADOS 2021		FLUJO DE EFECTIVO 2021	
INGRESO POR VENTAS	\$ 2.459,20	INGRESOS	VALOR
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 1.529,00	INGRESOS OPERATIVOS	\$ 1.924,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 930,20	Ingreso por Ventas de Chocolate	\$ 1.725,00
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 2.536,41	Anticipo de ventas	\$ 180,00
G. ADMINISTRATIVOS	\$ 2.266,41	Ingreso por venta de desperdicios	\$ 19,00
G. FINANCIEROS	\$ 270,00	INGRESOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.847,26
G. VENTAS	\$ -	Ingresos por Mensualidad	\$ 185,00
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 1.606,21	Ingreso por Cuotas Extraordinarias	\$ 43,00
OTROS INGRESOS	\$ 1.257,26	Ingreso por Intereses	\$ 216,00
OTROS GASTOS	\$ -	Ingreso por venta de activos (Cañal del terreno)	\$ 50,00
	\$ -	Arrendamiento	\$ 80,00
UTILIDAD DL EJERCICIO	-\$ 348,95	Actividad extraordinaria	\$ 573,26
		Ingreso por préstamo SPI	\$ 700,00
		Total Ingresos	\$3.771,26
		EGRESOS	
		EGRESOS OPERATIVOS	\$ 1.164,53
		Compra de Materia Prima	\$ 394,50
		Compra de Materiales Directos	\$ 332,50
		Compra de Insumos y Materiales de producción	\$ 3,00
		Mano de Obra (Sueldos)	
		Gasto Notificación Sanitaria	\$ 434,53
		EGRESOS ADMINISTRATIVOS	\$ 3.634,88
		Gastos Financieros (Interes del préstamo)	\$ 270,00
		Gastos Declaraciones	\$ 95,00
		Gastos Pasajes y Viáticos	\$ 46,75
		Gastos Mantenimiento y Limpieza del terreno	\$ 49,50
		Gasto Mantenimiento y Reparaciones maquinaria	\$ 245,00
		Gasto Útiles y Materiales de Oficina	\$ 34,35
		Gasto alimentación	\$ 60,30
		Gasto Donaciones	\$ 50,00
		Compra de Insumos y Materiales de limpieza	\$ 39,95
		Préstamo SPI	\$ 1.143,00
		Pago de luz	\$ 1.403,98
		Gastos Generales	\$ 197,05
		Total Egresos	\$4.799,41
		Saldo del año 2020	\$ 1.182,55
		Saldo Efectivo	\$ 154,40

En la siguiente matriz muestra que el coeficiente de homogeneidad corregido del ítem tres es de **0,278**, por lo que si se elimina el Alfa de Cronbach mejoraría a **0,901**, sin embargo este superior a 0, y la diferencia no es significativa, puesto que el coeficiente es superior al mínimo aceptable, por lo tanto se mantiene el ítem tres.

Además del software utilizado, fue necesario la asesoría de un docente tutor de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, extensión La Maná, el mismo que realizó las correcciones necesarias a fin de cumplir con el proceso investigativo de forma adecuada. Para el procesamiento de la información se utilizó la herramienta de análisis de datos Microsoft Excel.

Anexo 11. Proyección del estado de resultados

 ASOLAMON													
PROYECCIÓN DEL ESTADO DE RESULTADOS 2021													
INGRESO POR VENTAS	\$ 204,93	\$ 276,66	\$ 373,48	\$ 504,20	\$ 680,68	\$ 918,91	\$ 1.240,53	\$ 1.674,72	\$ 2.260,87	\$ 3.052,18	\$ 4.120,44	\$ 5.562,59	\$ 20.870,19
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 68,30	\$ 92,21	\$ 124,48	\$ 168,05	\$ 226,87	\$ 306,27	\$ 413,47	\$ 558,18	\$ 753,55	\$ 1.017,29	\$ 1.373,34	\$ 1.854,01	\$ 6.956,03
UTILIDAD BRUTA	\$ 136,63	\$ 184,45	\$ 249,00	\$ 336,15	\$ 453,81	\$ 612,64	\$ 827,06	\$ 1.116,54	\$ 1.507,32	\$ 2.034,89	\$ 2.747,10	\$ 3.708,58	\$ 13.914,15
GASTOS DE OPERACIÓN	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 321,67	\$ 3.860,00
G. ADMINISTRATIVOS	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 3.000,00
G. FINANCIEROS	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 360,00
G. VENTAS	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 500,00
UTILIDAD OPERACIONAL	-\$ 185,04	-\$ 137,22	-\$ 72,66	\$ 14,49	\$ 132,14	\$ 290,97	\$ 505,40	\$ 794,87	\$ 1.185,66	\$ 1.713,22	\$ 2.425,43	\$ 3.386,91	\$ 10.054,15
OTROS INGRESOS	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 104,77	\$ 1.257,26
OTROS GASTOS	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
	\$ -												\$ -
UTILIDAD DL EJERCICIO	-\$ 105,27	-\$ 57,45	\$ 7,11	\$ 94,26	\$ 211,91	\$ 370,74	\$ 585,17	\$ 874,64	\$ 1.265,43	\$ 1.792,99	\$ 2.505,20	\$ 3.466,68	\$ 11.011,41

Anexo 12. Visita de Campo en ASOLAMON

Anexo 13. Entrevista a la administradora ASOLAMON

Anexo 14. Certificado de levantamiento de información ASOLAMON

 **ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN ALIMENTICIA
MUJERES LA MONTAÑITA "ASOLAMON"**
Las Peñas – Pangua - Cotopaxi

CERTIFICADO

La Asociación de producción Alimenticia Mujeres la Montañita "ASOLAMON",
CERTIFICA, que las señoritas Cáceres Marca Lucy Marlene, con CI: 055003672-7 , y la
srta. Espin Yarleque Rosaura Elisa, con CI: 125025125-1, realizaron el levantamiento de
información en la microempresa, par la realización del trabajo de titulación denominado, "LA
COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA RENTABILIDAD FINANCIERA
DE LA EMPRESA ASOLAMON DEL RECINTO LAS PEÑAS CANTÓN PANGUA,
2021."

Las peñas 07 de marzo de 2022

Atentamente


Ing. Lucy Espin
050341066-4
REPRESENTANTE LEGAL ASOLAMON

