



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en Comercio.

AUTORES:

Garcia Bermello Cristina Selena

Ojeda Ortiz Juan Carlos

TUTORA:

Ing. MSc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

LA MANÁ-ECUADOR

AGOSTO-2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, García Bermello Cristina Selena y Ojeda Ortiz Juan Carlos, declaramos ser autores del presente proyecto de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021**, siendo la Ing. MSc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso, director del presente trabajo de investigación; y eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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



García Bermello Cristina Selena
C.I: 050394622-0

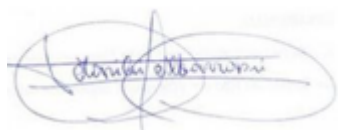


Ojeda Ortiz Juan Carlos
C.I: 050374754-5

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021, de Garcia Bermello Cristina Selena y Ojeda Ortiz Juan Carlos de la Carrera de Licenciatura en Comercio, 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 de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, agosto 2022



Ing. MSc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso
C.I.1719715375
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas; por cuanto, los postulantes: GARCIA BERMELLO CRISTINA SELENA Y OJEDA ORTIZ JUAN CARLOS, con el título de Proyecto de Investigación: **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 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, agosto 2022

Para constancia firman:

Atentamente

Lector 1 (Presidente)

Ing. Mgtr. Franco Coello Mauricio Rubén
C.C. 0501805444

Lector 2 (Miembro)

MBA. Pazmiño Cano Gloria Evelina
C.C: 171971537-5

Lector 3 (Secretaria)

Ing. M. Sc. Valencia Neto Mayra Elizeth
C.C: 0503124463

AGRADECIMIENTO

Primero queremos agradecer a Dios por habernos dado la vida y conocimiento para poder llegar hasta estas instancias dentro de la vida académica, a la Universidad Técnica de Cotopaxi extensión La Maná por habernos permitido desarrollarnos dentro de sus aulas y formarnos académicamente siempre dentro de lo Humanista como es el Lema de la misma, a nuestra Tutora Ing. Mg. Sc. Marilin Albarrasin por su guía científica dentro del desarrollo de este proyecto, a los docentes por habernos brindado sus conocimientos con el único fin de formarnos y prepararnos como buenos profesionales, y por último a las personas más importantes para nuestra vida como lo son nuestros padres, hermanos y todos aquellos familiares, amigos que siempre estuvieron ahí para nosotros brindándonos todo su apoyo moral para que no decaigamos y podamos cumplir con nuestros objetivos.

Cristina y Juan

DEDICATORIA

Dedico este mérito y este proyecto a mi madre por haber depositado su confianza, esfuerzo y por su apoyo incondicional que hicieron posible que no desmaye y continúe en el día a lo largo de mi carrera universitaria, a mis hermanos, sobrinos y a mi padre quienes han velado por mi educación a mi querida hija Pilar fundamental en mi vida y a las personas que de una u otra manera han sido mi apoyo en todo momento.

Cristina

Este trabajo de investigación en primer lugar a Dios por la sabiduría a mi madre Marcia y padre Wilian que con su esfuerzo dieron apoyo diario para mi formación a mi hermana Diana a mi hermano Marcelo por el apoyo moral y a todas aquellas personas que estuvieron involucradas durante mi proceso universitario.

Juan

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TITULO: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021,

Autores:

Garcia Bermello Cristina Selena

Ojeda Ortiz Juan Carlos

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como objetivo general el mejorar la comercialización de productos de la asociación de comerciantes 16 de mayo a través del diseño de estrategias basadas en la plaza para mejorar las ventas de la organización. Para ello, se realizó un análisis situacional de los procesos actuales de comercialización de la Asociación Plaza del Sur mediante un análisis FODA para identificar las debilidades y fortalezas de la asociación, luego se determinó la percepción de usuarios y asociados en relación a las estrategias de comercialización mediante la aplicación encuestas. Los resultados muestran que la Asociación presenta un déficit en cuanto a la aplicación de estrategias que sirvan para la comercialización de sus productos, además de presentar una deficiente planeación estratégica. Por lo que se aplicaron estrategias de comercialización para mejorar las ventas de los productos de la Plaza del Sur cantón La Maná donde se enfatiza en las necesidades del consumidor, así como en la creación de logotipo, cartel principal y Flyers. Además, se definió una planeación estratégica para la asociación que permitirá tener un mejor direccionamiento del negocio.

Palabras claves: Estrategias, Consumidor, Asociación.

ABSTRACT

The present research work has as general objective to improve the commercialization of products of the merchants who belong to 16 de Mayo association through the design of strategies based on the marketplace to improve the sales of this organization. In this way, a situational analysis of the current marketing processes of the Plaza del Sur Association was carried out through a SWOT analysis to identify the weaknesses and strengths of the association. Then, a survey application allowed to determine the perception of users and associates about marketing strategies. The results show that this Association presents a deficit in terms of the strategies application that usually serve for commercializing its products, in addition to presenting defective strategic planning. Therefore, marketing strategies were applied to improve the sales of the products at Plaza del Sur, in La Maná canton, by emphasizing the customer needs along with a logo design, main poster, and Flyers. In such a manner, a strategic plan was defined by the association that will allow a better and more elaborated business management.

Keywords: Strategies, Consumer, Association.

ÍNDICE GENERAL

Titulo	Pág.
PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
INDICE DE FIGURAS	xiii
INDICE DE TABLAS	xv
INDICE DE ANEXOS	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN.....	2
4. BENEFICIARIOS.....	3
4.1. Beneficiarios directos.....	3
4.2. Beneficiarios indirectos	4
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
5.1. Planteamiento del problema.....	7
5.2. Delimitación del problema.....	8
5.3. Formulación del problema.....	8
6. OBJETIVOS.....	8
6.1. Objetivo General.....	8
6.2. Objetivos Específicos	8
7 ACTIVIDADES Y SISTEMAS DE TAREAS	9
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
8.1. Origen y evolución (Estado del arte).....	11
8.2. Marketing.....	12

8.2.1.	Importancia del marketing.....	12
8.2.2.	Plan de Marketing.....	13
8.2.3.	Fases del plan de marketing.....	14
8.5.	Comercialización.....	16
8.6.1.	Estrategias de comercialización.....	16
8.6.2.	Objetivos Estratégicos de Comercialización.....	17
8.6.3.	Factores que intervienen en la comercialización.....	18
8.6.4.	Beneficios de la comercialización.....	18
8.6.5.	Tipos de estrategias de comercialización.....	19
8.7.	Canales de distribución.....	21
8.7.1.	Objetivos del canal de distribución.....	21
8.7.2.	Tipos de canales de distribución.....	22
8.8.	Ventas.....	23
8.8.1.	El ciclo general de las ventas.....	23
8.8.2.	Elementos del entorno de venta.....	23
8.8.3.	Tipos de ventas.....	25
8.9.	Matriz FODA.....	25
8.10.	TIR y VAN.....	26
9.	PREGUNTAS CIENTIFICAS.....	27
10.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
10.1.	Método Teórico.....	28
10.2.	Método Inductivo.....	28
10.3.	Tipos de investigación.....	28
10.3.1.	Bibliográfica.....	28
10.3.2.	Campo.....	29
10.3.3.	Nivel o alcance.....	29
10.3.4.	Descriptiva.....	29
10.4.	Técnicas de la investigación.....	30
10.5.	Instrumento utilizado.....	30
10.5.1.	Cuestionario.....	30
10.6.	Diseño de la investigación.....	30
10.7.	Población y muestra.....	31
10.7.1.	Población.....	31
10.7.2.	Técnica muestra.....	32

11.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	35
11.1.	Encuesta a Comerciantes.....	35
11.2.	Encuesta clientes.....	50
11.3.	Discusión.....	65
11.4	CONCLUSIONES Y RECOMENIDACIONES.....	66
11.5.	DIAGNOSTICO DE LA ACTUALIDAD DE LA ASOCIACIÓN.....	68
11.5.1.	Análisis de factores internos y externos.....	68
12.	IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO Y DEL PROYECTO.....	74
12.1.	Social.....	74
12.2	Técnico.....	75
12.3.	Económico.....	75
12.4.	Ambiental.....	76
13.	PROPUESTA.....	77
13.1	Título.....	77
13.2.	Datos informativos.....	77
13.3.	Objetivo.....	77
13.4.	Antecedentes.....	78
13.5.	DIRECCIÓN ESTRATÉGICA.....	79
13.5.1.	Misión.....	79
13.5.2.	Visión.....	79
13.5.3.	Políticas.....	79
13.5.5.3.	Valores.....	81
13.6.	Localización de la Asociación.....	82
13.6.1.	Macro.....	82
13.6.2.	Meso.....	83
13.6.3.	Imagotipo para la asociación.....	84
13.6.4.	Objetivos estratégicos.....	84
13.6.5.	Organigrama propuesto.....	85
13.6.6.	Manual de funciones.....	85
13.7.	Estrategias de comercialización.....	92
13.7.1.	Mejorar la imagen de la Asociación.....	92
13.7.2.	Plan de medios.....	94
13.7.3.	Contratación de delivery.....	97
13.7.4.	Adquisición de nuevos equipos.....	99

13.7.5.	Comparación de productos: frutos, carnes víveres y hortalizas.	101
13.8.	Análisis financiero de la propuesta.....	103
13.8.1.	Inversión de activos	103
13.8.2.	Capital de trabajo.....	105
13.8.3.	Inversión inicial	106
13.8.4.	Depreciación.....	106
13.8.5.	Plan de financiamiento	107
13.8.6.	Costos operativos.....	108
13.8.7.	Gastos	109
13.8.8.	Ingresos.....	111
13.8.9.	Estado de situación financiera.	112
13.8.10.	Evaluación Payback.....	115
14.	PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN	117
15.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
16.	BIBLIOGRAFÍA	120
17.	ANEXOS	125

INDICE DE FIGURAS

Título	pág.
Figura 1: Fases del plan de marketing	14
Figura 2: Infraestructura de la Asociación	35
Figura 3: Productos ofrecidos.....	36
Figura 4: Aspecto para la selección de proveedores.....	37
Figura 5: Volumen de ventas.....	38
Figura 6: Comunicación publicitaria	39
Figura 7: Incentivo para fidelizar a clientes	40
Figura 8: Afectación del comercio informal.....	41
Figura 9: Cambios en las instalaciones.....	42
Figura 10: Deterioro de productos.....	43
Figura 11: Frecuencia de abastecimiento.	44
Figura 12: Aplicación de estrategias de comercialización.	45
Figura 13: Competencia.....	46
Figura 14: Aplicación de estrategias por la Asociación.	47
Figura 15: Medio de comercialización de producto.	48
Figura 16: Intermediarios en el proceso.	49
Figura 17: Frecuencia de compra.	50
Figura 18: Tipo de cliente.....	51
Figura 19: Atención ofrecida.....	52
Figura 20: Producto más adquirido.	53
Figura 21: Precios ofrecidos.	54
Figura 22: Consideración al realizar la compra.....	55
Figura 23: Aspecto del producto.	56
Figura 24: Red social usada.....	57
Figura 25: Difusión por medios.....	58
Figura 26: Notificación sobre promociones	59
Figura 27: Aspecto a mejorar	60
Figura 28: Canal de compra.....	61
Figura 29: Promociones.....	62
Figura 30: Estrategias de imagen.....	63

Figura 31: Alternativas para la comercialización de productos.	64
Figura 32: Mapa de Ecuador.	82
Figura 33: Cantón La Mana.	83
Figura 34: Ubicación exacta de la Plaza de Comerciantes.	83
Figura 35: Croquis de la Asociación	83
Figura 36: Logotipo ASOPCOMER.	84
Figura 37: Organigrama.	85
Figura 38: Letrero principal.	93
Figura 39: Flyers para la Asociación en general.	93
Figura 40: Flyers para los comerciantes.	94
Figura 41: Vista general de la página web de la Asociación.	94
Figura 42: Vista a detalle de la página web de la Asociación.	95
Figura 43: Vista de catálogo Whatsapp Bussines.	96
Figura 44: Respuestas rápidas Whatsapp Bussines.	96
Figura 45: Mensajes Automáticos Whatsapp Bussines.	97
Figura 46: Pedidos Por Rappi.	98
Figura 47: Balanzas.	99
Figura 48: Refrigeradores.	99
Figura 49: Estanterías.	101

INDICE DE TABLAS

Título	pág.
Tabla 1 Detalle de beneficiarios indirectos	4
Tabla 2 Detalle de actividades y tareas en base a los objetivos	9
Tabla 3 Número de comerciantes de la Plaza del Sur del Cantón La Maná.....	31
Tabla 4 Detalles de la tasa de crecimiento	31
Tabla 5 Población proyectada.....	32
Tabla 6 Infraestructura de la Asociación	35
Tabla 7 Productos ofrecidos	36
Tabla 8 Aspecto para la selección de proveedores	37
Tabla 9 Volumen de ventas	38
Tabla 10 Comunicación publicitaria.....	39
Tabla 11 Incentivo para fidelizar a clientes.....	40
Tabla 12 Afectación del comercio informal	41
Tabla 13 Cambios en las instalaciones	42
Tabla 14 Deterioro de productos	43
Tabla 15 Frecuencia de abastecimiento.....	44
Tabla 16 Aplicación de estrategias de comercialización.....	45
Tabla 17 Competencia.....	46
Tabla 18 Aplicación de estrategias por la Asociación.....	47
Tabla 19 Medio de comercialización de productos.....	48
Tabla 20 Intermediarios en el proceso.....	49
Tabla 21 Frecuencia de compra.....	50
Tabla 22 Tipo de cliente.....	51
Tabla 23 Atención ofrecida.....	52
Tabla 24 Producto más adquirido.....	53
Tabla 25 Precios ofrecidos.....	54
Tabla 26 Consideración al realizar la compra.....	55
Tabla 27 Aspecto del producto.....	56
Tabla 28 Red social usada.....	57
Tabla 29 Difusión por medios.....	58
Tabla 30 Notificación sobre promociones.....	59

Tabla 31	Aspecto a mejorar.....	60
Tabla 32	Canal de compra.....	61
Tabla 33	Promociones.....	62
Tabla 34	Estrategias de imagen.....	63
Tabla 35	Alternativas para la comercialización de productos.....	64
Tabla 36	FODA interno.....	68
Tabla 37	Matriz EFI.....	70
Tabla 38	FODA externo.....	71
Tabla 39	Matriz EFE.....	72
Tabla 40	Información de la Asociación.....	77
Tabla 41	Junta de comerciantes.....	86
Tabla 42	Gerente General.....	87
Tabla 43	Secretaria.....	88
Tabla 44	Administrador.....	89
Tabla 45	Contador.....	90
Tabla 46	Encargado de logística.....	91
Tabla 47	Comerciantes.....	92
Tabla 48	Grupo de productos.....	102
Tabla 49	Edificio.....	103
Tabla 50	Muebles y enseres.....	103
Tabla 51	Maquinaria y producción.....	103
Tabla 52	Equipos de computación.....	104
Tabla 53	Equipos de oficina.....	104
Tabla 54	Inversión de activos.....	104
Tabla 55	Actividades publicitarias.....	105
Tabla 56	Capital de sustento.....	105
Tabla 57	Capital de trabajo.....	105
Tabla 58	Inversión inicial.....	106
Tabla 59	Depreciación.....	106
Tabla 60	Depreciación acumulada.....	106
Tabla 61	Plan de financiamiento.....	107
Tabla 62	Pagos de interés por año.....	107
Tabla 63	Pagos de capital del préstamo.....	108
Tabla 64	Costos operativos.....	108

Tabla 65 Costos operativos en 5 años.	108
Tabla 66 Sueldos.	109
Tabla 67 Gastos de ventas.	109
Tabla 68 Gastos de ventas.	110
Tabla 69 Gastos administrativos.....	110
Tabla 70 Gastos administrativos proyectados.	110
Tabla 71 Gastos totales.....	111
Tabla 72 Ingresos.....	111
Tabla 73 Proyección de ventas.	111
Tabla 74 Estado de situación financiera.	112
Tabla 75 Estado de resultado integral.....	113
Tabla 76 Estado de flujo de efectivo.	114
Tabla 77 Payback.....	115
Tabla 78 Capital ponderado.....	115
Tabla 79 TIR y VAN.	115
Tabla 80 Relación Costo-Beneficio.....	116
Tabla 81 RBC.....	116
Tabla 82 Presupuesto.....	117

INDICE DE ANEXOS

Título	pág.
Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto.	125
Anexo 2. Datos informativos del investigador 1.	126
Anexo 3. Datos informativos del investigador 2.	127
Anexo 4. Árbol de Problema	127
Anexo 5. Población de estudio.	128
Anexo 6. Validación de las encuestas docente 1.	129
Anexo 7. Validación de las encuestas docente 2	131
Anexo 8. Encuesta a los socios de la asociación.	134
Anexo 9. Encuesta a los clientes de la asociación.	137
Anexo 10. Evidencia de encuestas en el lugar.....	141
Anexo 11. Comerciantes De La Asociación.....	142
Anexo 12. Carta de Aceptación de la empresa	151
Anexo 13. Aval De Traducción.....	151
Anexo 14. Reporte Original.....	153

1. INFORMACIÓN GENERAL.

Título del proyecto:

Estrategias de comercialización para la Asociación de Comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur, cantón La Maná, 2021.

Fecha de inicio: abril 2022

Fecha de finalización: agosto 2022

Lugar de ejecución: Cantón La Maná – Provincia Cotopaxi

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas

Carrera que auspicia: Licenciatura en Comercio

Proyecto de investigación vinculado: La investigación del proyecto está vinculada y aporta al formativo del Proyecto de la Carrera de Licenciatura Comercio, Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la percepción final del consumidor a través de la motivación del personal en la Asociación de Comerciantes comerciales del cantón La Maná.

Equipo de Trabajo:

Tutora: Ing. MSc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Estudiante: Garcia Bermello Cristina Selena

Estudiante: Ojeda Ortiz Juan Carlos

Área de Conocimiento: Educación comercial y administración

Línea de investigación: Administración y economía para el desarrollo humano y social

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

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.

Las estrategias de comercialización son una herramienta fundamental para el desarrollo de una organización y para alcanzar los objetivos comerciales planteados, las estrategias comerciales están conformadas por una serie de procesos que se deben ejecutar con la finalidad de ayudar a mejorar la comercialización de una empresa, adquirir y mantener a sus clientes, ofrecer un buen servicio o producto, estar al nivel de la competencia entre otras acciones con fines comerciales que favorezcan el crecimiento de la empresa.

En base a lo expuesto con anterioridad la presente investigación trata sobre el diseño de estrategias de comercialización para la Asociación de Comerciantes 16 de Mayo Plaza del Sur ubicada en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi con la finalidad de mejorar el proceso de comercialización de los productos ofrecidos en dicha asociación, actualmente la plaza de sur cuenta con un gran número de comerciantes dedicados a ofrecer productos de consumo y de primera necesidad para la canasta familiar, pero carecen de estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de sus productos y posicionarse en el mercado, por lo tanto se diseñara estrategias de comercialización que se adapten a las necesidades de los comerciantes de la asociación.

Para el logro del diseño de dichas estrategias se realizó un análisis situacional de la asociación cuyo objetivo fue conocer el estado actual de la comercialización de la plaza, que estrategias actualmente aplican los comerciantes o la plaza en general para mejorar la tasa de clientes y sus ventas.

También se utilizará la investigación bibliográfica para obtener información de fuentes como son revistas, libros entre otros, a la vez se recurrirá a la investigación de campo para realizar los cuestionarios a los propietarios y clientes con el objetivo de establecer las estrategias de comercialización.

3. JUSTIFICACIÓN.

El presente proyecto trata sobre la implementación de estrategias de comercialización en la Asociación 16 de mayo Plaza del Sur ubicada en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi con el propósito de mejorar las ventas de los productos ofrecidos en la asociación, actualmente la plaza de sur cuenta con un gran número de comerciantes dedicados a ofrecer

productos de consumo y de primera necesidad para la canasta familiar, pero carecen de estrategias que ayuden a mejorar la comercialización de sus productos y posicionarse en el mercado.

Actualmente la Plaza del Sur cuenta con 352 socios dedicados a la venta de legumbres, frutas, carnes y productos de primera necesidad, la plaza cuenta con productos de calidad indispensables para el hogar, pero lastimosamente no cuentan con un plan de estrategias de comercialización que ayuden a mejorar los ingresos, posicionarse en el mercado, aumentar las ventas y estar al nivel de la competencia, por esta razón, la presente investigación propone diseñar un plan nuevas estrategitas de comercialización para mejorar dichos procesos generando ingresos, manteniendo su clientela y atrapando el interés de posibles clientes y de esta manera impulsar acciones orientadas a ocupar el primer lugar en el mercado de la ciudad de La Maná, así mismo la importancia se evidenciará desde la identificación de los consumidores actuales en la ciudad de La Maná.

La presente investigación tendrá un impacto económico al mejorar las ventas y los ingresos de los comerciantes, aumentando la comercialización de sus productos, con el desarrollo de esta investigación se verán beneficiados los comerciantes de la Plaza del Sur y la población del cantón La Maná, los comerciantes podrán obtener mayores ventas gracias a la aplicación de las estrategias de comercialización y los consumidores al tener un lugar donde poder adquirir sus productos de primera necesidad que cumplan con sus expectativas de satisfacción.

Para la recolección y análisis de la información requerida en el desarrollo de la investigación se utilizará la metodología de investigación de enfoque cualitativo y cuantitativo, por medio del uso de técnicas de investigación como la encuesta, entrevista y observación del estado situacional de los procesos de comercialización de la Plaza del Sur.

4. BENEFICIARIOS.

4.1. Beneficiarios directos.

Los comerciantes del 16 de mayo Plaza del Sur, cantón La Maná, provincia de Cotopaxi.

Comerciantes: 352

4.2. Beneficiarios indirectos

La población del cantón La Maná

Tabla 1: Detalle de beneficiarios indirectos

Población cantón La Maná	
Hombre	21.420
Mujeres	20.796
Total	42.216

Elaborado por: Autores

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

A nivel mundial los organismos que mueven la economía han debido adaptarse a los cambios causando una nueva forma de pensar y de actuar en la toma de decisiones, implementando nuevas estrategias, explorando nuevos mercados, valorando sus activos físicos y financieros; logrando así que todos estos organismos, opten por nuevas tendencias, modelos, enfoques y estrategias, con el fin de ser reconocidos por los demás (Borbor, 2018).

Por ejemplo, en Madrid la economía en general y para el consumo de los consumidores, el comercio minorista notó los estragos de la crisis del coronavirus y registró en 2020 un desplome de sus ventas del 7,1%, según ha publicado este viernes el INE. Es la mayor caída desde 2012 y rompe una racha de seis años consecutivos de avances anuales. Tras encadenar 10 meses, desde marzo, con cifras de negocio inferiores a las del año anterior, con batacazos de dos cifras en marzo, abril y mayo, los meses de noviembre y diciembre, con las campañas de Black Friday y Navidad, no sirvieron para impulsar las ventas. Solo se salvan de las caídas los alimentos y las grandes cadenas de distribución (empresas con más de 25 tiendas), mientras que la facturación de las gasolineras registra un desplome sin precedentes del 18,8%. La ocupación en el sector se resiente también, con un descenso del 2,4% en 2020 (Salvatierra, 2021).

Lo que sí ha funcionado en el año ha sido la venta en línea, lo que el INE denomina “comercio al por menor por correspondencia e Internet” para incluir todo tipo de venta a distancia. Cierra el año con un aumento medio de la facturación nunca visto, del 38,4%, con crecimientos. De manera que, para poder afrontar cada reto y suscitar el acrecentamiento de las ventas ante el mercado ya que cada vez se vuelve más competitivo, por ello decimos que

es necesario implementar y reforzar estrategias de comercialización de carácter masivo y personalizado, orientadas a la creación de valor de posicionamiento y en el desarrollo empresarial (Guagua, Cabeza, Jaime, & Ibarra, 2020).

Los comercios en Ecuador, cuentan con diferentes alternativas y opciones con la finalidad de mejorar su productividad, principalmente en la atención y satisfacción de sus clientes siendo este el principal factor, enfocados en los cambios que contantemente demanda el mercado actual, y es precisamente por esto, lo que es necesario incorporar y mantener herramientas que nos ayuden a facilitar el manejo de cada uno de los procesos de comercialización. De esta forma, asociaciones como la de los comerciantes del 16 de mayo Plaza del Sur, cantón La Maná, podrían obtener réditos económicos y brindar servicios de calidad a sus clientes, siendo organizados y administrando sus recursos de manera adecuada, para brindar a sus clientes, productos de calidad y a precios justos.

Hace algún tiempo ir a una plaza de mercado no era el mejor plan para muchos, aunque se podía conseguir todo tipo de productos para la canasta familiar, a muy buen precio, la experiencia de compra no era la mejor. Hoy, las plazas son otras, cambiaron su cara. Ahora son más limpias, ordenadas y atractivas para comprar. Pero esto ha sido el resultado de un arduo trabajo del Distrito y de empresas privadas que se han puesto a la tarea de conseguir que estos lugares sean vistos como puntos gastronómicos, turísticos y culturales (Reina, 2018).

De acuerdo con la directora de esta entidad, María Gladys Valero, el Distrito ha venido promocionando y trabajando en distintas estrategias de competitividad y comercialización para las plazas de mercado llevando a cabo todo un plan de modernización que contempla seis líneas de negocio: servicios inmobiliarios y logísticos; comercialización de la marca; descentralización de la operación comercial; intermediación comercial y de negocios; asistencia, acompañamiento y capacitación a productores rurales y comerciantes; y servicios de mercadeo (Reina, 2018).

Las empresas de hoy en día están implementando en sus estrategias nuevas formas de comercialización. Pues éste está conformado por la integración y combinación de conceptos relacionados con el desarrollo de los grupos sociales, el cambio de mentalidad de las personas, debido a los cambios tecnológicos y a las nuevas facilidades de comunicación, que ayudan a las empresas a acceder a información esencial de sus clientes (Borbor, 2018).

En Ecuador en tiempos de pandemia del COVID 19 las proyecciones de ventas, según los sectores productivos, bajaron con el estado de excepción en 16 provincias, que concentran el 98% de las ventas nacionales. La Federación Nacional de Cámaras de Comercio calcula pérdidas por más de USD 450 millones, durante los dos primeros fines de semana en confinamiento (El Comercio, 2021).

La Cámara de Comercio de Quito calculaba que para mayo el crecimiento en ventas en el país sería de un 35% frente a igual mes del 2020. Pero con las restricciones bajó al 19%. En Cuenca, el movimiento comercial fue bajo. Pero las firmas buscan estrategias para vender, pese al confinamiento (El Comercio, 2021).

En las plazas y mercados del país las estrategias más utilizadas por los comerciantes son los “combos y las yapas” especialmente aquellas que expenden sus productos en los principales mercados de la ciudad. Sin embargo, esto también se puede ver en el mercado Mayorista, donde el menudeo de productos se da al ingreso de éste de esa manera, los alimentos de mayor consumo, siguen con precios altos lo que ocasiona una baja en las ventas (La Hora, 2020).

Teniendo en cuenta estos aspectos se evidencia que en Ecuador las asociaciones no se comprometen a asignar recursos para implementar estrategias de comercialización que dé a conocer al público los productos o servicios que ofertan en el mercado, esta situación termina ocasionando problemas futuros provocando resistencia al cambio, la ausencia de planificación junto con de la mala implementación de estrategias que ayuden a impulsar las ventas, son unos de los motivos por el cual no se logra desarrollar en totalidad para ser competitivos en los distintos mercados existentes.

La Asociación de Comerciantes Minoristas “Cotopaxi” del cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, fundada hace 24 años; estuvo conformada por 49 socios activos con un promedio de un empleado; reflejó falencias en lo que respecta a la calidad de atención y el nivel de satisfacción hacía los clientes debido que no desarrollaron capacitaciones a los socios, propietarios y empleados sobre estrategias que les permitan impulsar sus ventas, de tal manera que permitió establecer el nivel de satisfacción de los usuarios en cuanto a la venta o post venta y problemas en la organización y comunicación entre los socios (Mendoza & Vele, 2019).

Los lamanenses, al igual que los cerca de 30 comerciantes (entre legumbres, abarrotes y comida), solicitaron a las autoridades del cantón que se coordine una reunión con el fin de encontrar las estrategias que favorezcan al incremento de las ventas (El Diario, 2020).

Según Dorys Espín comerciante del mercado pueden ser muchos los factores desde su punto de vista enfatizando la necesidad de remodelar el mercado y aplicar nuevas estrategias que aumenten la clientela y sus ventas (El Diario, 2020).

La situación expuesta deja ver la necesidad imperativa de la Asociación de la aplicación de estrategias de comercialización que estén orientadas a la satisfacción del cliente y a mejorar la imagen de la organización para así, lograr ofrecer productos y servicios de calidad.

5.1. Planteamiento del problema.

La Asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur, es un grupo de personas dedicadas a la venta de legumbres, frutas, carnes y productos de primera necesidad. De acuerdo con las diferentes visitas realizadas al lugar de expendio de los productos, el mismo donde labora la Asociación, se ha encontrado diferentes falencias, entre ellas la falta de estrategias de comercialización, el incorrecto abastecimiento de los productos y la inadecuada presentación de estos, lo cual lleva a que los consumidores no siempre obtén por adquirir sus productos en dicho lugar.

Los efectos que generaron las causas antes mencionadas deterioraron la imagen de la asociación frente a sus clientes propagando una difusión negativa ante posibles clientes, menorando la participación en el mercado. La disminución de las ventas y sus respectivas utilidades también fueron los efectos de no ofrecer una buena calidad de servicio a los clientes, quienes optan por acudir a la competencia reduciendo las ventas y la pérdida significativa de clientes

Por tal razón se plantea este estudio, con el fin de conjuntamente con los integrantes de la Asociación desarrollar y aplicar diferentes estrategias de comercialización como el análisis al consumidor, y la fijación de precios y la comunicación con el objetivo de mejorar las ventas de los diferentes productos ofrecidos mejorando la rentabilidad de la asociación.

5.2. Delimitación del problema.

Delimitación espacial: Se efectuará en la asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur ubicado en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi.

Delimitación temporal: abril del 2022 – agosto del 2022

Delimitación de contenido: Estrategias de comercialización

5.3. Formulación del problema.

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización en el incremento de las ventas en la Asociación de Comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur, Cantón La Mana?

6. OBJETIVOS.

6.1. Objetivo General.

Mejorar la comercialización de productos de la asociación de comerciantes 16 de mayo a través del diseño de estrategias basadas en la plaza para mejorar las ventas de la organización.

6.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de los procesos actuales de comercialización de la Asociación Plaza del Sur mediante un análisis FODA para identificar las debilidades y fortalezas de la asociación.
- Determinar la percepción de usuarios y asociados en relación a las estrategias de comercialización mediante la aplicación encuestas que permitan conocer la situación actual de la Asociación Plaza del Sur cantón La Maná.
- Proponer estrategias de comercialización para mejorar las ventas de los productos de la Plaza del Sur cantón La Maná.

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

Tabla 2: Detalle de actividades y tareas en base a los objetivos

Objetivo	Actividad	Resultados	Descripción
Realizar un análisis situacional de los procesos actuales de comercialización de la Plaza del Sur mediante un análisis FODA para identificar las debilidades y fortalezas de la asociación	Recolectar información de la asociación por medio de encuestas, observación y revisión de documentos relacionados a la comercialización de la asociación, Analizar la información obtenida Por medio del análisis FODA	Se logro diagnosticar y conocer el estado situacional de comercialización de la asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur. Diagnóstico de debilidades en la aplicación de estrategias actuales	En la recolección de los datos se utilizó encuestas, observación de campo, y revisión de documentos referentes a la comercialización de la asociación
Determinar la percepción de usuarios y asociados en relación a las estrategias de comercialización mediante la aplicación encuestas que permitan conocer la situación actual de la Asociación Plaza del Sur	Realizar una investigación de campo a través de encuestas dirigidas a clientes y socios de la organización para determinar la situación en torno a la problemática planteada.	Identificación de la percepción de clientes y socios sobre la actualizada de la Asociación en cuanto a las estrategias de comercialización.	Investigación de campo, Técnica de la encuesta, Herramienta el cuestionario.
Proponer estrategias de comercialización para mejorar las ventas de los productos de la Plaza del Sur.	En base a las debilidades proponer un plan de estrategias de comercialización a la asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur	Implementación de las nuevas estrategias de comercialización en la asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur	Documentación del plan de estrategias de comercialización

Elaborado por: Autores.

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

Para (Arechavaleta, 2016)

En México en el año 2015 se desarrolló un artículo en la facultad de estudios superiores de la UNAM por el autor: Arechavaleta Vázquez Edgar Francisco titulado: “Estrategias de Comercialización” este proyecto de desarrolla con la finalidad de analizar, investigar y comprender los procesos que deducen las preferencias de los consumidores de manera que se diseñen y se implementen estrategias de

comercialización que se basen en las necesidades del consumidor generando preferencia de los clientes hacia los productos ofrecidos por la empresa.

Según (Rizo, Villa, Vuelta, & Vargas, 2017)

En Cuba en el año 2017 se desarrolló un proyecto de investigación por los autores: Rizo Mustelier Miriela; Villa Tabares Belkis; Vuelta Lorenzo Daniel y Vargas Batis Belyani titulado: “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba” este proyecto tenía la finalidad de formular nuevas estrategias de comercialización para mejorar la gestión de las ventas en el mercado generando sostenibilidad promoviendo la eficacia, la competitividad y la eficiencia de la empresa.

En Ecuador en el año 2016 se desarrolló un proyecto de investigación en la Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato por la autora: Izurieta Buenaño María Belén, Titulado: “Estrategias de comercialización en la avícola San Francisco para incrementar las ventas” cuyo objetivo fue diseñar estrategias de comercialización para la avícola con el fin de potenciar las ventas y posicionarse en el mercado generando rentabilidad para la avícola”. (Izurieta, 2016)

De acuerdo a las investigaciones obtenidas referente al tema estudiado en la presente investigación sobre las estrategias de comercialización, según el autor Arechavala Edgar en su artículo titulado “Estrategias de comercialización” menciona que la clave para incrementar las ventas en una empresa u organización utilizando las estrategias de comercialización es generar constantemente ventajas competitivas y convertirse en la marca o producto favorito del consumidor realizando estudios de mercado, relacionarse con los clientes e innovar.

Mientras que Rizo, Villa, Vuelta y Vargas en su investigación titulada: “Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba”.

Sus estrategias de comercialización constan de dos procesos fundamentales conformados por el análisis del micro y macroentornos del mercado y el análisis interno de la organización para determinar las fortalezas y debilidades lo cual les permitió mediante un plan de acción generar buenas estrategias de comercialización

encaminadas a mejorar la atención al cliente, la calidad del producto y la imagen de la empresa. Por otro lado, la autora Izurieta María en su investigación titulada “Estrategias de comercialización en la avícola San Francisco para incrementar las ventas” aplicó las estrategias de marketing mix orientado a mejorar la calidad y presentación del producto, mejorar los canales de distribución e incrementar promociones, publicidad y propaganda. Todas las investigaciones obtenidas aportan información fundamental para el desarrollo de la presente investigación sobre las estrategias de comercialización aplicadas con efectividad en distintas organizaciones las cuales permitieron incrementar las ventas de sus negocios y la participación en el mercado.

8.1. Origen y evolución (Estado del arte)

Según (Quiroa, 2019)

La estrategia y las técnicas de la mercadotecnia se remontan muy atrás en el tiempo, siendo tan antiguas como la misma civilización. Estas se ponían en marcha en el momento en que un comerciante o dueño de una empresa buscaba vender más que su competencia o llegar a más potenciales clientes interesados en su producto o servicio. El marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto.

“El consumo es el único fin y propósito de toda producción y los intereses del productor sólo deben ser atendidos en la medida en que sea necesario para promover la intención del consumidor”. (Quiroa, 2019)

De aquí se desprende la idea de que la principal motivación o preocupación de todo fabricante gravita en torno a aquellos deseos y necesidades del consumidor

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término. Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación

científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Archí Wilkinson Shaw. (Sevilla, 2017)

También, los responsables de marketing, no creían que pudiese existir otra forma para incentivar más a la compra a un cliente potencial que no fuese a través de las herramientas nombradas anteriormente, las cuáles se encargaban de ser presentadas de la forma más novedosa y llamativa posible para calar profundamente en la mente del consumidor. (Escobar, 2016)

En la actualidad las empresas se enfrentan a un entorno cambiante, fruto de ello ha sido la evolución experimentada por el concepto de marketing debido principalmente al cambio producido en los hábitos de consumo de la sociedad. Por todo esto es conveniente, analizar el proceso de cambio experimentado en la economía y la sociedad, así como su repercusión en el ámbito del marketing. Aunque el cambio producido en las acciones de mercadotecnia no ha sido brusco, sino que ha contado a lo largo de los años con una progresiva transformación.

8.2. Marketing

De acuerdo a Armstrong y Kotler (2013), el marketing es “gestionar relaciones redituables con los clientes. La meta del marketing es crear valor para los clientes y captar, en reciprocidad, el valor de los clientes” (p. 2).

El marketing para (Mesquita, 2018) se refiere a “las actividades que emprende una empresa para promover la compra o venta de un producto o servicio. Incluye la publicidad, venta y entrega de productos a los consumidores u otras empresas”.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

8.2.1. Importancia del marketing

Para (Oceupe, 2021)

El Marketing es importante para cada negocio debido a que ayuda a definir nuevos nichos de mercados. Cuando una empresa lanza un producto tiene que tomar en cuenta

que es probable que se venda, pero no como lo desea es probable por no definir una estrategia de marketing para dar a conocer el mismo. Lo idóneo es realizar un estudio de mercado que permita definir un nicho, poder conocerlo y dirigir el producto, cumpliendo con sus exigencias para poder complacer con las necesidades que desee en cliente real y potencial.

Así, define Monferrer Tirado, (2013) “el marketing como el proceso de planificación, ejecución de, precio, promoción y distribución, ser aplicadas por los responsables de marketing. bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos”. Por tanto, en términos técnicos, pues se hace recaer el énfasis sobre las herramientas básicas.

El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente, puede inspirar mejoras en los productos existentes confórmelos especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado por lo tanto el marketing la conexión entre el consumidor y la empresa, a través de él se sabe qué, cómo, cuándo y dónde demanda el producto.

8.2.2. Plan de Marketing

Según (Miñarro, 2020)

Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. Por esta razón se afirma que el plan de marketing es una planificación estratégica que permite involucrar a la empresa y al consumidor de manera directa porque para generar un mayor volumen de clientes es necesario comunicar sobre el producto que la empresa posee. Esta herramienta debe ser utilizada por casi la mayoría de empresas que buscan ser competitivas y aumentar su volumen considerablemente de ventas.

Por tanto, un plan de marketing es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general, puesto que las campañas que se llevan a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos, no solo en el área de la comunicación y la publicidad.

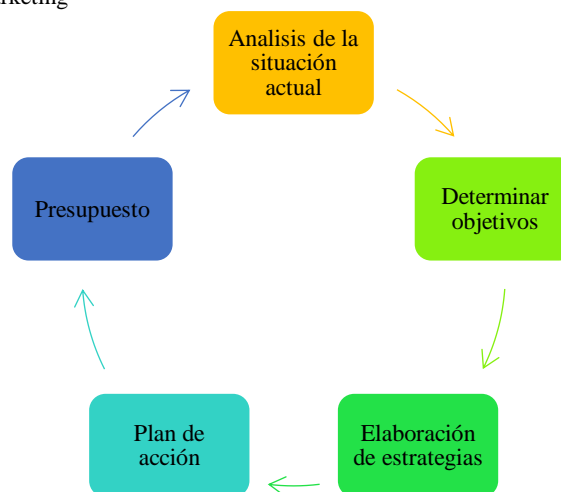
8.2.3. Fases del plan de marketing

Para (Granados & Noblecilla, 2018)

Las fases del plan de Marketing es bastante complejo, ya que la mismo se trata del análisis del medio ambiente que rodea la empresa, es decir que se trata del estudio del lugar donde se encuentran las fuerzas externas e internas del marketing las mismas que pueden ser controlables e incontrolables, razón por la cual es indispensable realizar una investigación de mercado que permita conocer e identificar las ventajas y desventajas que se generan dentro del entorno donde la empresa va a realizar su actividad. A continuación, se detallan las fases del plan de marketing respecto al entorno que se rodean a la empresa.

Para determinar las fases de plan de marketing detallamos mapa a continuación.

Figura 1: Fases del plan de marketing



Realizado por: Autores

8.3. Análisis de la situación actual.

Según (Rodríguez, 2020)

A través de esta etapa se puede recopilar la información necesaria para analizar, conocer el estado actual de la empresa, del mercado, de la competencia, que será el punto de partida del plan de marketing, para ello se realizará un análisis DAFO en el que se conocerá las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidad internas y externas

que la empresa presenta de la cual se tomará en cuenta sus debilidades para el surgimiento de una nueva estrategia.

Esta es una parte crucial de la investigación ya que de aquí se desprenden las falencias encontradas y, por lo tanto, se puede dar paso a la creación de estrategias para solventarlas.

8.3.1 Determinar objetivos

Para (Rodríguez, 2020).

No es posible trazar un plan de acciones y medir su resultado de una forma correcta en una empresa sin antes haber establecido los objetivos de una empresa previamente. Los objetivos van a constituir el propósito de nuestras acciones, aquello que queremos lograr.

Una vez analizado correctamente a la empresa objeto de estudio se procede a plantear los objetivos a lograr, para lo cual es necesario tener en cuenta de lo que se desea alcanzar en un determinado lapso de tiempo de tal manera que se pueda elegir las diversas actividades a seguir hasta culminar lo estipulado en un inicio.

Los objetivos son quienes dictaminan y marcan el rumbo de la empresa, es por ello que deben ser creados conforme a las aspiraciones y limitaciones de la organización.

8.3.2. Elaboración de estrategias

Para (Rodríguez, 2020)

Es importante enlistar un sinnúmero de ideas, estrategias tentativas, acciones, suponiendo como se logrará alcanzar el objetivo establecido. Luego se comenzará a elegir los más relevantes para ello se pondrá de acuerdo con los encargados del plan de marketing quienes darán valor a las estrategias considerando aquellas que permitirán alcanzar el objetivo.

Este tipo de actividades son las que facilitan la resolución de problemas, a través de ideas presentadas como procesos o acciones donde se definen los pasos a seguir para que la empresa funcione correctamente en relación a un punto específico.

8.4. Presupuesto

“Un presupuesto, hace referencia al dinero que se necesita para cierto número de gastos para acometer un proyecto, se puede definir como una cifra anticipada que estima el coste que va a suponer la realización de dicho objetivo”. (Andrade, 2019)

Según (Rodríguez, 2020)

El presupuesto del plan de marketing es asignado de acuerdo al objetivo a realizar, así mismo debemos tener en cuenta si es preciso saber cuándo, cuanto y como gastar, por ello se recomienda que la empresa asigne un monto de dinero mayor a lo que tenía previsto para llegar a la meta establecida y el que hace uso de ese recurso debe contar con las evidencias necesarias en lo que se ha gastado o invertido para que al final pueda justificar.

Es necesario que la organización destine el presupuesto adecuado a la planeación y ejecución de las estrategias establecida ya que de esto depende directamente su eficaz implementación.

8.5. Comercialización.

La comercialización, se centra en comercializar un producto o servicio, donde se pone a la venta un producto, en las condiciones comerciales necesarias para su venta y así mismo acceder a las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Sin embargo, todas estas decisiones y estrategias planteadas para conseguir que los clientes elijan los productos deben ser fruto de un estudio exhaustivo de todos los factores que afectan a la comercialización. (Caurin, 2018)

El área comercial y de marketing debe encargarse de la análisis y estudio del mercado, de la competencia, de los consumidores, para poder saber qué es lo mejor para poder vender el producto. Solo así podrán decidir cuál es el precio, la forma de distribución y la promoción que debe realizarse, para obtener los objetivos planteados

8.6.1. Estrategias de comercialización.

“También conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y planeadas que se llevan a cabo para alcanzar objetivos relacionados con la mercadotecnia,

tales como dar a conocer nuevo producto, aumentar ventas o lograr mayor participación del mercado.” (Arechavaleta, 2016)

Según la Escuela de Negocios de la Universidad de Murcia (ENAE, 2018)

Son acciones planeadas dentro de un plan para la consecución de unos objetivos previamente fijados. Esta actividad se realiza todos los días en el ámbito de los negocios.

Dentro de las estrategias de comercialización se sitúa el plan de marketing, este curso pretende analizar las herramientas comerciales que hay que manejar para conquistar el mercado.

Atendiendo a los conceptos presentados se puede denotar que las estrategias de comercialización son muy importantes debido a que ayudan a las empresas a generar y aumentar su liquidez, siempre y cuando se apliquen correctamente.

8.6.2. Objetivos Estratégicos de Comercialización.

Para (Roncancio, 2020)

Se denominan objetivos estratégicos a la serie de resultados cuyos logros es necesario para llevar a cabo en la práctica la misión de la organización. Estos resultados reflejan lo que los directivos responsables tienen la intención plena de alcanzar al final de un periodo determinado, en áreas tales como: cobertura de programas, crecimiento y diversificación, mercado meta, servicios, posición financiera y rendimiento sobre la inversión.

“Los objetivos estratégicos expresan lo que se espera obtener por parte de la empresa para el cumplimiento de la misión y visión, así como el análisis de oportunidades, amenazas fortalezas y debilidades dentro de la empresa.” (Andrade, 2019)

Los objetivos estratégicos son resultados a largo plazo que la organización pretende realizar a través del cumplimiento de su misión básica, eso quiere decir, que cuando se hable de un objetivo estratégico por lo que se está hablando de resultados a largo plazo. Estos deben ser siempre cuantificables, realizables en calidad, específicos en tiempo, comprensibles, estimulantes y escritos en forma jerárquica preferencialmente.

8.6.3. Factores que intervienen en la comercialización.

Para realizar la comercialización Caurin (2018) establece que “es importante que se considere factores importantes, para que los productos o servicios ofertados puedan cubrir la satisfacción de los consumidores para así lograr una mejor segmentación de mercado”.

En la comercialización en cambio (López M. , 2015) establece que

Intervienen factores que aportan al proceso desde que el producto sale del establecimiento hasta que llegue al consumidor, siendo:

El control de calidad de los productos o servicios.

La manipulación y transporte de los productos o servicios.

Disponibilidad, variedad y calidad de los productos o servicios.

Estrategias de promoción y publicidad.

Comportamiento y participación de los comerciantes y consumidores.

Si bien se mencionó los factores que intervienen en la comercialización son de vital importancia ya que nos ayudan a llevar un control dentro de una organización

8.6.4. Beneficios de la comercialización.

La comercialización para (Sevilla, 2017), “les permite a los comerciantes vender sus productos y servicios satisfaciendo así las necesidades de los consumidores dentro del mercado”.

Pacheco (2020), considera que

Para obtener beneficios en la comercialización existen diferentes procesos y actividades que se deben ejecutar para beneficio de los comerciantes y consumidores.

Reestablecer los inventarios de manera rápida.

Mantener a los consumidores satisfechos.

Establecer promociones para incrementar las ventas.

Aplicar estrategias de mercado para captar a nuevos consumidores.

Estos puntos claves de comercialización nos ayudan a mantener un orden en la empresa, y de esta manera también ayudan a mantener a los clientes.

8.6.5. Tipos de estrategias de comercialización.

“Las estrategias de comercialización suelen dividirse en 4 tipos. Las de producto, las que afectan a precio, distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los básicos”. (González, 2018)

8.6.5.1. Estrategias de producto.

“Las estrategias reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo en relación a dicho producto. En este sentido, se van añadir uno más prestaciones, la forma en que se va a realizar.” (González, 2018)

Habrà de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor.

Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer el producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por el producto de la empresa y no por otro diferente.

8.6.5.2. Estrategias de precio.

Según (González, 2018)

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.

Por tanto, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio. O quizá se prefiere optar por un alto precio

desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad.

8.6.5.3. Estrategias de distribución

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse si es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos. (González, 2018)

En este último punto, puede señalarse que cada vez más las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución. Por otro lado, la existencia de empresas como Amazon o Aliaba pone mucho más fácil a los empresarios la venta a través de la red y su consiguiente distribución. Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas.

8.6.5.4. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación según González, (2018)

Se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo. Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación. Y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa.

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

8.7. Canales de distribución

Para (Castro, León, y Ramírez, 2019)

Desde el punto de vista económico, la distribución comercial es el motor que promueve los intercambios entre los consumidores de bienes y servicios producidos por las industrias. Desde el punto de vista social, la distribución es considerada como una fuente generadora de empleo a los diferentes sectores de todas las actividades comerciales o negocios existentes.

Actualmente la distribución comercial es considerada como un valor agregado ya que ha crecido aceleradamente en los últimos años entre el fabricante y los clientes, ya que por medio de los lineamientos de esta actividad se puede mantener sincronizado la distribución del producto o servicio con los clientes y que estos puedan recibir sus productos a tiempo y en el lugar requerido. Es importante contar con una definición de los mercados estratégicamente segmentados, es necesario incorporar nuevos criterios de efectividad y optimización en la distribución. (Ramírez, 2019)

La misión de los canales de distribución es transportar los productos demandados, donde estos sean requeridos con una coordinación y estrategia de logística. Los canales de distribución constituyen un conjunto de actividades funcionales (transporte, control de inventario, servicio al cliente, logística).

8.7.1. Objetivos del canal de distribución

“El objetivo final de los canales de distribución es permitir que los productos pasen de una etapa llamada estado de producción a una de consumo, brindando un servicio superior en valor agregado con relación al coste”. (Moreira, Reyes, y Chévez, 2018).

Para (Caurin, 2018)

Un canal de distribución nos permite satisfacer las necesidades del cliente mediante un producto o servicio, acortando las distancias y disminuyendo los tiempos de respuesta. Podría considerarse a los canales de distribución como circuitos definidos y cuyo

objetivo final es facilitar el producto por parte de los productores para que los clientes puedan disfrutar de él al momento de adquirirlo. Por otra parte, la distribución suele clasificarse atendiendo al objeto protagonista del canal dependiendo el caso como: bienes consumibles, bienes industriales o servicios.

Los canales de distribución facilitan la llegada de los productos al mercado según sea el caso o el medio que se utilice el intercambio de productos.

8.7.2. Tipos de canales de distribución

“Los canales de distribución según Kotler, et al, (2008). se dan en función de la actividad empresarial, canal directo, corto, largo y sistema vertical, son los medios que utiliza cualquier empresa para hacer llegar sus productos hasta consumidor final”.

En los canales de distribución (Castro, León, & Ramírez, 2019) establecen que:

Para el caso de empresas de consumo masivo el tipo de canal de distribución recomendado está dado por el canal: corto y largo.

Canal Corto, este canal solo intervienen los detallistas y la empresa debe contar con una fuerza de venta y un canal de distribución propio o tercerizada. Donde la fuerza de venta se encarga de realizar actividades comerciales en los diferentes tipos de detallistas y por el canal de distribución hacer llegar los productos vendidos a los clientes.

Canal Largo, en este canal intervienen los mayoristas y los detallistas. Actualmente las empresas multinacionales que producen localmente hacen uso de este canal para hacer llegar los productos a los consumidores y las empresas que se dedican únicamente a la producción también utilizan este canal para que los miembros del canal sean los encargados de transferir el producto a los consumidores finales

8.8. Ventas

8.8.1. El ciclo general de las ventas

El ciclo general de las ventas es aquel describe el tiempo y/o proceso entre el primer contacto con el cliente, hasta el momento en el que se realiza la venta. Las ventas, tiempos y procesos que se emplean en este ciclo varían dependiendo de la empresa, tipo de negocio, tamaño del mercado, etc. El ciclo de ventas puede ser inferior a un minuto o puede ser de muchos meses o incluso unos pocos años (López R. , 2017).

Dicho de otra forma, el ciclo de venta es el periodo de tiempo que transcurre desde que una empresa recibe o se pone en contacto con una oportunidad de nuevo negocio - lead - hasta el momento en que se cierra la venta.

8.8.2. Elementos del entorno de venta

8.8.2.1. El contexto competitivo

En el contexto competitivo según (Lopez, 2016)

Se ubican a todos los competidores, tanto directos como complementarios. Por ejemplo, para un restaurante ubicado en un centro comercial su competencia directa son los demás restaurantes que se localicen dentro del centro comercial o en la zona de influencia del centro; también se ubica los catálogos de productos y servicios de los competidores y proveedores, la nueva tecnología y las regulaciones gubernamentales. Este contexto puede presentarnos grandes oportunidades, pero también nuevas amenazas, por lo general, está fuera del alcance y esto afecta desde afuera.

8.8.2.2. La imagen

Para (Lopez, 2016).

La imagen empresarial es un reflejo de lo que es en sí la organización, como la imagen personal, crea la primera impresión en el cliente y es bien sabido lo que significa una buena primera impresión, es más, muy probablemente, antes de entrar a uno de los locales, el cliente ya se habrá formado una imagen de nosotros por lo que le han contado terceros o la publicidad que ha visto (en caso de que la haya). La imagen crea

la carnada y las carnadas atraen o repelen, de acuerdo a esa primera impresión el cliente se forma una expectativa de calidad, si le gusta la imagen probablemente la asocie con buena calidad y viceversa. La imagen, como componente del entorno, potencia o dificulta la venta, dependiendo de qué tan positiva o negativa resulta para el potencial consumidor.

8.8.2.3. Las instalaciones

Este componente está totalmente ligado al anterior, ya que tiene que ver con dos aspectos fundamentales:

“La apariencia física de las instalaciones en la que cuentan factores como la iluminación, la temperatura, la limpieza y el orden, además de la posible labor de merchandising que se despliegue” (Lopez, 2016).

De esta forma, la atmósfera profesional en la que destacan aspectos como la atención y el trato al cliente, la organización de los puestos de trabajo, la eficiencia, el grado de colaboración de todas las personas, tanto entre empleados como entre empleados y directivos.

Se pueden definir como el conjunto de redes y equipos que permiten el suministro y operación de los servicios que ayudan a cumplir las funciones para las que han sido diseñados. Para su funcionamiento todas las empresas tienen instalaciones, que en algunos casos son específicas.

8.8.2.4. Los empleados

Según (Lopez, 2016) Los aspectos que el cliente evalúa son:

La apariencia: es la imagen personal que se quiere proyectar, la impresión que se desea que el cliente se lleve con relación a lo que es la empresa.

La actitud: es la base de una buena relación con los clientes, ellos siempre esperan una excelente atención, buena disposición, amabilidad, dinamismo y entusiasmo.

Los valores: son los aspectos que le garantizan al cliente que está en una entidad sólida. Honradez, credibilidad y confianza son los factores críticos.

Los empleados son la parte fundamental de una empresa ya que ellos son los que realizan la venta, limpieza, todo lo que se necesita para mantener la organización por lo cual deben mantener los aspectos ya mencionados.

8.8.3. Tipos de ventas

Según (Villavicencio, 2020) establece que:

Las ventas se pueden clasificar de varias maneras, una manera simple de hacerlo es la siguiente:

Ventas indirectas: Se producen cuando las empresas utilizan intermediarios o distribuidores para la comercialización de sus productos. Esto implica que no llegan a tener contacto con el consumidor final.

Las ventas directas se realizan cuando los vendedores de las empresas tienen un contacto directo con los compradores, Pueden ser las ventas al detalle, ventas a domicilio, es cualquier tipo de venta donde el vendedor se acerca a la casa, la oficina o la institución donde se encuentra el comprador.

Ventas industriales: Se denomina ventas industriales cuando la acción de vender se efectúa entre una empresa y otra. Por norma general, son productos que son elaborados y diseñados de acuerdo con los requerimientos y necesidades del cliente.

Ventas electrónicas: Estas se realizan cuando la empresa se vale de cualquier medio informático para lograr el proceso de venta. Básicamente la herramienta que permite este tipo de venta es el uso masivo del internet.

8.9. Matriz FODA

“La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo” (Castillo & Banguera, 2018).

Para (Borbor, 2018)

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de

esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si se está cumpliendo con los objetivos planteados en la formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas. La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en que contexto se está analizando.

En términos del proceso de Marketing en particular, y de la administración de empresas en general, se puede decir que la matriz FODA es el nexo que permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado. El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

8.10. TIR y VAN

Son dos fórmulas financieras empleadas con asiduidad para analizar cómo de oportuno puede ser un proyecto para una empresa, independiente del área en el que opere o del tipo de producto al que se aluda.

Para (Quiroz y Chiquito, 2017).

Las siglas VAN corresponden al Valor Actual Neto, mientras que el TIR es la Tasa Interna de Retorno. Ambas fórmulas se relacionan de forma directa con el flujo de caja de los negocios y buscan hacer más preciso el cálculo del tiempo que un negocio tardará en recuperar su inversión inicial.

Para que un negocio sea realmente rentable, el valor del VAN debe ser siempre mayor que cero. Esto indicará que en un plazo estimado (por ejemplo, 5 años) podremos recuperar la inversión que ha puesto en marcha el negocio y tendremos más beneficio que si el dinero se hubiese invertido en renta fija.

En cuanto a TIR, hace referencia al tipo de interés en el que el número de VAN es cero. Su función es señalar la tasa a la cual recuperaremos la inversión inicial de nuestro negocio transcurrido cierto tiempo.

Lo anterior significa que, cuanto menor sea el TIR, más rentable será un proyecto. Por el contrario, si su valor es mayor del esperado, querrá decir que se trata de un proyecto poco rentable y vulnerable ante las tasas de interés de cada momento.

9. PREGUNTAS CIENTIFICAS.

¿Cuáles es el estado situacional de la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur del cantón La Maná?

La situación actual de la Asociación Plaza del Sur dejó ver la carencia de planeación estratégica en toda la organización, asimismo se detectó una posición interna débil teniendo en cuenta las debilidades registradas. Por otro lado, en cuanto a los factores externos se registró una posición fuerte.

¿Qué estrategias de comercialización usa actualmente la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur del cantón La Maná para incrementar las ventas de sus productos?

Se comprobó que la Asociación no emplea de forma común los medios publicitarios y cuando lo hace, emplea el canal de la radio y utiliza muy escasamente otros medios como las redes sociales la tv o letreros. Por otro lado, los comerciantes de la asociación emplean estrategias basadas en descuentos y promociones para fidelizar a sus clientes, pero no cuentan con una estrategia establecida para la comercialización de sus productos.

¿Qué estrategias de comercialización debería implementar la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur, cantón La Maná para incrementar las ventas de sus productos?

Las estrategias de comercialización deben ir orientadas a mejorar las ventas de los productos de la Plaza del Sur cantón La Maná además definiendo los intermediarios en el proceso. Por otro lado, se deben implementar estrategias dedicadas a mejorar la imagen de la Asociación que incluya factores como la creación de logotipo, cartel principal y Flyers, así como un plan

de medios que contemple la creación de una página web para la organización y el establecimiento de estrategias innovadoras para promocionar de mejor manera los productos.

10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

10.1. Método Teórico.

“En relación al método a nivel teórico, se establece que se empleará el método analítico debido a que es esencial conocer más acerca del ambiente en donde se origina la problemática” (Paz, 2016).

Dada las circunstancias es pertinente analizar el sector, de esta forma se pudo evaluar con precisión el sector en donde se origina el problema. Para efectuar lo mencionado se hizo el levantamiento de información.

10.2. Método Inductivo.

“El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se encuentra fundamentado en la inducción, es por lo que, en este, se trabaja con premisas particulares que servirán para formar las conclusiones generales” (Machado, 2018).

En la presente investigación se utilizó este método ya que se han manejado pasos como son la observación en la Plaza del Sur determinando que no contaban con buenas estrategias comerciales para la empresa ya que no le daban la mayor importancia, para ello se aplicó la encuesta a los clientes potenciales permitiendo recopilar la información cualitativa y cuantitativa necesaria de la presente investigación para luego plantear objetivos respectivos. Una vez establecido los datos se procede al análisis y discusión de resultados; para poder realizar conclusiones y recomendaciones de la investigación.

10.3. Tipos de investigación.

10.3.1. Bibliográfica.

La investigación bibliográfica para (Villacencio, 2014)

Constituye una excelente introducción a todos los otros tipos de investigación, además de que constituye una necesaria primera etapa de todas ellas, puesto que ésta

proporciona el conocimiento de las investigaciones ya existentes teorías, hipótesis, experimentos, resultados, instrumentos y técnicas usadas acerca del tema o problema que el investigador se propone investigar o resolver.

Este tipo de investigación se utilizó porque se empleó la consulta de libros y estudios de varios autores, los cuales que brindaron la información correspondiente para poder realizar el presente proyecto.

10.3.2. Campo.

Conforme con (Hinojosa, 2013)

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

La investigación realizada será de campo porque se obtendrá la información en la plaza del Sur del cantón La Maná para el proyecto a través de la aplicación de encuestas a través de un cuestionario a los propietarios y clientes, de esta manera se obtuvo información con la predisposición de los encuestados validando así toda la información necesaria del proyecto.

10.3.3. Nivel o alcance

10.3.4. Descriptiva

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Shuttleworth, 2014).

De la misma manera, hubo la necesidad de emplear un enfoque descriptivo, puesto que se debía conocer la percepción y puntos de vista de los clientes, para así, mediante la información obtenida poder establecer las estrategias de comercialización para mejorar la productividad comercial de la plaza del Sur.

10.4. Técnicas de la investigación

10.4.1 Encuesta

“La encuesta es una de las técnicas o estrategias más utilizadas en el área de investigación, dado que favorece la obtención de datos fundamentales para el análisis de diversas temáticas, permitiendo una mayor eficacia y rapidez en el procedimiento” (López P. , 2011).

En la investigación se utilizará como técnica a la encuesta, puesto que se aplicarán procedimientos de interrogación a una muestra representada por los dueños y clientes de la plaza del Sur en el Cantón La Maná.

10.5. Instrumento utilizado

10.5.1. Cuestionario

“Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (Castro F. , 2015).

Las encuestas dirigidas a los dueños de la asociación de la plaza del Sur del Cantón La Maná se realiza por medio de cuestionarios de preguntas con el objetivo de recopilar información importante sobre las estrategias de comercialización.

10.6. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es el marco con el que un investigador planifica su investigación. Incluye el tipo de investigación, su objetivo, técnicas, población, análisis de datos y el procedimiento para realizar el estudio. Dicho de otro modo, el diseño de investigación establece los parámetros de cualquier investigación. Determina lo que se incluye y lo que no, y define los criterios según los cuales se evaluarán los resultados. El diseño de investigación establece la estructura de la investigación, así como su naturaleza. Igualmente, se especifican tanto las variables como las herramientas a utilizar para estudiar esas variables y qué técnica se empleará.

Esta investigación es de carácter cuantitativo tomando en cuenta que el método cuantitativo es un “conjunto de procedimientos para determinar la cantidad relativa de un componente en una

muestra de materia” (Toledo, 2013). Este es el más adecuado para llevar a cabo en la investigación y realizar las encuestas, las preguntas fueron elaboradas para conocer los hábitos de compra, gustos y preferencias de los clientes, fundamentados en el objetivo general y los objetivos específicos

10.7. Población y muestra.

10.7.1. Población

La población o universo se distingue en las operaciones estadísticas con la letra (N). Es el conjunto de individuos, personas o instituciones que son el motivo de la investigación. El universo de la investigación del actual trabajo de investigación consta de dos poblaciones: La primera que corresponde a los comerciantes de la plaza del Sur del Cantón La Maná que en este caso es de 352; y la segunda que corresponde a los habitantes del Cantón clientes de la organización objeto de estudio (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón La Maná, 2015). De esta forma se tiene que:

Tabla 3: Número de comerciantes de la Plaza del Sur del cantón La Maná

Nº	DETALLE	CANTIDAD
1	Comerciantes	352
Total		352

Fuente: Los Autores.

Así mismo, la población que correspondiente a los habitantes del cantón La Maná se obtuvo realizando una proyección al año actual desde último censo realizado por INEC en el 2010 donde se registró una población 42216. Esto dio como resultado un total de 49815 como se ve a continuación:

Tabla 4: Detalles de la tasa de crecimiento

Tasa de crecimiento	1,5% Según el INEC
Población Cantón La Maná	42216

Fuente: Los Autores

Ecuación para el cálculo de la proyección de la población.

$$Pob F = Pob \circ (1 + i . t)$$

Dónde:

Pob_F = Población futura

Pob_o = Población inicial

I = Tasa de crecimiento

t = Tiempo en años comprendido entre Pob_F y Pob_o

Tabla 5: Población proyectada

t	Años	Población Proyectada
0	2010	42216
1	2011	42849
2	2012	43482
3	2013	44116
4	2014	44749
5	2015	45382
6	2016	46015
7	2017	46649
8	2018	47282
9	2019	47915
10	2020	48548
11	2021	49182
12	2022	49815

Fuente: Los Autores

El ejercicio fue realizado en la herramienta Excel y se encontró que la población de los habitantes con los que se trabajará será de 49815.

10.7.2. Técnica muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra se recurrirá a un muestreo aleatorio estratificado que consiste en dividir la población en estratos, es indispensable aplicar la siguiente fórmula para la obtención de los resultados. (Molina, 2014)

10.7.3. Cálculo de la muestra de los socios de la Plaza del Sur, del Cantón la Maná

Formula (2) Muestra de Clientes

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

Datos

n = Tamaño de la muestra =?

N = Población a investigarse = 352

E = Índice de error máximo admisible = 0,08

Desarrollo

$$n = \frac{352}{(0.08)^2(352 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{352}{(0.0064)(351) + 1}$$

$$n = \frac{352}{(2.2464) + 1}$$

$$n = \frac{352}{3.2464}$$

$$n = 108$$

Luego de realizar el respectivo cálculo, se obtiene una muestra de 108 comerciantes de la plaza del Sur del cantón La Maná a ser encuestados.

10.7.4. Cálculo de la muestra de los clientes de la Plaza del Sur, del cantón la Maná

Para el cálculo de los clientes del Cantón La Maná debido a que la población es extensa se consideró tomar en cuenta una muestra que detallaremos de la siguiente manera.

Muestra

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

Dónde:

Z = Nivel de confianza, es decir la probabilidad de que los resultados sean ciertos.

p = en el caso de que ocurra el evento, representado por 0.5

q = en el caso de que no ocurra el evento, representado por 0.5.

N = Tamaño de la población de estudio.

E = Error muestral (puede variar entre el 1% (0,01) y 9% (0,09))

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

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$N = 49.815$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)49.815}{(0,05^2)(49.815 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{47842}{(1247.585) + (0,96)}$$

$$n = \frac{47842.210}{124.5347}$$

n = 381 encuestas para a los clientes

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

11.1. Encuesta a Comerciantes.

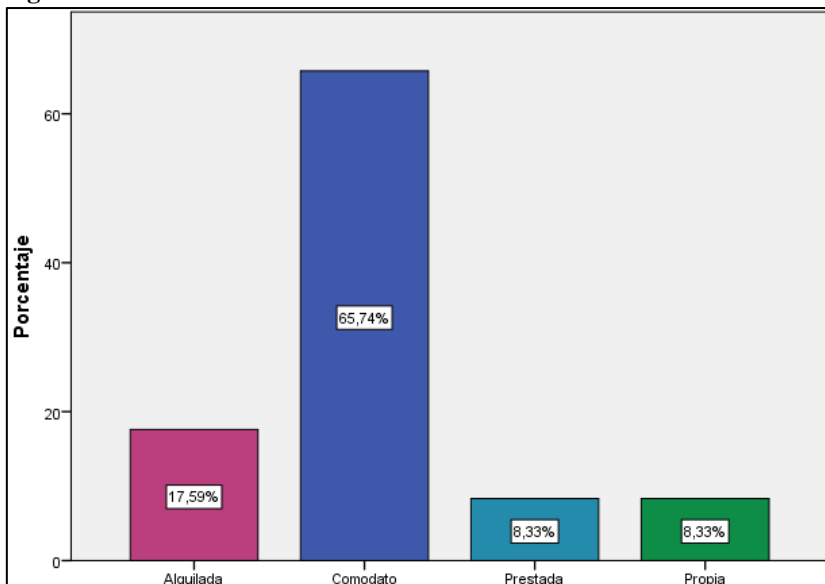
Pregunta 1. ¿La infraestructura de la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur es?

Tabla 6: Infraestructura de la Asociación

	Frecuencia	Porcentaje
Alquilada	19	17,6
Comodato	71	65,7
Válidos Prestada	9	8,3
Propia	9	8,3
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 2: Infraestructura de la Asociación



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los comerciantes sobre el tipo de infraestructura que tienen dentro de la asociación se obtuvo que, la mayor parte de estos tenían del tipo comodato en un 65,74 %; otro 17,59 % registro del tipo alquilada; y para las opciones de prestada y propia se registró para cada uno un 8,33 % de la población. Por el tipo de organización, el comodato es el de mayor uso debido a los beneficios de este, por tanto, se debe considerar mantener este formato.

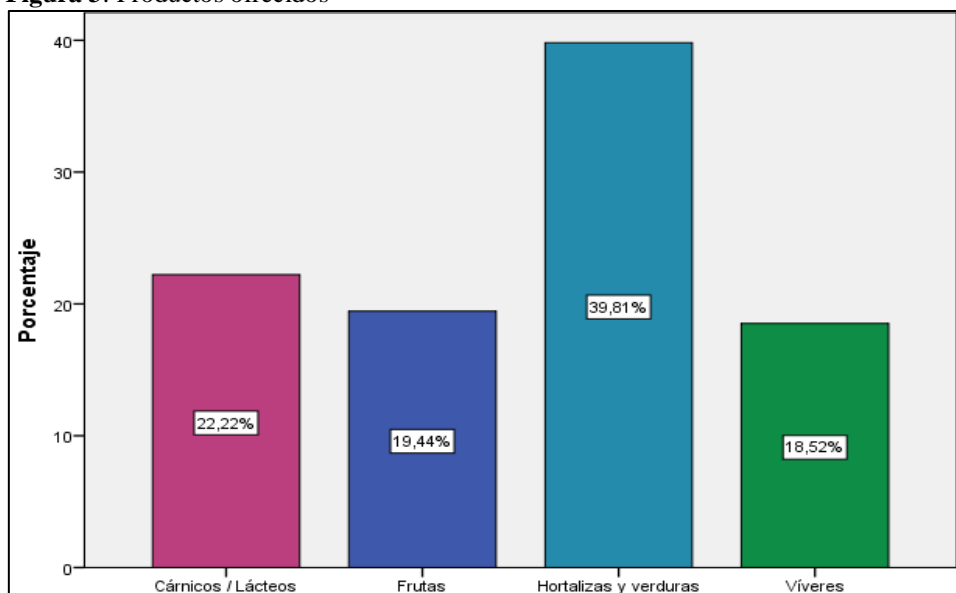
Pregunta 2. ¿Qué productos ofrece en su lugar de expendio?

Tabla 7: Productos ofrecidos

	Frecuencia	Porcentaje
Cárnicos / Lácteos	24	22,2
Frutas	21	19,4
Válidos Hortalizas y verduras	43	39,8
Viveres	20	18,5
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 3: Productos ofrecidos



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En cuanto a los productos que ofrecen los comerciantes se observa que un 39,81 % de los encuestados expende hortalizas y verduras; 22,22 % cárnicos y lácteos; 19,44 % se dedica a vender frutas; y el restante 18,52 % a la venta de viveres. Viendo los porcentajes sería recomendable el incremento de la oferta de los rubros de frutas y viveres a fin de tener un equilibrio en la asociación.

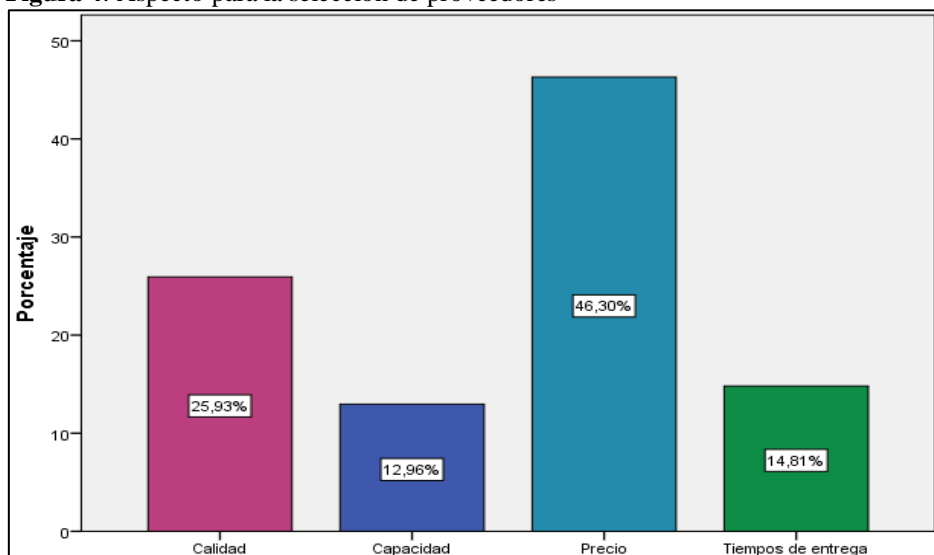
Pregunta 3. ¿Qué aspectos tiene en cuenta la asociación para la selección de proveedores?

Tabla 8: Aspecto para la selección de proveedores

	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	28	25,9
Capacidad	14	13,0
Válidos Precio	50	46,3
Tiempos de entrega	16	14,8
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 4: Aspecto para la selección de proveedores



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los comerciantes sobre los aspectos que consideran para la selección de sus proveedores se observa que un 46,30 % considera el precio de los productos que ofrece; otro, 25,93 % la calidad; un 14,81 % el tiempo de entrega; y el restante 12,96 % la capacidad de estos. Aunque el precio es un factor importante, es importante que los comerciantes consideren afianzar elementos como la calidad y el tiempo de entrega si quieren mejorar el servicio que ofrecen.

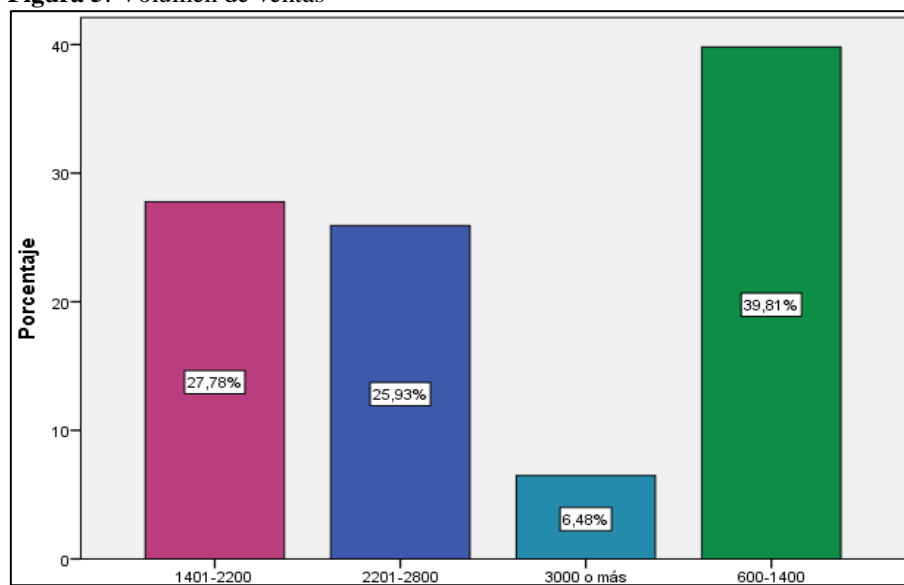
Pregunta 4. ¿Cuál es el volumen de ventas mensuales que registra su negocio?

Tabla 9: Volumen de ventas

	Frecuencia	Porcentaje
1401-2200	30	27,8
2201-2800	28	25,9
Válidos 3000 o más	7	6,5
600-1400	43	39,8
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 5: Volumen de ventas



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En cuanto al volumen de ventas mensuales la mayor parte de los comerciantes (39,81%) manifestó que registran un total de ventas de entre 600 y 1400 \$; otro 27,78 % en los rangos de entre 1401 y 2200 \$; así como un 25,93% con registros de 2201 y 280; y solo un 6,48 de los comerciantes registro ingreso mayores a los 3000 \$. Los datos demuestran que la mayoría de los comerciantes registran el intervalo mínimo de ingreso, ante esta situación se hace imprescindible la aplicación de estrategias para el aumento de las ventas, como por ejemplo las de comercialización.

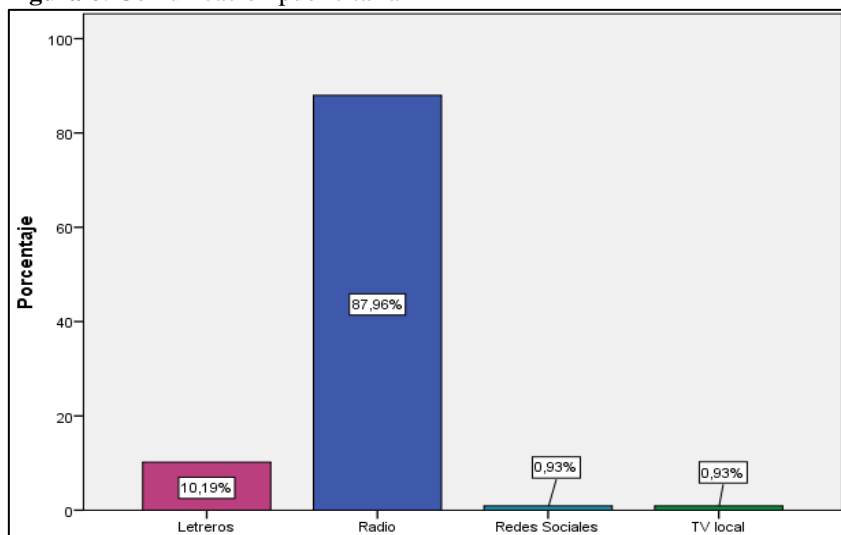
Pregunta 5. ¿Qué medios de comunicación publicitarios a utilizado la asociación para promocionar sus productos?

Tabla 10: Comunicación publicitaria

	Frecuencia	Porcentaje
Letreros	11	10,2
Radio	95	88,0
Válidos		
Redes Sociales	1	,9
TV local	1	,9
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 6: Comunicación publicitaria



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En relación a los medios de comunicación para la publicidad empleados por la asociación los comerciantes manifestaron en un 87,96 % que el medio utilizado es la radio; mientras que otro 10,19 % afirmó que se usaban letrero; por último, para el empleo de redes sociales y tv local registro un pequeño porcentaje que lo afirmaba, tan solo un 0,93 % de la población para cada uno. La radio, aunque es un buen medio de difusión para publicidad, ha dejado de ser el medio más importante en esto, mientras que los medios como las redes sociales han cobrado mucha más fuerza y es algo que la Asociación debe aprovechar para la difusión de su publicidad.

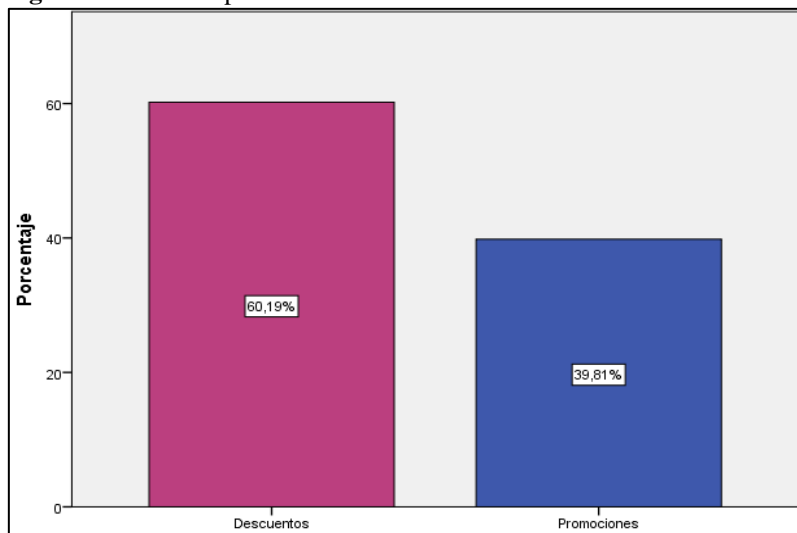
Pregunta 6. ¿Qué incentivo aplica usted para fidelizar a sus clientes?

Tabla 11: Incentivo para fidelizar a clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	65	60,2
Válidos Promociones	43	39,8
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 7: Incentivo para fidelizar a clientes



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al realizar la encuesta los comerciantes manifestaron utilizar dos tipos de incentivos para lograr la fidelización de los clientes, por un lado, un 60,19 % manifestó aplicar descuentos, mientras que otro 39,81 % manifestó el empleo de promociones en sus productos. Es importante mencionar que pese a que los comerciantes realizan este tipo de incentivos no lo hacen de forma frecuente o controlada y no existen una verdadera gestión de estas estrategias.

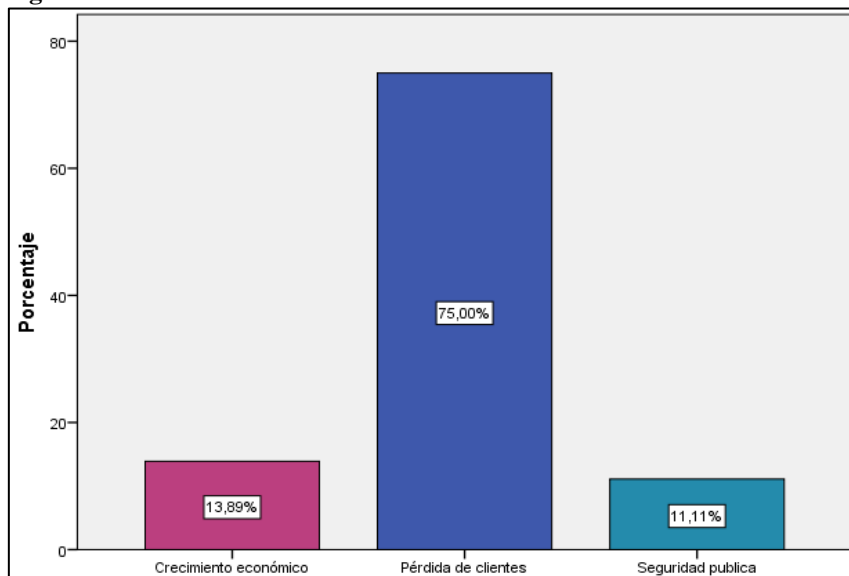
Pregunta 7. ¿De qué manera afecta el comercio informal a la Asociación de Comerciantes plaza del Sur 16 de mayo?

Tabla 12: Afectación del comercio informal

	Frecuencia	Porcentaje
Crecimiento económico	15	13,9
Pérdida de clientes	81	75,0
Seguridad publica	12	11,1
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 8: Afectación del comercio informal



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En relación a la afectación del comercio informal sobre la asociación, los comerciantes manifestaron en su mayoría (75 %) que esto repercute en la pérdida de clientes; por otro lado, un 13,89 % manifestó que esto afecta su crecimiento económico; y otro 11,11 % registra que el comercio informal incide en la seguridad pública del sector. Los negocios informales en las afuera del lugar donde se encuentra la Asociación no tienen ningún tipo de control y los clientes recurren a estos motivados por los precios más bajos que ofrecen por lo que se generan pérdidas para la organización.

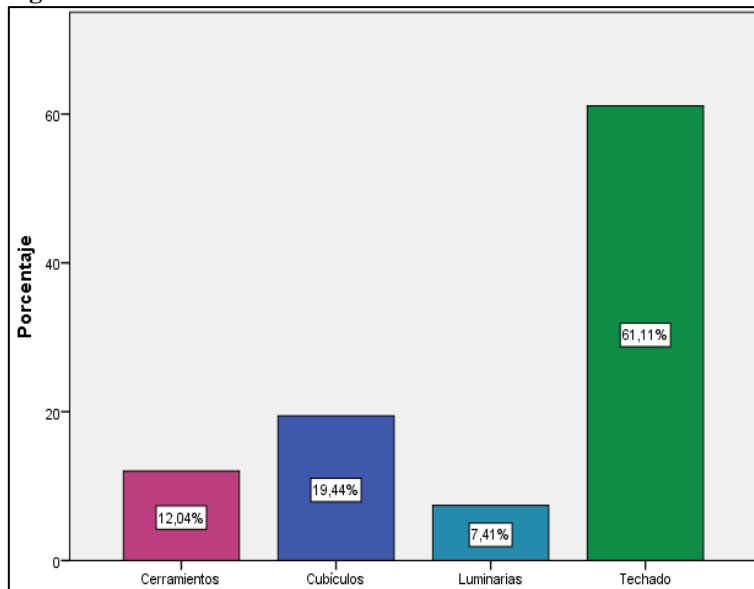
Pregunta 8. ¿Qué tipo de cambios considera que se deberían realizar en las instalaciones de la Asociación de Comerciantes Plaza de Sur?

Tabla 13: Cambios en las instalaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Cerramientos	13	12,0
Cubículos	21	19,4
Válidos Luminarias	8	7,4
Techado	66	61,1
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 9: Cambios en las instalaciones



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los comerciantes sobre los cambios que consideran que se deberían realizar en las instalaciones de la Asociación se observa que la mayor parte de estos, un total de 61,11 % manifestó que es necesario un techado para toda la organización, por otro lado, otro 19,44 % manifestó que se necesitan cubículos; 12,04 se inclinó por los cerramientos; y el restante un 7,41 % luminaria.

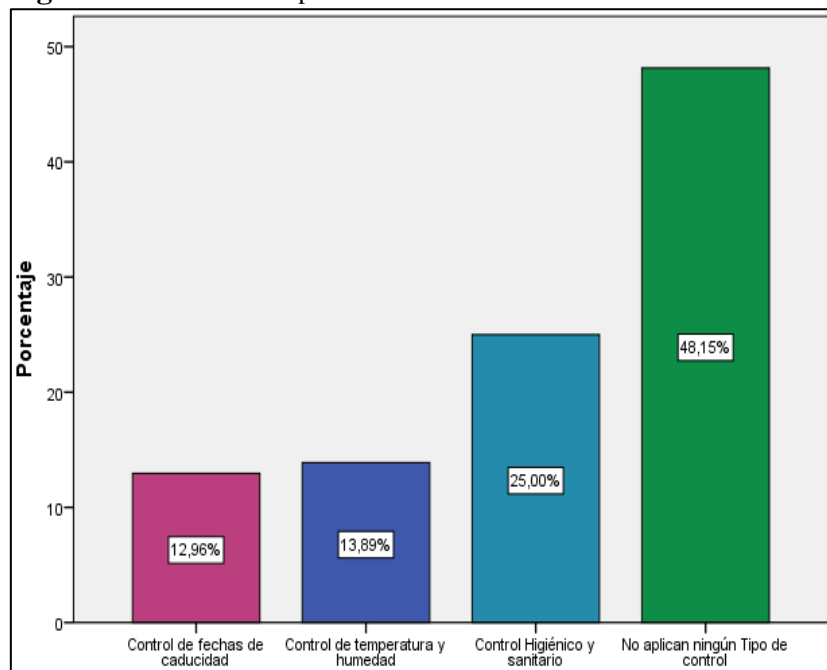
Pregunta 9. ¿Cómo evitan el deterioro de los productos perecibles?

Tabla 14: Deterioro de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Control de fechas de caducidad	14	13,0
Control de temperatura y humedad	15	13,9
Válidos Control Higiénico y sanitario	27	25,0
No aplican ningún Tipo de control	52	48,1
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 10: Deterioro de productos



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Por otro lado, se les preguntó a los comerciantes acerca de cómo evitan el deterioro de sus productos a lo que respondieron en su mayoría (48,15 %) que no aplican ningún tipo de control, por otro, lado un 25 % de estos realizan control higiénico y sanitario; otro 13,89 % control de temperatura y humedad; y el restante 12,96 % control de fechas de caducidad. El no aplicar ningún tipo de control a sus productos puede ocasionar que estos se deterioren y que representen así pérdidas económicas para los comerciantes.

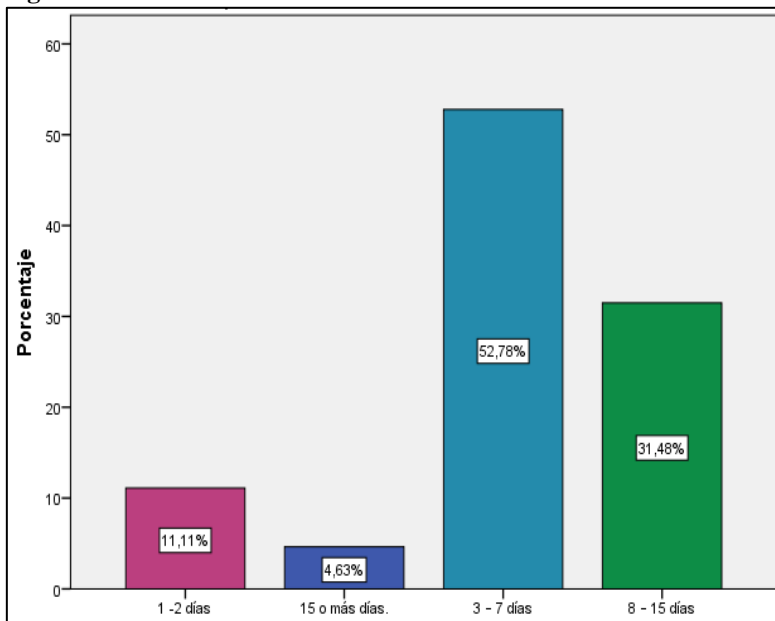
Pregunta 10. ¿Con que frecuencia se abastecen de mercadería?

Tabla 15 Frecuencia de abastecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	
1 -2 días	12	11,1	
15 o más días.	5	4,6	
Válidos	3 - 7 días	57	52,8
	8 - 15 días	34	31,5
	Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 11: Frecuencia de abastecimiento.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En relación a la frecuencia de abastecimiento de mercadería se registró que un 52,78 % de los comerciantes se abastecen en períodos de 3 a 7; otro 31,48 % entre 8 y 15 días; un 11,11 % entre 1 y 2 días; y el restante 4,63 % en períodos de 15 días o más. Es normal el registro presentado de frecuencia de abastecimiento de la Asociación ya que los comerciantes abren su puerta al público solo los fines de semana.

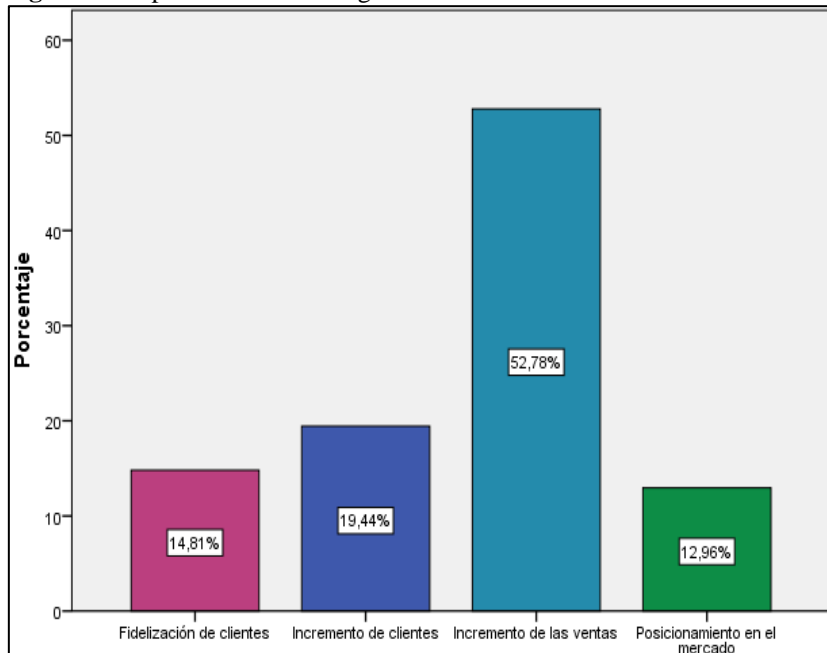
Pregunta 11. ¿Qué beneficios usted considera que proporcionara la aplicación de estrategias de comercialización en la Asociación Plaza del Sur?

Tabla 16: Aplicación de estrategias de comercialización

	Frecuencia	Porcentaje
Fidelización de clientes	16	14,8
Incremento de clientes	21	19,4
Válidos Incremento de las ventas	57	52,8
Posicionamiento en el mercado	14	13,0
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 12: Aplicación de estrategias de comercialización.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los comerciantes sobre los beneficios que proporcionarían las estrategias de comercialización en la Asociación quedó registrado un 52,78 % de estos cree que esto aumentaría las ventas; así como un 19,44 % cree que aumentaría clientes; por otro lado, un 14,81 % considera que habría más fidelización de clientes; y, por último, el 12,96 % considera que las estrategias mejorarían el posicionamiento en el mercado. La implementación de estrategias de comercialización representaría a la Asociación un impulso que contribuiría a su desarrollo y crecimiento en el mercado.

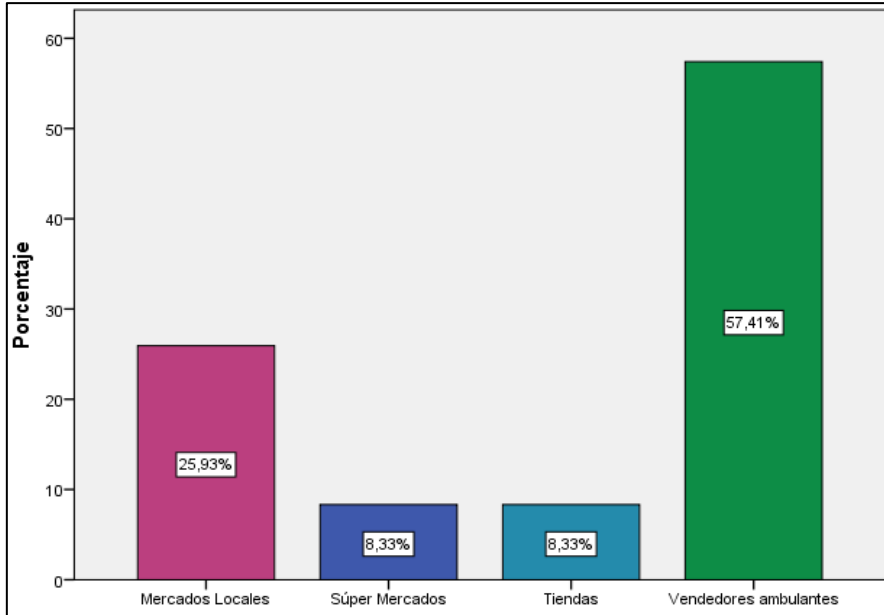
Pregunta 12. ¿Cuál de los siguientes puntos de venta considera usted que es su mayor competencia?

Tabla 17: Competencia.

	Frecuencia	Porcentaje
Mercados Locales	28	25,9
Súper Mercados	9	8,3
Válidos Tiendas	9	8,3
Vendedores ambulantes	62	57,4
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 13: Competencia.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En cuanto a los puntos de venta que los comerciantes consideran competencia se pudo notar que el 57,41 % manifestó que corresponde a los vendedores ambulantes; de igual manera, un 25,93 % de estos sostuvo que eran los mercados locales; en porcentajes iguales se registró 8,33 % que manifiestan que son los supermercados y las tiendas. Los vendedores ambulantes son comerciantes informales que como ya se ha informado afectan directamente los intereses económicos de la Asociación.

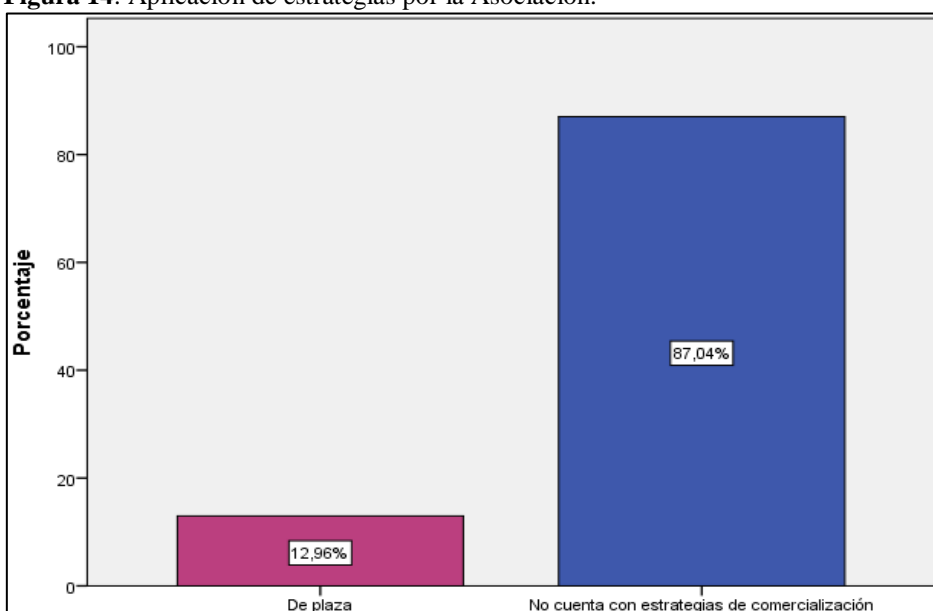
Pregunta 13. ¿La Asociación cuenta actualmente con estrategias de comercialización? de ser así especifique cual.

Tabla 18: Aplicación de estrategias por la Asociación.

	Frecuencia	Porcentaje
De plaza	14	13,0
Válidos No cuenta con estrategias de comercialización	94	87,0
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 14: Aplicación de estrategias por la Asociación.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

La encuesta arrojó un dato revelador en relación a la implementación de estrategias de comercialización por parte de la asociación, como muestra el gráfico anterior un 87,04 % de los comerciantes manifiesta que la Asociación no emplea este tipo de estrategias, mientras que solo un 12,96 % manifiesta que sí y que obedecen al tipo de plaza. Al no contar con estrategias de comercialización se hace difícil que la Organización pueda mantenerse en el mercado, por tanto, su aplicación es necesaria a fin de crear y mantener una imagen y fortalecer la presencia en todo el mercado.

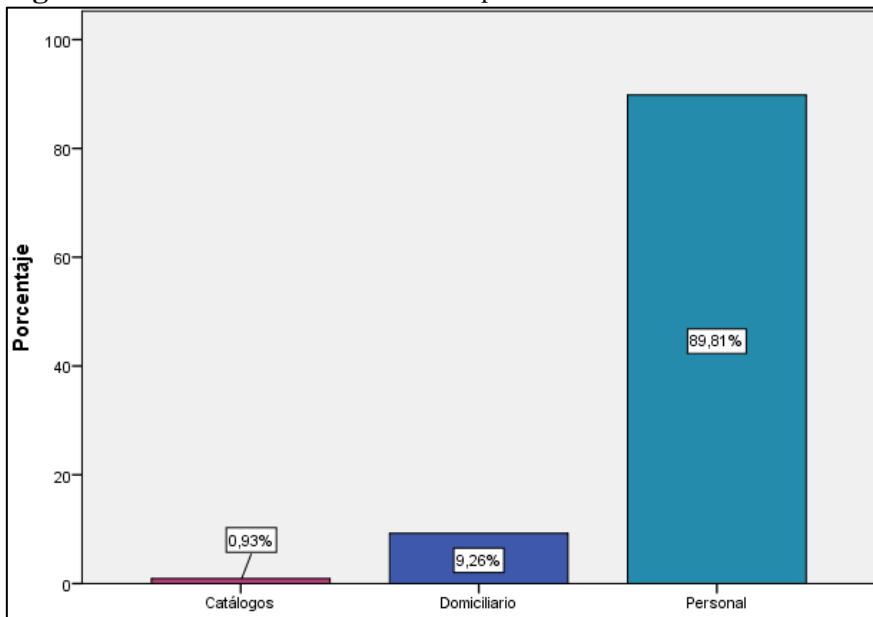
Pregunta 14. ¿Qué medio utiliza para la comercialización de sus productos? ¿De ser así, especifique cuál?

Tabla 19: Medio de comercialización de productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Catálogos	1	,9
Domiciliario	10	9,3
Personal	97	89,8
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 15: Medio de comercialización de producto.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En cuanto al medio utilizado para la comercialización de sus productos los comerciantes manifestaron en su mayoría (89,81%) que lo hacían de forma personal; por otro lado, un 9,26 % de forma domiciliaria; y solo un 0,93 mediante catálogos. Debido a la naturaleza de sus actividades la comercialización de los productos es realizada de forma personal, lo cual tiene sus limitantes. No obstante, si se aplican estrategias como por ejemplo la creación de una página web de la Asociación se podría usar como un canal para la comercialización de sus productos.

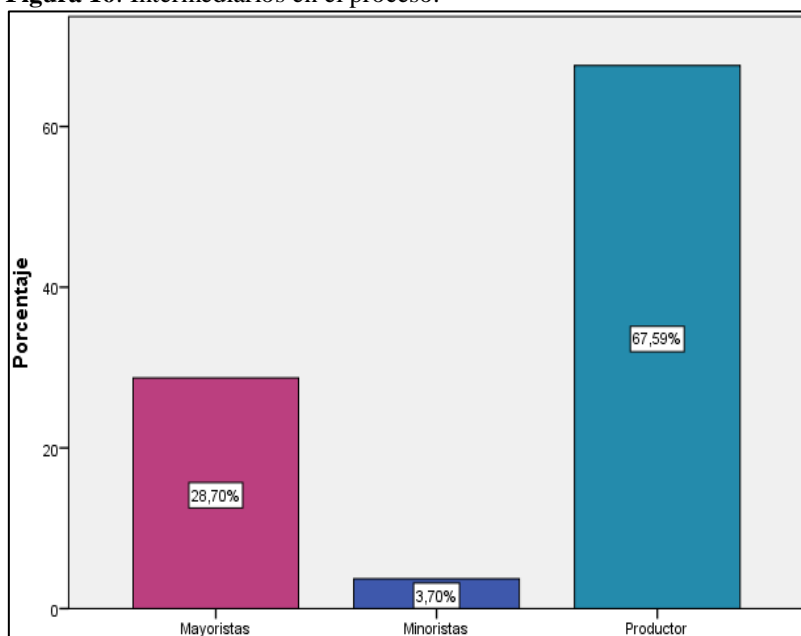
Pregunta 15. ¿Qué intermediarios actúan en el proceso de comercialización de sus productos?

Tabla 20: Intermediarios en el proceso.

	Frecuencia	Porcentaje
Mayoristas	31	28,7
Minoristas	4	3,7
Productor	73	67,6
Total	108	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 16: Intermediarios en el proceso.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En relación a los intermediarios que actúan en el proceso de comercialización de los productos, los comerciantes se manifestaron en un 67,59 % interviene el productor; otro 28,70 lo hacen a través de mayoristas; y el restante 3,70 % con minoristas. La Asociación objeto de estudio cuenta con la particularidad que parte de los comerciantes son a su vez los mismos productores por no decir que todo. Esto representa una gran ventaja por cuanto los precios finales ofrecidos a los clientes son menores en relación a los que se ofrecerían si participaran más intermediarios en el proceso.

11.2. Encuesta clientes.

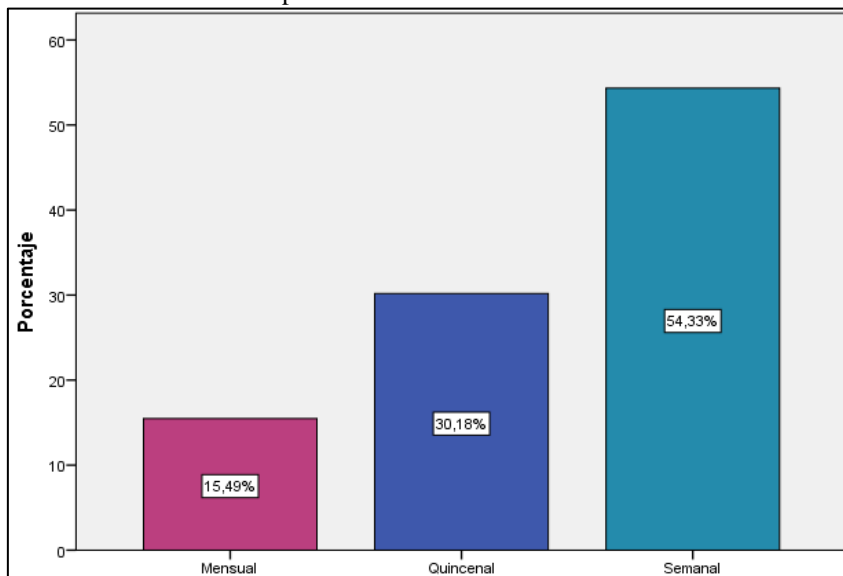
Pregunta 1. ¿Con que frecuencia realiza compras en la Asociación de Comerciantes plaza del Sur?

Tabla 21: Frecuencia de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mensual	59 15,5
	Quincenal	115 30,2
	Semanal	207 54,3
	Total	381 100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 17: Frecuencia de compra.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En cuanto a la encuesta a los clientes primeramente se les preguntó acerca de la frecuencia con que realiza compras en la Asociación y se observa que un 54,33 % lo hacen de forma semanal; otro 30,18 % de forma quincenal; y el restan 15,49 % de forma mensual. Como se ha mencionado la Asociación abre sus puertas los fines de semana esto justifica el porqué de la frecuencia de compras, en torno a esto sería prudente estudiar la posibilidad de que la asociación esté abierta constantemente.

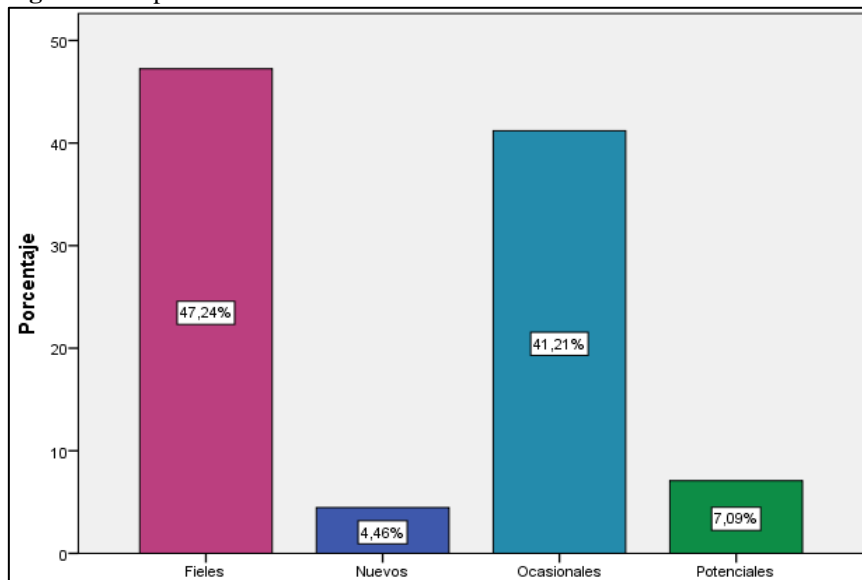
Pregunta 2. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?

Tabla 22: Tipo de cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	
Fieles	180	47,2	
Nuevos	17	4,5	
Válidos	Ocasionales	157	41,2
	Potenciales	27	7,1
	Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 18: Tipo de cliente.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Por otro lado, al preguntarles sobre qué tipo de clientes son, se registra que un 47,24 % se percibe como fiel a la Asociación; otro 41,21 % como ocasionales; así como un 7,09 % como potenciales; y por último, el 4,46 % se percibe como nuevo. Los porcentajes más altos correspondieron a los clientes fieles, a los que se deben mantener y por otro lado a los ocasionales los cuales deben convertirse en clientes fieles mediante la aplicación de estrategias que incentiven la comprar en la Asociación.

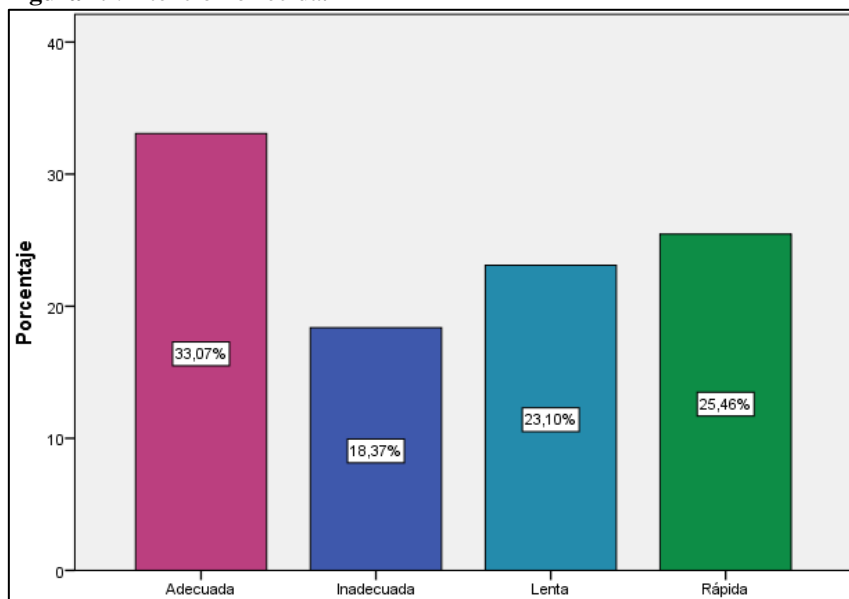
Pregunta 3 ¿Cómo considera usted la atención que proporciona la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur?

Tabla 23: Atención ofrecida.

	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	126	33,1
Inadecuada	70	18,4
Válidos		
Lenta	88	23,1
Rápida	97	25,5
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 19: Atención ofrecida.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar sobre la atención que proporciona la Asociación un 33,07 % manifiesta que es de forma adecuada; por otro lado, un 25,46 % dice que es forma rápida; otro 23,10 % que es de forma lenta; y, por último, un 18,37 % de forma inadecuada. Los comerciantes en su mayoría ofrecen una atención adecuada, sin embargo, respecto a los clientes que pensaron que la atención es inadecuada se deben proponer lineamiento para el trato de comerciantes y clientes a fin de mejorar este factor.

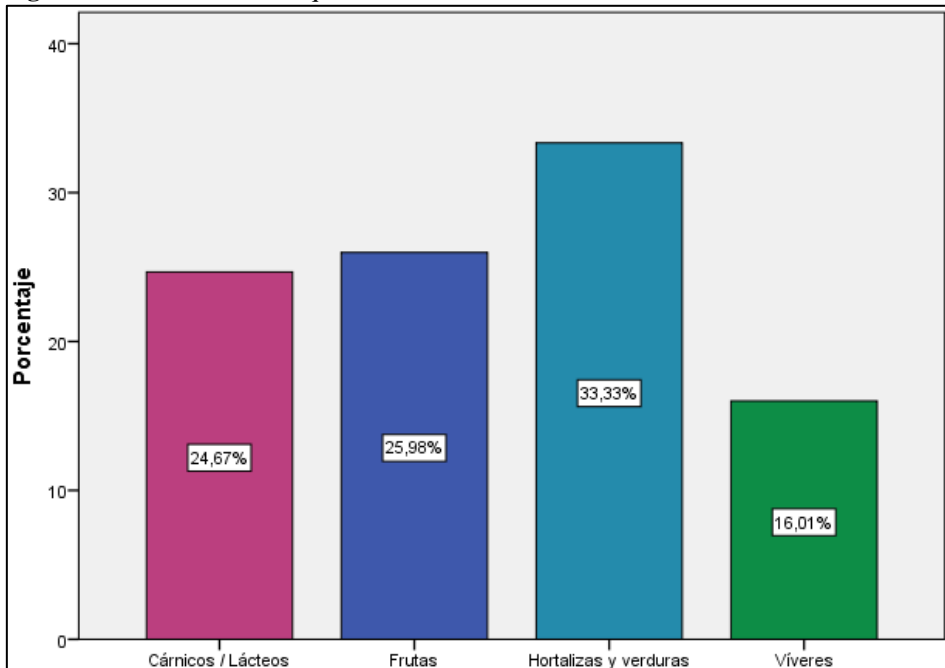
Pregunta 4. ¿De los productos ofrecidos en la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur cual adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 24: Producto más adquirido.

	Frecuencia	Porcentaje
Cárnicos / Lácteos	94	24,7
Frutas	99	26,0
Válidos Hortalizas y verduras	127	33,3
Viveres	61	16,0
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 20: Producto más adquirido.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En relación a los productos ofrecidos se registra que un 33,33 % de la muestra encuestada acude a la Asociación por Hortalizas y Verduras; otro 25,98 % acude por frutas; un 24,67 % cárnicos/lácteos; y el restante 16,01 % por viveres. Como se mencionó anteriormente, se debe hacer un esfuerzo en el que la Asociación incluya más comerciantes en los diferentes rubros para fortalecer el negocio.

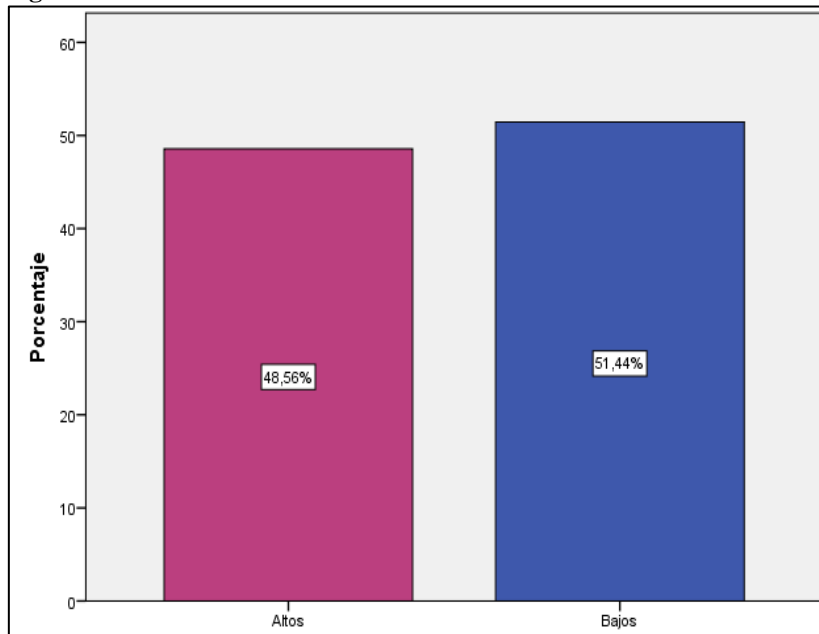
Pregunta 5. ¿Cómo considera los precios ofrecidos en la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur sobre sus productos?

Tabla 25: Precios ofrecidos.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Altos	185	48,6
Bajos	196	51,4
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 21: Precios ofrecidos.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar sobre los precios que ofrece la asociación un 51,44 % de los encuestados manifestó que eran bajos, mientras que el restante 48,56 % que los precios eran altos. La consideración de los precios en ocasiones se ve influenciada por la competencia y la participación de intermediarios, sin embargo, es importante decir que debido a que la Asociación se maneja directamente con productores los precios ofrecidos son bastante asequibles.

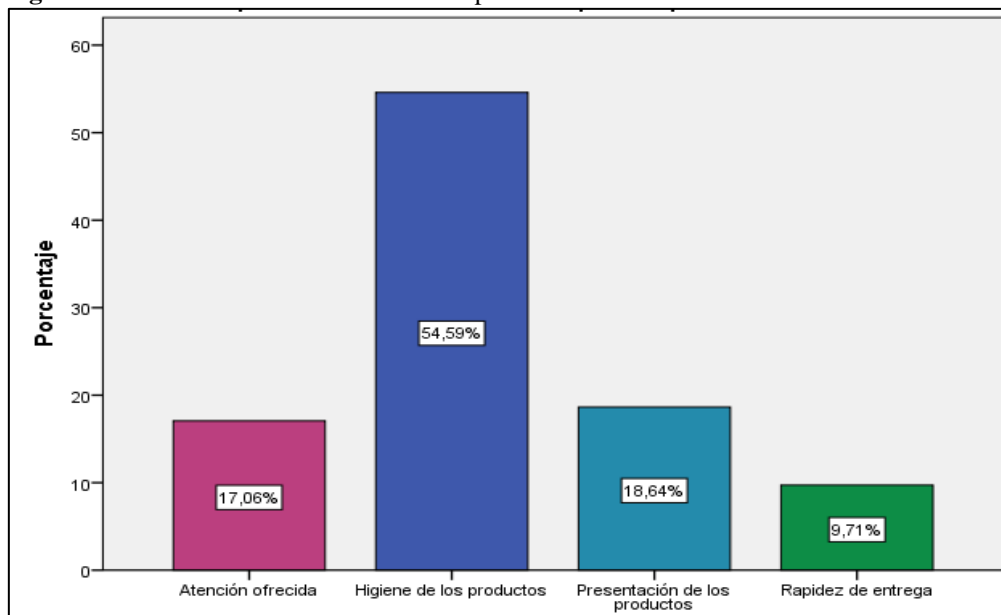
Pregunta 6. ¿Qué aspectos relacionado a los comerciantes valora más usted al adquirir los productos?

Tabla 26: Consideración al realizar la compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Atención ofrecida	65	17,1
Higiene de los productos	208	54,6
Válidos Presentación de los productos	71	18,6
Rapidez de entrega	37	9,7
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 22: Consideración al realizar la compra.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En cuanto a los aspectos que valoran más los clientes al adquirir los productos de los comerciantes se observa que la mayor parte de la población valora la higiene de los productos ofrecidos; mientras que un 18,64 se inclina por la presentación de los productos; otro 17,06 por la atención ofrecida; y el restante 9,71 % por la rapidez de entrega. Aunque los clientes se hayan inclinado por una opción, es imprescindible que los comerciantes les ofrezcan todos los elementos detallados en la gráfica anterior, para así ofrecer un servicio de calidad.

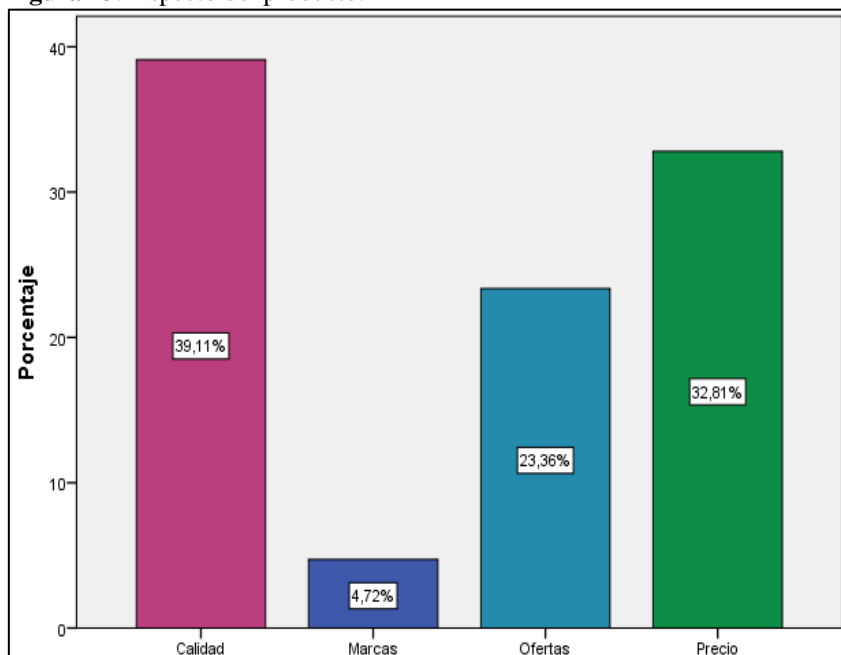
Pregunta 7. ¿Qué aspecto del producto valora más al momento de su adquisición?

Tabla 27: Aspecto del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	
Calidad	149	39,1	
Marcas	18	4,7	
Válidos	Ofertas	89	23,4
	Precio	125	32,8
	Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 23: Aspecto del producto.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En relación al aspecto del producto que valoran los clientes al momento de su adquisición se denota que la mayor parte se inclina por la calidad en un 39,11 %; por otro lado, un 32,81 % se inclina por el precio; un 23,36 por las ofertas de estos; y el restante 4,72 % por las marcas. Como la calidad de los productos es el factor con más consideración de los clientes, es menester de los comerciantes ofrecer productos que cumplan con sus exigencias

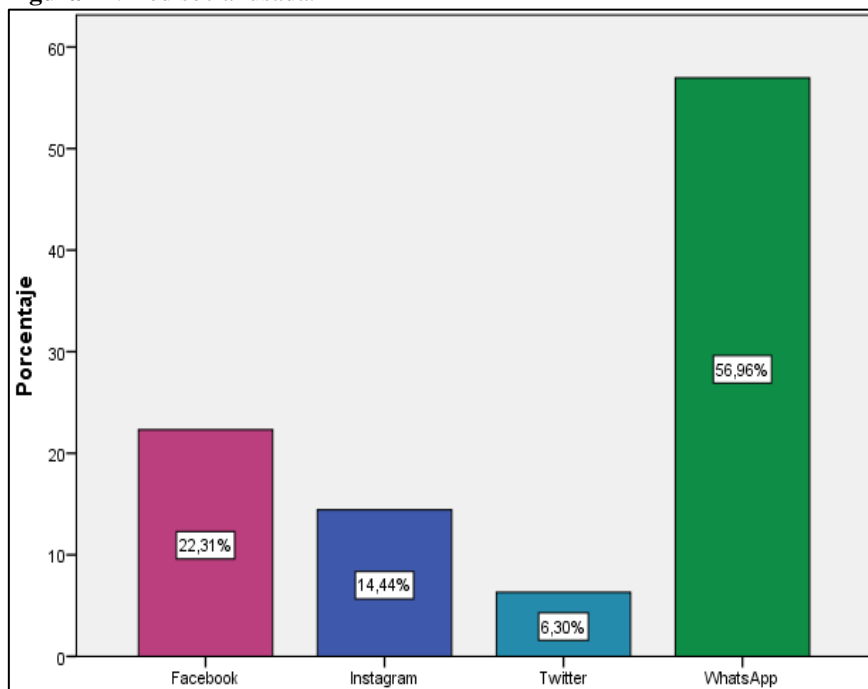
Pregunta 8. ¿Qué tipo de red social utiliza con más frecuencia?

Tabla 28: Red social usada.

	Frecuencia	Porcentaje	
Facebook	85	22,3	
Instagram	55	14,4	
Válidos	Twitter	24	6,3
	WhatsApp	217	57,0
	Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 24: Red social usada.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Se les preguntó a los clientes por el tipo de red social que utilizan con más frecuencia, a lo que contestaron en un 56,96 % que era Whatsapp; seguidamente de un 22,31 % que se inclinaba por Facebook; un 14 44 % por Instagram; y el restante 6, 30 % por Twitter. En la actualidad todas las personas usan diariamente todo tipo de redes sociales, en la población de estudio la de más preponderancia fue el Whatsapp, que es muy utilizado sobre todo para la comunicación. Por lo tanto, es importante que la Asociación fije sus estrategias en el uso de alguna de estas redes.

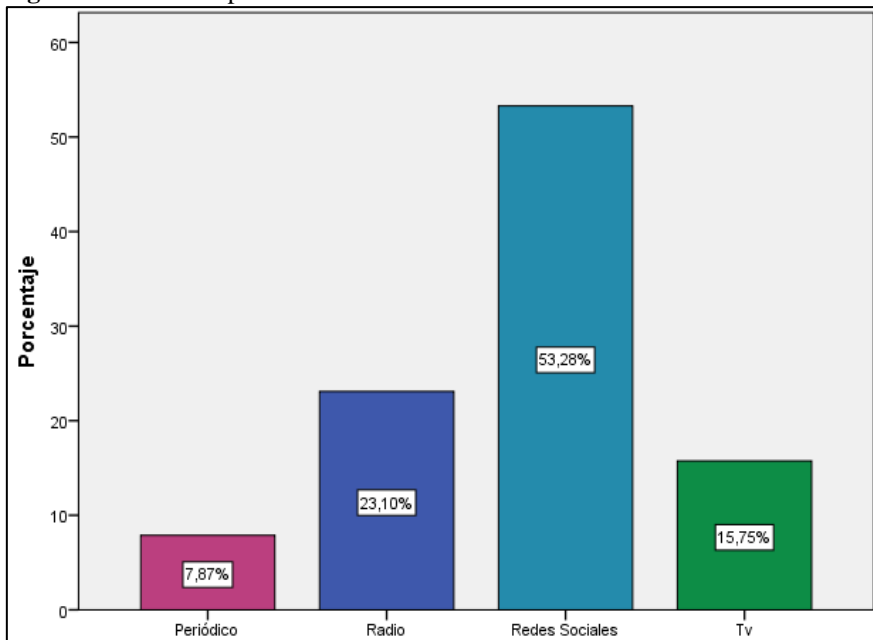
Pregunta 9. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera que se debería difundir información sobre los productos ofrecidos en la asociación?

Tabla 29: Difusión por medios.

	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	30	7,9
Radio	88	23,1
Válidos	203	53,3
Tv	60	15,7
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 25: Difusión por medios.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

En relación a los medios de comunicación por el cual se debería difundir información sobre los productos ofrecidos la muestra encuestada se inclinó en un 53,28 % por las redes sociales: otro 23,10% por la radio; un 15,75 % por Tv; y el restante 7,87 % por periódico. La comercialización de productos a través de redes sociales es una tendencia en crecimiento por cuanto debería ser aprovechada por la asociación para trabajar en el desarrollo económico de negocio.

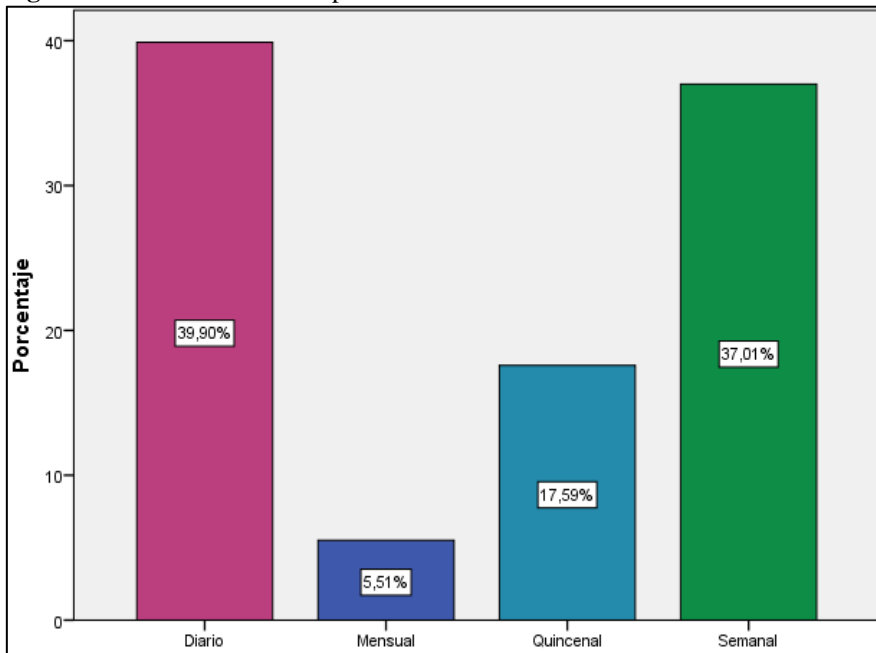
Pregunta 10. ¿Cada que tiempo le gustaría recibir notificaciones sobre nuevos productos, promociones o descuentos ofrecidos en la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur?

Tabla 30:Notificación sobre promociones.

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos		
Diario	152	39,9
Mensual	21	5,5
Quincenal	67	17,6
Semanal	141	37,0
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 26: Notificación sobre promociones



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar el tiempo que les gustaría a los clientes recibir notificaciones sobre nuevos productos, promociones o descuentos ofrecidos en la Asociación se observó que un 39,90 % las quisiera de forma diaria; otro 37,01 % de forma semanal; un 17,59 % de forma quincenal; y el restante 5,51 % de forma mensual. Debido al tipo de productos que ofrece la Asociación (de consumo masivo) los clientes prefieren saber de los o productos de forma diaria para aprovechar promociones o descuentos.

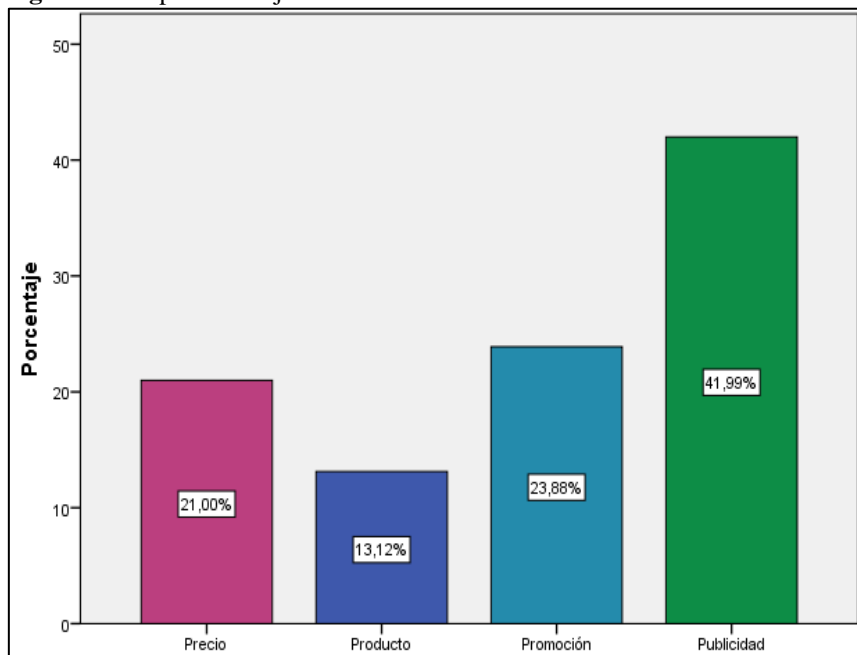
Pregunta 11. ¿Qué aspectos usted considera que debería mejorar la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur?

Tabla 31: Aspecto a mejorar.

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	80	21,0
Producto	50	13,1
Válidos Promoción	91	23,9
Publicidad	160	42,0
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 27: Aspecto a mejorar



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar sobre los aspectos que consideran que debería mejorar la Asociación se registró un 41,99 % sobre el aspecto de la publicidad; otro 23,88 % en las promociones que ofrece; un 21 % en los precios; y el restante 13,12 % sobre el producto. Es evidente la carencia de publicidad en la Asociación, por tanto, se debe trabajar en mejorar este aspecto y lograr así llegar a otros segmentos de la población.

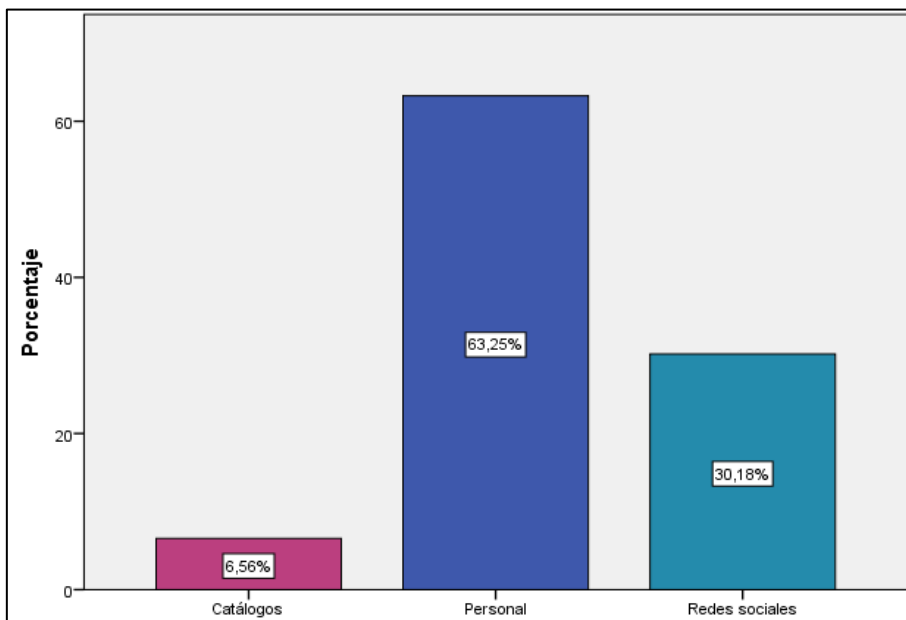
Pregunta 12. ¿Qué canal prefiere usted para realizar la compra de sus productos?

Tabla 32: Canal de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Catálogos	25	6,6
Personal	241	63,3
Redes sociales	115	30,2
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 28: Canal de compra.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Acerca de la preferencia del canal de compra de los productos los clientes se manifestaron en un 63,25 % que prefieren hacer sus compras de forma personal; seguidamente se registra un 30,18 que prefieren a través de redes sociales; y el restante 6,56 % por catálogos. Pese a que muchos de los clientes usan las redes sociales, la mayor de estos prefieres realizar las compras de forma personal, este canal tradicional está muy arraigada en la población, por lo que se incita a mantenerlo y usar los otros medios para la publicidad y promoción.

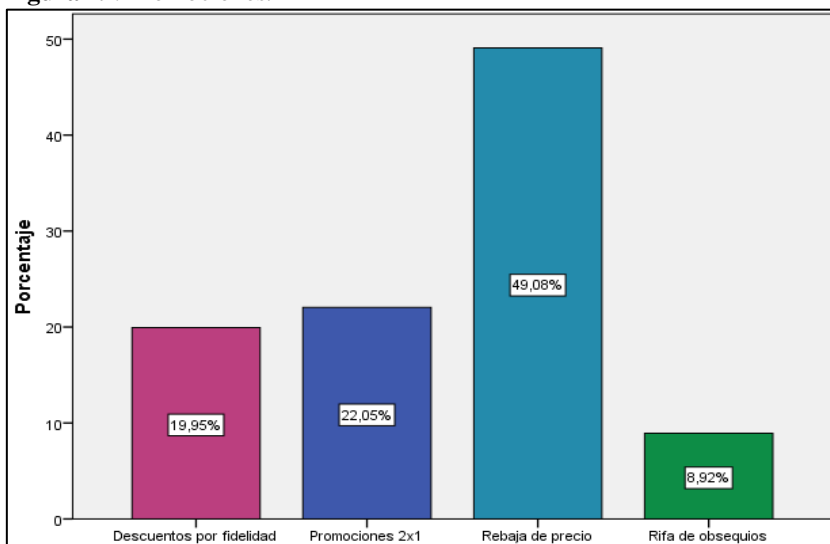
Pregunta 13. ¿Qué tipo de promociones les gustaría recibir en la Asociación de comerciante?

Tabla 33: Promociones.

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por fidelidad	76	19,9
Promociones 2x1	84	22,0
Válidos	187	49,1
Rebaja de precio	34	8,9
Rifa de obsequios		
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 29: Promociones.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar a los clientes sobre el tipo de promociones que les gustaría recibir por parte de los comerciantes de la asociación, estos se manifestaron en un 49,08 % que prefieren rebajas de precio; por otro lado, un 22,05 % le gusta promociones 2x1; otro 19,95 % los descuentos por fidelidad; y el restante 8,92% rifa de obsequios. Las promociones son muy valoradas por los clientes y es necesario que los comerciantes además de ofrecerlas las difundan apropiadamente para que atraigan al mayor número de clientes.

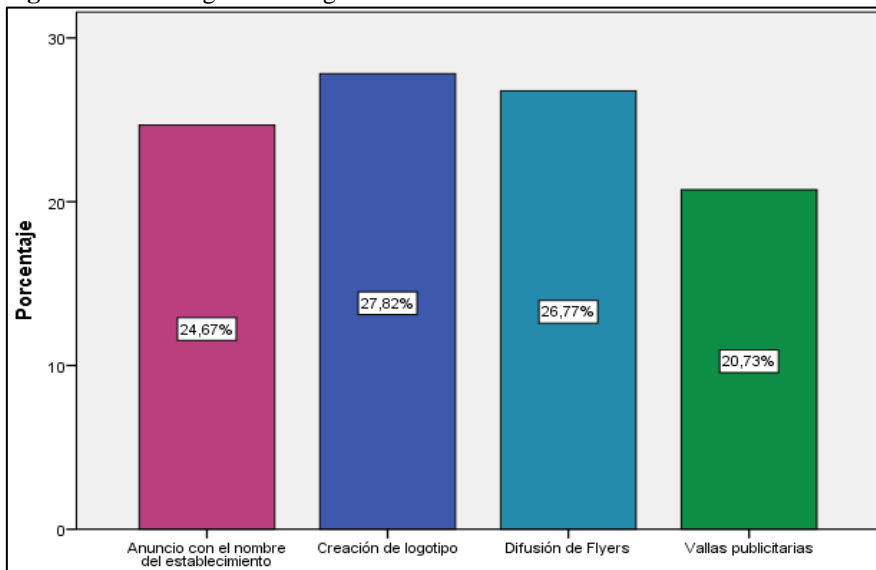
Pregunta 14. ¿Cree usted que la asociación de comerciantes debería implementar estrategias para mejorar su imagen?

Tabla 34: Estrategias de imagen.

	Frecuencia	Porcentaje
Anuncio con el nombre del establecimiento	94	24,7
Creación de logotipo	106	27,8
Difusión de Flyers	102	26,8
Vallas publicitarias	79	20,7
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 30: Estrategias de imagen.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Al preguntar sobre si la asociación de comerciantes debería implementar estrategias para mejorar su imagen se observa que 27,82 % de los clientes manifestaron que hace falta la creación de un logotipo; seguidamente un 26,77 % que se deben implementar la difusión de flyers; otro 24,67 % se inclina por un anuncio con el nombre del establecimiento; y el restante 20,73 % por vallas publicitarias. Es importante la aplicación de este tipo de elementos porque mejoran la imagen y funcionan como perfectos difusores de los productos que ofrece la Asociación.

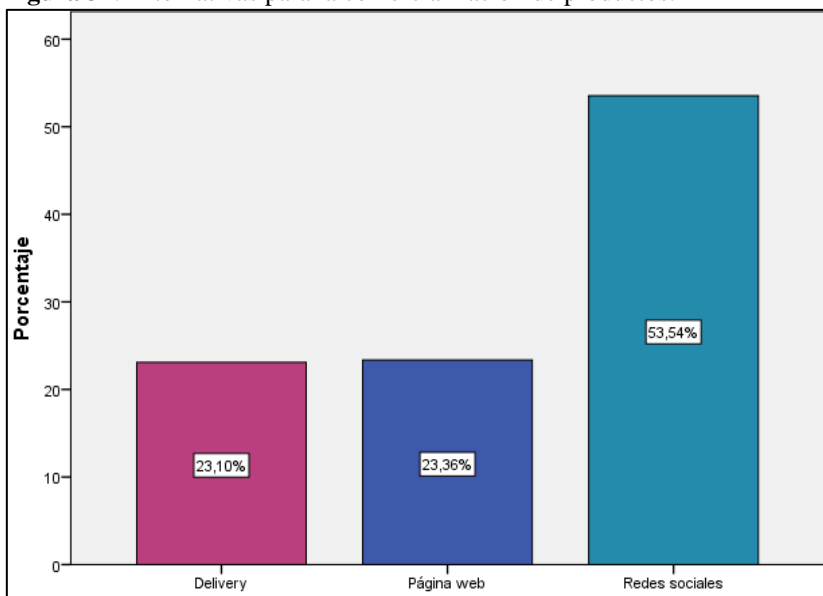
Pregunta 15. ¿Le gustaría que la asociación implemente alternativas para la comercialización de sus productos? De ser así, elija la opción que prefiere.

Tabla 35: Alternativas para la comercialización de productos.

	Frecuencia	Porcentaje
Delivery	88	23,1
Página web	89	23,4
Redes sociales	204	53,5
Total	381	100,0

Fuente: Los Autores.

Figura 31: Alternativas para la comercialización de productos.



Fuente: Los Autores.

Análisis e Interpretación

Por último, se pregunta los clientes por la implementación de alternativas para que la asociación comercialice sus productos, a lo que un 53,54 % respondió que debían hacerlo a través de las redes sociales, otro 23,36 % por página web; y el restante 23,10 % con aplicación de delivery. Considerando los resultados se estudiarán propuestas que consideren los tres elementos mencionados.

11.3. Discusión

Una vez finalizada la encuesta a clientes y comerciantes se obtuvieron datos que reflejan gran parte de la situación actual que vive la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, donde se destaca:

La mayor parte de los comerciantes cuentan con infraestructura tipo comodato debido en gran parte a que abren sus ventas solo los fines de semana por lo este tipo de contrato funciona como un préstamo de uso, en el que una de las partes entrega a otra gratuitamente el lugar para el establecimiento y luego los comerciantes lo restituyen.

Por otro lado, los principales productos ofrecidos en la asociación son las frutas, los víveres, las hortalizas y verduras y los productos cárnicos y lácteos sobre los cuales son valorados detalles como calidad y precio. Por la comercialización de estos productos la mayor parte de los comerciantes registró ingresos mensuales de 600 a 1400 \$ que fue el intervalo mínimo establecido, lo cual deja ver que se necesitan con urgencia estrategias que aumenten el volumen de ventas de la organización.

Seguidamente, quedó demostrado que la Asociación no emplea de forma común los medios publicitarios y cuando lo hace emplea el canal de la radio y utiliza medios como las redes sociales o las páginas web que fueron la opción favorita por los clientes cuando se les preguntó por la comercialización de los productos.

Los comerciantes de la asociación emplean estrategias de descuentos y promociones en sus productos, este aspecto se debe mantenerse teniendo en cuenta que en las encuestas a clientes estos prefieren las promociones como por ejemplo 2x1 y los descuentos por fidelidad.

Otro punto muy importante que dejaron ver las encuestas fue la aplicación de estrategias de comercialización en el lugar, donde quedó registrado que la Asociación no emplea este tipo de técnicas, lo que influye directamente en el volumen de ventas y por tanto, en el desarrollo de la institución. Por esto, la comercialización de productos a través de redes sociales es un elemento que debe ser aprovechado por la asociación para trabajar en el desarrollo económico de negocio.

Viendo los resultados de las encuestas, se puede concluir que las estrategias de comercialización son un factor importante a considerar en la organización porque están

enfocadas no solo a presentar de forma creativa y diferente el negocio, sino también a proporcionar a los clientes.

11.4 CONCLUSIONES Y RECOMENIDACIONES

Conclusiones

- El análisis situacional de los procesos actuales de comercialización de la Asociación Plaza del Sur mediante un análisis dejo ver las debilidades y fortalezas de la asociación pudiéndose ver que los factores internos resultaron ser débiles y deben considerarse la implementación de estrategias que las solventen. Por otro lado, los factores externos resultaron ser fuerte pero no están siendo aprovechado por la institución. De igual manera, el levantamiento de información dejó ver que la Asociación no contaba misión, visión, organigrama y otros detalles similares, por lo que fueron puntos considerados a tratar en la propuesta planteada.
- La percepción de usuarios y asociados en relación a las estrategias de comercialización mediante la aplicación encuestas quedo claro que la asociación no cuenta con este tipo de elementos lo cual hace que no se preste un buen servicio a los clientes y, por lo tanto, se produzca una insatisfacción. Además, la Asociación no se ha fijado objetivos como por ejemplo el de crecer o de incursionar en nuevos mercados por lo que sus ventas lejos de crecer decaen.
- Las estrategias de comercialización fueron orientadas mejorar las ventas de los productos de la Asociación Plaza del Sur. No obstante, también se tomaron en cuenta aspectos organizacionales de la institución puesto que es poco factible que las estrategias de comercialización se apliquen si la organización no tiene o presenta una deficientes planeación estratégica, por lo cual fue necesario la ideación de una misión, visión y planes estratégicos que orienten el negocio, además de la definición de sus encargados con sus respectivas responsabilidades. Ya hablando específicamente de las estrategias comerciales se optó por la creación de una página web a fin de facilitar la comunicación entre los clientes y la empresa, este tipo de plataforma puede emplearse para muchas actividades como, por ejemplo, la promoción de productos y difusión de información. Además, como la encuesta arrojó que los clientes emplean mayormente la aplicación de Whatsapp, se propuso un plan de medio que considera este canal para

la comunicación publicitaria y de promociones de la Asociación a fin de aumentar la cartera de clientes.

Recomendaciones.

En torno a lo observado en la institución se recomienda:

- Trabajar fervientemente en el desarrollo de procesos internos que posibiliten, entre otras cosas, la determinación de sus fortalezas y debilidades en el mercado, con el objetivo de crear una planeación estratégica que solvete las problemáticas encontradas y contribuyan a la rentabilidad del negocio.
- Desarrollar campañas publicitarias con promociones llamativas para los clientes potenciales, para así, dar a conocer a la Asociación y aumentar la participación en el mercado.
- Es importante que la empresa designe o contrate un personal encargado de los detalles de marketing del lugar y que se le dé la importancia adecuada a este tipo de elementos.

11.5. DIAGNOSTICO DE LA ACTUALIDAD DE LA ASOCIACIÓN.

11.5.1. Análisis de factores internos y externos

Para el diagnóstico acerca de los factores internos y externos de la Asociación de comerciantes se optó por realizar un Matriz FODA como sigue a continuación:

Tabla 36: FODA interno.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>1. Experiencia y motivación de los comerciantes</p> <p>Convicción de mejoramiento</p> <p>Relevo generacional de comerciantes</p> <p>Experto en el mercado masivo</p> <p>Reconocen en el mercado objetivo</p>	<p>1. Recursos tecnológicos informáticos</p> <p>No emplea redes para promocionarse</p> <p>No cuenta con página web que les acerca del sitio</p> <p>2. Inseguridad</p> <p>No contratan personal de seguridad en el lugar.</p>
<p>2. Posición Geográfica</p> <p>Ubicación optima de la asociación</p>	<p>3. Dependencia</p> <p>Algunos comerciantes dependen proveedores indirectos</p>
<p>3. Variedad de Productos</p> <p>Ofrece productos diversos</p>	<p>Solo se dedican al comercio de productos</p>
<p>4. Productos frescos y limpios</p> <p>Productos frescos y limpios para el cliente.</p>	<p>4. Organización.</p> <p>Falta de estrategias de comercialización</p>
<p>5. Precios cómodos</p> <p>Cuenta con precios cómodos para el consumidor.</p>	<p>5. Situación del lugar</p> <p>El espacio físico no está adecuado para la actividad.</p>
	<p>6. Posicionamiento</p> <p>No consideran las necesidades del cliente.</p> <p>No tienen publicidad.</p>

Fuente: Los Autores.

La matriz EFI anteriormente expuesta permite visualizar los elementos internos que posee la asociación divididos en fortalezas y debilidades. La identificación de estos elementos es

importante porque a partir de ello se pueden diseñar estrategias para potenciar las fortalezas y reducir o eliminar las debilidades.

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS

Para la evaluación interna se debe considerar los siguientes factores

1= Debilidad principal

2= Debilidad menor

3= Fortaleza menor

4= Fortaleza principal.

Además, se pondrá una nota que varíe entre 0,00 y 1,00 a cada uno de los factores de la lista. Donde 0 es un factor sin importancia y 1,00 es un factor muy importante para el éxito de la organización

Tabla 37: Matriz EFI.

FACTORES INTERNOS	POND.	CLAS.	RESUL.
FORTALEZAS			
➤ Experiencia y motivación de Comerciantes	0,04	4	0,16
➤ Convicción de mejoramiento	0,04	4	0,16
➤ Relevo generacional de comerciantes	0,03	4	0,12
➤ Especialistas en el mercado masivo	0,03	4	0,12
➤ Experto el mercado objetivo	0,04	4	0,16
➤ Ubicación de la asociación	0,03	4	0,12
➤ Ofrece productos variados	0,04	4	0,16
➤ Ofrece productos frescos y limpios	0,04	4	0,16
➤ Precios accesibles	0,04	4	0,16
DEBILIDADES			
➤ No contratan personal de seguridad	0,04	2	0,08
➤ No cuentan con el diseño de una página	0,04	2	0,08
➤ No emplea las redes para promocionar sus productos.	0,04	2	0,08
➤ Dependencia de proveedores indirectos	0,04	1	0,04
➤ Realizan solo una actividad	0,04	1	0,04
➤ No cuentan con estrategias de comercialización	0,04	1	0,04
➤ Espacio físico inadecuado	0,04	1	0,04
➤ No considera necesidades del cliente	0,04	2	0,08
➤ Escasa publicidad	0,04	1	0,04
TOTAL	0,71		2,08

Fuente: Los Autores.

En relación al resultado que fue de 2,08 por lo que se determina que la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur en la actualidad tiene una posición interna débil ya que esta muestra debilidades importantes que deben ser consideradas de esta manera reducirlas o eliminarlas a fin de lograr un desarrollo óptimo.

EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

Tabla 38: FODA externo.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Coalición con diferentes comerciantes Contribuyen al desarrollo de la asociación. Se logran más beneficios Merma de la competencia Adición de valor agregado Incursión de medios digitales.	1. Política y economía cambiantes Desequilibrio económico y político Consecuencias post pandemia Desempleo en aumento Sociedad inestable
2. Mercado Mantener una demanda definida.	2. Aparición de nuevos modelos económicos Legislación que repercute en la comercialización
3. Relación con la comunidad Desarrollo de la asociación Solidaria Aumento de la demanda de productos Valor agregado	Aumento de costos en la producción Obstrucción al cambio Ausencia de clientes
4. Crecimiento de la población Clientes potenciales	3. Tragedias Naturales Nula prevención de riesgos Desabastecimiento de productos
	4. Competencias Aumento de la competencia formal e informal.

Fuente: Los Autores.

Para la evaluación de los factores externos EFE se considera los parámetros establecidos anteriormente en la evaluación interna.

Tabla 39: Matriz EFE.

FACTORES EXTERNOS		POND.	CLAS.	RESUL.
OPORTUNIDADES				
➤	Contribuyen al desarrollo de la asociación.	0,04	4	0,16
➤	Se logran más beneficios	0,03	4	0,12
➤	Merma de la competencia	0,03	4	0,12
➤	Desarrollo de la Asociación Solidaria	0,04	4	0,16
➤	Aumento de la demanda de productos	0,04	4	0,16
➤	Valor agregado	0,04	4	0,16
➤	Incursión de medios digitales	0,04	4	0,16
➤	Clientes potenciales	0,03	4	0,12
AMENAZAS				
➤	Política y economía cambiantes	0,04	1	0,04
➤	Consecuencias post pandemia	0,04	1	0,04
➤	Alto índice de desempleo	0,04	2	0,08
➤	Desempleo en aumento	0,04	1	0,04
➤	Legislación que repercute en la comercialización	0,04	1	0,04
➤	Aumento de costos en la producción	0,04	2	0,08
➤	Resistencia al cambio	0,04	1	0,04
➤	Deserción de clientes	0,04	2	0,08
➤	Nula prevención de riesgos	0,04	2	0,08
➤	Desabastecimiento de productos	0,04	1	0,04
➤	Aumento de la competencia formal e informal.	0,04	2	0,04
TOTAL		0,73		1,76

Fuente: Los Autores.

Por otro lado, en lo que respecta a las amenazas y oportunidades el resultado obtenido fue de 1,76 por lo que se determinan la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur cuenta buenas oportunidades que no están siendo aprovechadas, mientras que las amenazas son significativas y pueden afectar a la organización.

En relación al diagnóstico de la asociación se procedió a realizar el debido levantamiento de información en el cual se utilizó las encuestas como herramienta de apoyo dentro de la investigación, la cual fue ejecutada a los socios y a la población del cantón La Maná, además

la observación directa y la charla con el presidente permitió obtener información clave acerca de puntos importantes en la organización.

En concordancia con resultados que se obtuvo en el análisis de los resultados de las encuestas, se pudo resaltar y determinar debilidades de gestión de la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, las mismas que dificultan el crecimiento y desarrollo, es así como se destaca:

- Escaso empleo de medios para publicidad.
- Poca fidelización de clientes.
- No emplea estrategias de comercialización.
- Pérdida de clientes por competencia informal.
- Instalaciones no aptas para la actividad.
- Escaso control sobre sus productos.
- Competencia más preparada.
- No se promociona en redes sociales o páginas.
- No ofrece suficientes promociones.
- No tiene elementos que definen su imagen.

Además, es necesario mencionar que mediante la observación y charla con el encargado de la asociación se pudo notar que la organización no cuenta con misión, visión, objetivos estratégicos y organigrama establecido. Ante esta situación se plantea en la propuesta el desarrollo de estos elementos.

12. IMPACTO SOCIAL, TÉCNICO Y DEL PROYECTO.

12.1. Social

El escenario internacional en el cual las empresas se mueven a diario está caracterizado por una profunda incertidumbre a nivel geopolítico y por una aceleración inédita de los procesos de transformación tecnológica. Estos últimos cambios han sido impulsados fuertemente por la digitalización de la economía y ya están modificando radicalmente los modelos de producción, así como los patrones de consumo.

En este contexto, las capacidades individuales de las empresas son cada vez más insuficientes y, para garantizar su permanencia en los mercados, las firmas deben complementarse con otras empresas, mediante acciones colectivas con visiones estratégicas consensuadas que faciliten la puesta en común de los recursos y de las competencias individuales, para alcanzar metas compartidas.

En este sentido, las asociaciones comerciales desempeñan una función pública relevante, ya que contribuyen a la formulación de políticas o programas de fomento del sector productivo. En la última década, esta contribución ha registrado un avance importante, que se refleja en la puesta en práctica de numerosas instancias de diálogo o colaboración entre los sectores público y privado.

De esta forma, las asociaciones poseen un papel importante en la sociedad, debido, entre otras cosas, a que funcionan como agentes de desarrollo económico con impacto en toda la comunidad. Tomando como ejemplo a la Asociación de Productores y Comerciantes 16 de Mayo “ASOPCOMER”, se puede decir que esta tiene la capacidad de incidir en el mercado y en los sectores públicos y privados en temas sobre la satisfacción de las necesidades de la comunidad donde se encuentra, ya que esta funciona como un ente que propicia el desarrollo en el ámbito rural, fomenta la solidaridad, genera plazas de empleo y contribuye a la estabilidad de los mercados económicos que promueve de forma activa a la actividad económica de la zona. Es por ello que, las acciones que actúen en favor de esta entidad, como lo pueden las estrategias de comercialización representa una mejora y por tanto, un impacto positivo en la sociedad.

12.2 Técnico

La tecnología en sentido amplio significa el uso de la ciencia y la técnica en relación con los procesos productivos, sistemas de información, etc., en este sentido, la tecnología es un factor determinante en la competitividad de la empresa y su empleo tiene una clasificación, la primera conocida como: básica, que implica que cualquier empresa, sin importar el giro del negocio puede utilizarla, la segunda, no está al alcance de todas y las empresas que la usan tienen grandes posibilidades de tener resultados altamente diferenciados, y en tercer lugar están las que poseen un alto potencial para ser las tecnologías claves del futuro.

El uso actual de la tecnología en la Asociación de Productores y Comerciantes 16 de mayo "ASOPCOMER", es bastante bajo, por tanto, la implementación de recursos técnicos avanzados supondría un trabajo extenso y sobre todo costoso. Con estas consideraciones es necesario mencionar que el presente proyecto de investigación no supondrá el empleo de elementos tecnológicos avanzados, sino que se hará el enfoque en estrategias con enfoque a comercializar los productos de la organización, es así que se puede decir que la propuesta de aplicación de este trabajo no presentará un impacto importante en lo tecnológico.

No obstante, la repercusión de la propuesta en este ámbito no deja de considerarse como una gran oportunidad y un aporte elemental en el desarrollo de los procesos productivos y administrativos de la asociación, lo cual permite continuar con su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

12.3. Económico

Existen factores económicos como inflación, tasas de interés, riesgo país, ingresos y otros del entorno general que pueden afectar la parte administrativa de la empresa y proyectos que quisiera implementar.

El hecho de que la economía este en un ciclo de expansión o recesión incide considerablemente en las expectativas de las empresas y en sus proyectos, otras variables influyentes pueden ser el tamaño de mercado, el nivel de desarrollo, el nivel de salarios, la telecomunicación, el precio del dinero, el índice de inflación, etc. Todos estos aspectos que no son controlables por las empresas, pueden favorecer o afectar de forma trascendental las operaciones que se ejecutan en las mismas, ya que, con una economía cíclica, los costos de

productos, los proyectos y actividades, muy probable pueden llegar a tener mayores costos de inversión.

En este panorama, el impacto económico de la propuesta se determina en relación al volumen de ventas de los últimos años que ha tenido la Asociación de Productores y Comerciantes 16 de mayo “ASOPCOMER”, y al aumento esperado con la aplicación de la propuesta que es de al menos un 20 % por lo que significaría una ganancia que podría ser empleada para el desarrollo de la empresa bien sea en infraestructura, organización o desarrollo humano.

12.4. Ambiental

Debido a la naturaleza de las actividades que desarrolla la Asociación de Productores y Comerciantes 16 de mayo “ASOPCOMER” se genera un impacto importante sobre el ambiente. Este impacto está determinado principalmente por la acumulación de residuos orgánico e inorgánicos en las cercanías del lugar lo cual la convierte en un potenciados de la contaminación ambiental que afecta directamente a las zonas adyacentes. La acumulación de residuos es generada principalmente porque se emplean contenedores de basura improvisados, barriles, fundas, gavetas, etc., los cuales no cumplen con las características básicas que se requieren para el almacenamiento de residuos, lo que genera la expansión de basura, por lo tanto, se produce un foco de infección y proliferación de bacterias y hongos. Por tal motivo, es necesario considerar estrategias que mitiguen esta situación para así crear una armonía medioambiental en la Asociación.

13. PROPUESTA

13.1 Título

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021

13.2. Datos informativos

Tabla 40: Información de la Asociación.

Beneficiarios	Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, Cantón La Maná.”
Provincia	Cotopaxi
Cantón	La Maná
Tiempo de Ejecución	6 meses
Responsables	Garcia Bermello Cristina Selena Ojeda Ortiz Juan Carlos

Fuente: Los Autores.

13.3. Objetivo

Objetivo General.

Diseñar estrategias de comercialización orientadas a mejorar las ventas de la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, cantón La Maná, 2021.

Objetivos Específicos.

Realizar un direccionamiento estratégico para la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, cantón La Maná, 2021 mediante el establecimiento de su misión, visión, valores y políticas.

Desarrollar estrategias comercialización con base en la plaza a fin de obtener un incremento en las ventas.

Proyectar el volumen de ventas de la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, cantón La Maná para determinar la rentabilidad que se obtendría con la aplicación de las estrategias de comercialización.

13.4. Antecedentes

La Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, Cantón La Maná, objeto de estudio práctico del presente trabajo de grado es una empresa distribuidora de productos de consumo masivo que inicio sus actividades en el año 2007, sus actividades anteriormente eran conocidas como ferias libres y se fundó ante la necesidad de traer los productos del campo directamente desde el Productor al consumidor. Para su funcionamiento tiene escrituras de constitución y estatutos esta asociación se encuentra dentro de un mercado en crecimiento muy competitivo y exigente por ofertar productos establecidos dentro del mercado mayorista y minorista (Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, Cantón La Maná, 2021).

Es por ello, que la investigación actual busca implementar procesos orientados a mejorar la Asociación de comerciantes a través de estrategias visionarias para alcanzar la calidad del servicio, para lo cual se ha previsto diseñar estrategia de comercialización que contribuirá al crecimiento en sus ventas, por lo que es evidente que la medida en que la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, asimile esta filosofía con el equipo de trabajo en su desempeño laboral, lo concretara en el proceso de publicidad y promoción, situándose en un mayor común denominador a la competencia que además proporcionará la calidad y valores agregados al servicio para alcanzar la satisfacción de sus clientes.

Con ello tendrá más posibilidades la empresa de mantenerse el crecimiento dentro el mercado que le permitirá posicionarse en nichos específicos muy atractivos para su negocio de comercialización y distribución de productos de consumo masivo.

Por lo expuesto el diseño de estrategias de comercialización es de suma importancia en la actualidad para llevar a la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur a ser reconocida por la población incidiendo directamente sobre su imagen y la relación con los productos que comercializa, de esta manera se obtienen amplios márgenes de utilidad, convirtiéndose así en organización competitiva cumpliendo su misión principal que es la de satisfacer las necesidades de los clientes.

13.5. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

13.5.1. Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la comercialización de productos de primera necesidad apuntados en tres pilares: productos de calidad, variedad y precio justo, buena atención, lo cual permita el crecimiento de la asociación, generando satisfacción a los clientes, trabajadores y la comunidad en general.

13.5.2. Visión

En el lapso de 5 años posicionarnos en el mercado como una asociación confiable que ofrece productos económicos y de buena calidad al consumidor, y que además apoya el intercambio entre los productores del campo y el consumidor final, a fin de que las partes involucradas reciban el máximo beneficio.

13.5.3. Políticas

Las políticas de la Asociación funcionaran como lineamientos estandarizados que contribuirá a la toma de decisiones y al cumplimiento de los objetivos propuestos; en este caso, se denotan las siguientes:

13.5.4. Políticas Externas

13.5.4.1. Ventas y envíos de mercadería

- Los precios están sujetos a cambios sin previo aviso por las fluctuaciones de precios de las materias primas.
- El pago debe hacerse en efectivo.
- Se aceptan pagos con cheques de clientes fijos. Los cheques deben ser del propio cliente y solo se recibirán en la fecha actual. El pago de cheques vencidos será aceptado por clientes fijos y serán diferidos dependiendo del precio de compra. El cheque debe ser del propio cliente
- No se acepta el pago con tarjetas de crédito.

- Si hay un problema con el producto, aceptaremos la devolución dentro de las primeras 24 horas si se presenta el certificado de venta y no se devolverá dinero. Esto no aplica para los siguientes productos: Frutas, hortalizas, lácteos, cárnicos.
- Al enviar un artículo, el monto debe ser depositado por adelantado y confirmado con el número de documento.
- Las compras serán encargadas por la Asociación a la dirección de envío especificada por el cliente.

13.5.4.2. Atención al cliente.

- La Asociación garantizará la calidad de sus productos, afirmando el compromiso de la empresa en el cumplimiento de las necesidades de los clientes
- Asegurar la satisfacción del cliente observando tiempo, calidad y servicio.
- Suscitar la construcción de relaciones de largo plazo que se organicen en un trato amable, respetuoso, igualitario y no discriminatorio basado en la comprensión de sus necesidades.
- Escuchar atentamente la necesidad del cliente y mantener una constante comunicación.
- Garantizar mecanismos accesibles y formatos de comunicación con el cliente para obtener retroalimentación sobre los servicios recibidos.
- Para la Asociación la atención al cliente se basa en la comprensión de sus derechos y obligaciones orientados al servicio y entrega de productos.
- Establecer programas de mejora continua para dar a conocer los productos y cumplir con las expectativas de los clientes.
- Los clientes deberán recibir una atención personalizada con eficiencia y rapidez.

13.5.4.3. Mercadeo y Publicidad.

- Se aplicarán encuestas a los clientes para ver cómo está progresando el desempeño del producto y el aumento en la producción.
- Se colocarán anuncios en vallas publicitarias, periódicos y radio por lo menos cada 6 meses.
- Se debe promocionar un producto o servicio disponible. El anuncio debe identificar claramente al anunciante.

13.5.5. Políticas Internas

13.5.5.1. Compras

- Las compras internas solo se realizan cuando es necesario.
- Cada tres semanas se realiza la gestión de insumos de oficina e insumos de producción para confirmar la presencia de materiales.
- La compra debe estar respaldada por sus respectivas ordenes, las cuales son analizadas por el gerente general a fin de aprobarlas.
- El requerimiento de insumos y materiales se gestionará con proveedores que cumplan estándares de calidad, precio y tiempo.

13.5.5.2. Personal

- Dar cumplimiento cabal a todos los procesos de contratación.
- Para el ingreso trabajadores se desarrollarán pruebas y evaluaciones psicológicas, técnicas, de personalidad de acuerdo a cada cargo.
- Observar y cumplir las actividades de cada puesto especificadas en el manual de funciones.
- Se proporcionará capacitación regular cada 6 meses, según las necesidades existentes.
- Se realizarán reuniones con los trabajadores para ayudar a que el nivel de integración prospere y se sientan como una familia.
- Se desarrollarán auditorías al personal para identificar su desempeño y las dificultades que presenta.
- Se otorgará el nivel de salario presente en el mercado para cada cargo y se analiza el incremento en cada año de acuerdo a la inflación presente.
- Anualmente, se compensará el esfuerzo con entregan bonos a los trabajadores que logran un alto desempeño.

13.5.5.3. Valores

La filosofía organizacional establecida es el camino que todos deben seguir y se encuentra fundamentada en el código de valores que se ha planteado como Asociación:

13.5.5.4. Valores del personal

- Respeto
- Excelencia
- Responsabilidad
- Integridad
- Honestidad

13.5.5.6. Valores corporativos

- Transparencia
- Puntualidad
- Adaptabilidad
- Constancia
- Calidad.
- Justicia.

13.6. Localización de la Asociación.

13.6.1. Macro

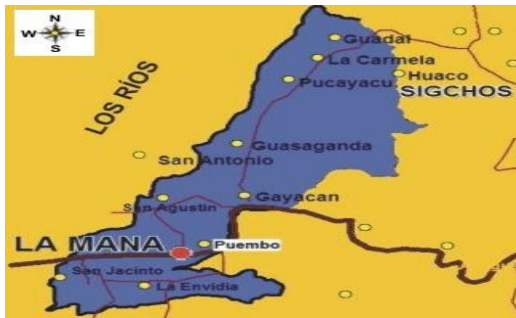
Figura 32: Mapa de Ecuador.



Fuente: (MapaMundi, 2022)

13.6.2. Meso

Figura 33: Cantón La Mana.



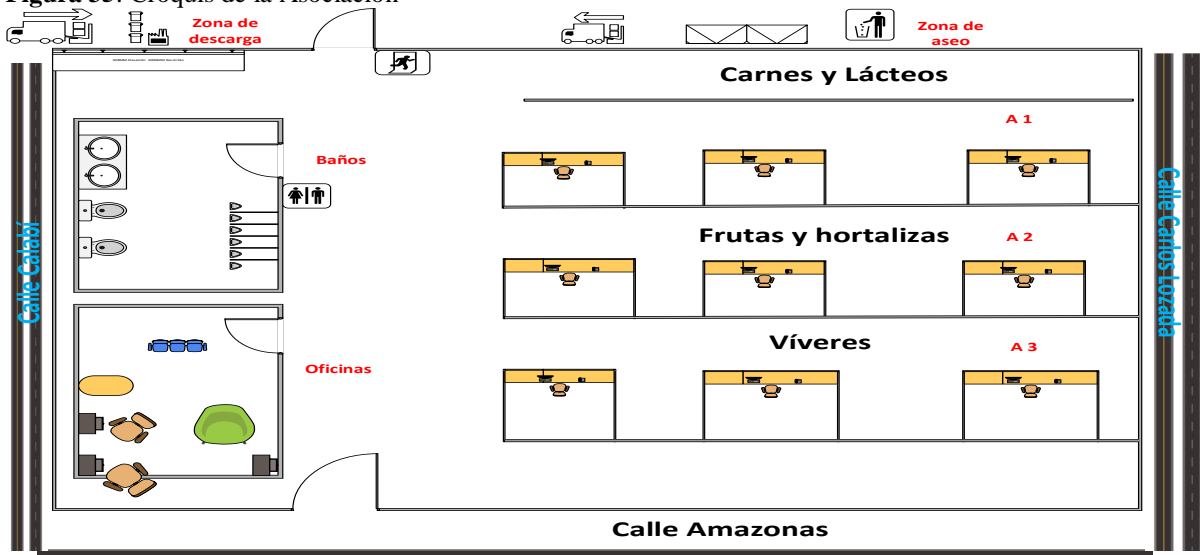
Fuente: (EcuRed, 2020).

Figura 34: Ubicación exacta de la Plaza de Comerciantes.



Fuente: Google Maps

Figura 35: Croquis de la Asociación



Fuente: Los autores.

El Croquis propuesto de la Asociación deja ver que el establecimiento estaría en 3 áreas principales donde se ubicarían los comerciantes de los distintos rubros ofertados, así como una zona de oficinas para el trabajo administrativo y una zona de baños. Por último, cerca de la puerta posterior se ubica la zona de descarga que es utilizado por proveedores para abastecer el lugar y la zona de aseo, donde se depositan los desperdicio de los productos de las actividades de la organización.

13.6.3. Imagotipo para la asociación

Se propone la creación de un Imagotipo que represente a la institución. El imagotipo tiene la característica que combina la imagen con el texto y funcionan por separado. Como se ve a continuación:

Figura 36: Logotipo ASOPCOMER.



Fuente: Los Autores.

El imagotipo creado busca exaltar la participación la experiencia de compra que ofrece la Asociación, asimismo, su eslogan destaca de buena manera, lo que ofrece el establecimiento que son productos de primera necesidad para las personas. La imagen es la representación de un carrito de compras que lleva dentro diversos productos, mientras que el texto lo compone un logotipo (solo texto) que permite la identificación de la marca; y el eslogan que se mencionó con anterioridad.

13.6.4. Objetivos estratégicos.

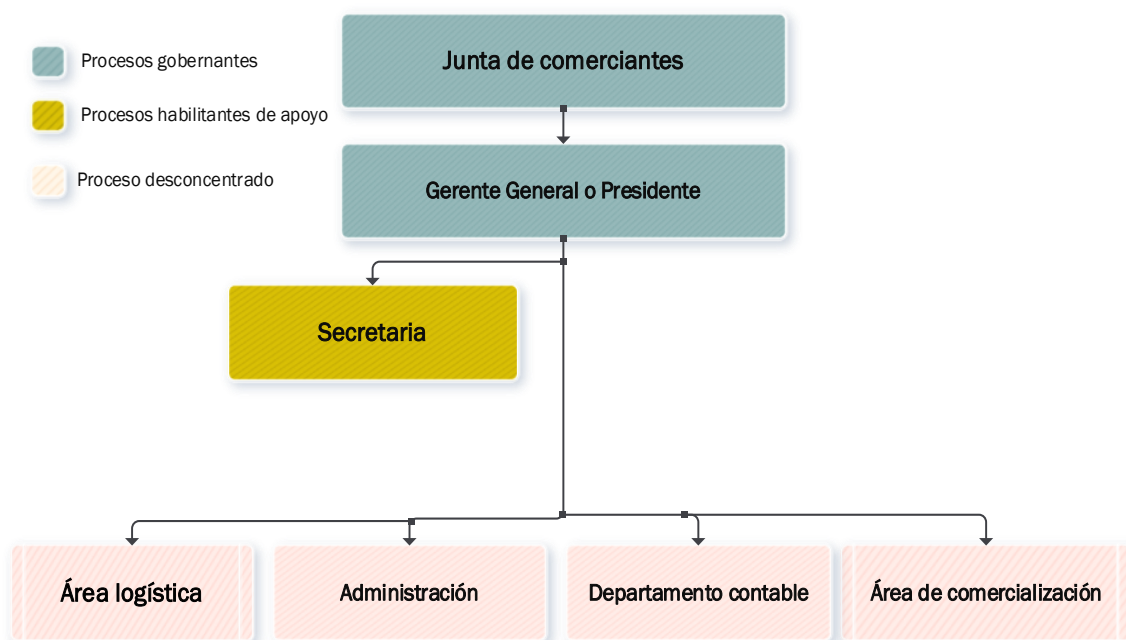
Fortalecer el crecimiento económico de Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur a través del mejoramiento de infraestructura y de la ampliación de los productos que ofrece

- Ampliar y adecuar el espacio físico de la asociación.
- Adquirir nuevos equipos como: balanzas, refrigeradores, mostradores y estanterías.

- Expandir el grupo de productos: frutos, carnes y hortalizas.
- Ofrecer una distribución de los productos de forma oportuna a los clientes.
- Buena calidad del producto a bajo costo para obtener ventaja competitiva.
- Mejorar el ambiente laboral para que el personal se desenvuelva con mejor capacidad.
- Presentación del producto de mayor comodidad y variedad.

13.6.5. Organigrama propuesto

Figura 37: Organigrama.



Fuente: Los Autores.

El organigrama viene dado por el tipo de organización objeto de estudio, al ser una asociación deberán ser todos los comerciantes los que participen en la toma de decisiones importantes de la asociación.

13.6.6. Manual de funciones

A continuación, se procede al desarrollo de un manual de funciones de los departamentos o puesto de trabajo propuesto en el organigrama de la Asociación

Tabla 41: Junta de comerciantes.

Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Junta de comerciantes
Dependencia	X
Relación de trabajo	Con todo el personal de la organización
Objetivo principal	
Determinan la marcha de toda la organización y tomar las decisiones que establecen la dirección de la Asociación y la forma de ejercer sus funciones.	
Número	Funciones
1	Realizar la planificación o planes estratégicos que direccionaran a la organización.
2	Dividir actividades de la empresa en diferentes áreas, determinando las responsabilidades de cada una y los cargos a ejercer.
3	Orientar y dirigir a los empleados
4	Coordinar las acciones para que todo funcione correctamente en la asociación.
5	Supervisar el trabajo realizado conforme a los lineamientos establecidos.

Fuente: Los Autores.

Tabla 42: Gerente general

Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Gerente General
Dependencia	Junta de comerciantes
Relación de trabajo	Con todo el personal de la organización
Objetivo principal	
El gerente tiene la responsabilidad de organizar, coordinar y evaluar las acciones dentro de la asociación. Además de organizar los recursos de la entidad y establecer a donde se va a dirigir la organización en un corto, medio y largo plazo.	
Número	Funciones
1	Tomar decisiones acerca de la organización, planeación, control y estrategias de la Asociación.
2	Tomar decisiones de inversión y manejo económico de Asociación.
3	Actuar en el desarrollo de Asociación para hacerla crecer.
4	Forjar objetivos que direccionen el trabajo de la Asociación.
5	Desarrollar una estructura organizaciones considerando la competencia que se presenta en el mercado y cualquier agente externo que se pueda presentar.
6	Evaluar estrategias orientadas al crecimiento de la institución como los planes de marketing, financieros y administrativos.
7	Dirigir la empresa en todas sus actividades administrativas.

Fuente: Los Autores.

Tabla 43: Secretaria.

Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Secretaria
Dependencia	Gerente general
Relación de trabajo	Gerente general, Personal de la organización, Clientes.
Objetivo principal	
Servir de soporte: al desarrollo interno de la organización prestando servicios de carácter administrativo, relacionados a la administración y el desarrollo del talento humano, así como al control de bienes y servicios, con el propósito de aumentar la capacidad administrativa y la productividad la Asociación.	
Número	Funciones
1	Definir, implementar y controlar las políticas y programas y para la gestión del talento humano.
2	Coordinar entrenamientos y capacitación en áreas que se crean necesarias para los comerciantes de la Asociación.
3	Conservar, custodiar y manejar los documentos y archivos importantes de la Asociación.
4	Desarrollar y mantener un canal de comunicación entre los comerciantes y la administración de la Asociación
5	Crear y mantener un canal de comunicación que involucre a los clientes con la administración de la Asociación.

Fuente: Los Autores.

Tabla 44: Administrador.

Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Administrador
Dependencia	Gerente general
Relación de trabajo	Gerente general, Personal de la organización, Secretaria, Contador.
Objetivo principal	
Tomar decisiones que orienten efectivamente a la Asociación y que utilicen eficazmente los recursos que posee para alcanzar la innovación, la competitividad y la generación de valor económico y social para la institución.	
Número	Funciones
1	Planificar anticipadamente los objetivos, las acciones, los métodos y los recursos que se necesitan para obtener buenos resultados en la Asociación.
2	Organizar el proceso donde se realiza la ordenación y la distribución de las responsabilidades, la autoridad y los recursos dentro de las personas que trabajan dentro de la Asociación.
3	Planificar y aprovechar de la mejor forma los recursos disponibles
4	Coordinar todos los esfuerzos de manera lógica y eficiente para alcanzar los objetivos.
5	Encargarse de liderar, motivar y comunicarse eficientemente con el personal que tiene a cargo para desarrollar de los planes de acción
6	Hacer seguimiento a todas las actividades y tareas que se están realizando y corregir los errores que se puedan presentar.

Fuente: Los Autores.

Tabla 45: Contador

Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Contador
Dependencia	Gerente General
Relación de trabajo	Administrador, secretaria, Gerente General
Objetivo principal	
Número	Funciones
1	Analizar y planificar el presupuesto de la Asociación
2	Tener el conocimiento sobre la situación financiera de la Asociación para la toma de decisiones concretas relacionadas a las próximas inversiones
3	Tener un control de los estados financieros de la organización y hacer constantes auditorías contables y financieras.
4	Indagar acerca de los medios financieros más óptimos para aumentar la capacidad productiva de la Asociación
5	Propiciar cambios que renueven la gestión financiera de la Asociación.

Fuente: Los Autores.

Tabla 46: Encargado de logística.

Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Encargado de logística
Dependencia	Administrador
Relación de trabajo	Administrador, Personal de la organización.
Objetivo principal	
Gestionar, organizar y supervisar el almacenaje y distribución de productos para optimizar el desarrollo de la Asociación y asegurar la sostenibilidad y satisfacción de los clientes.	
Número	Funciones
1	Realizar planificaciones estratégicas y llevar la gestión de la logística, los almacenes, el transporte y los servicios a clientes.
2	Administrar, mejorar y regularizar todo el ciclo de pedidos
3	Supervisar, asesorar y formar al personal encargado del almacenamiento o bodeguero.
4	Colaborar y negociar con los proveedores, fabricantes, comerciantes y consumidores
5	Crea un registro sobre la calidad, la cantidad, los niveles de existencias, los plazos de entrega, los costes de transporte y la eficiencia.
6	Disponer el almacén, catalogar productos, planificar rutas y procesar envíos

Fuente: Los Autores.

Tabla 47: Comerciantes.

Descripción del puesto	
Nombre del puesto	Comerciantes
Dependencia	Gerente General, Administrador
Relación de trabajo	Administrador, Encargado de logística, Personal de la organización.
Objetivo principal	
El objetivo principal del comerciante, es proporcionar sus productos a los clientes, con el mínimo costo y con la mayor calidad posible.	
Número	Funciones
1	Acercar a productores y compradores
2	Dar a conocer las características de los productos o servicios
3	Ampliar la variedad de productos y servicios disponibles para los consumidores.
4	Servir de canal de comunicaciones entre productores y consumidores
5	Realizar la actividad comercial de manera habitual
6	Facilitar los servicios post venta como: reclamos, reparos de averías, garantías, etc.

Fuente: Los Autores.

13.7. Estrategias de comercialización

13.7.1. Mejorar la imagen de la Asociación

Con la ejecución de esta estrategia de merchandising visual se plantea una reestructuración de la infraestructura externa e interna del mercado en aspectos como: la fachada, colocar rótulos y señaléticas con la finalidad de atraer a los consumidores y brindarle un mejor direccionamiento dentro de la asociación.

Esta estrategia tiene como objetivo que en la entrada principal del lugar se coloque un letrero con el nombre la asociación y los productos que ofrece al igual que considera que en cada local se ubique un flyers con los productos que comercializan.

Letrero principal

Figura 38: Letrero principal.



Fuente: Los Autores.

Se plantea que el letrado sea colocado en la entrada de la asociación para que todos los consumidores y personas que transiten por lugar lo vean claramente.

Flyers en las afueras de lugar y en cada establecimiento

En el interior del establecimiento de la organización se propone que cada comerciante cuente con por lo menos un flyers que visible que cumpla la función de hacerle ver a los clientes los productos o promociones que ofrece.

Figura 39: Flyers para la Asociación en general.



Fuente: Los Autores.

Los Flyers son elementos visuales muy importantes que muestra a los clientes elementos atractivos al negocio.

Figura 40: Flyers para los comerciantes.



Fuente: Los Autores.

Este flyers muestra a los clientes que la Asociación tiene descuentos en frutas, lo que puede resultar en un elemento persuasorio para que vaya a comprar al lugar.

13.7.2. Plan de medios

Creación de página Web

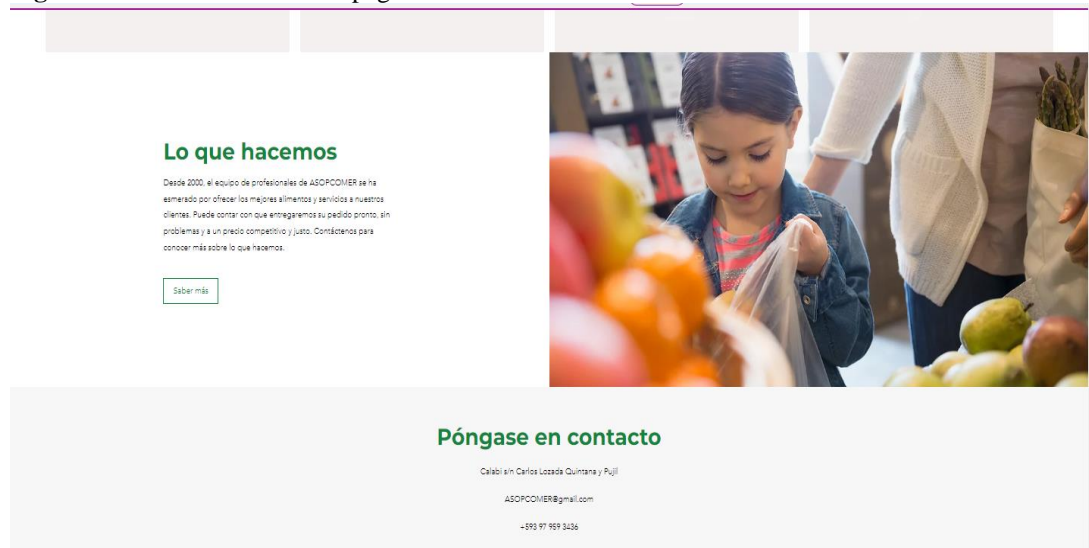
Figura 41: Vista general de la página web de la Asociación.



Fuente: Los Autores.

La página fue creada para que los clientes tengan un lugar al cual acceder en caso de requerir cualquier tipo de información de la Asociación. En su interfaz se muestra parte de la misión y visión, así como detalles informativos y de contacto.

Figura 42: Vista a detalle de la página web de la Asociación.



Fuente: Los Autores.

La página web tiene como objetivo mostrar detalles relacionados a las actividades de la Asociación, así como dar información de sus productos y de cómo los clientes pueden adquirirlos.

El enlace para la página es el siguiente: <https://jarafrank0603.wixsite.com/asopcomer>.

Empleo de la aplicación Whatsapp Business

Objetivo y Estrategia:

Whatapp

Business es una aplicación gratuita, la cual se puede descargar en sistemas IOS y Android sin problemas de licencia. Creada para atender de manera eficaz y eficiente las necesidades de las pequeñas empresas, a partir de una interacción más íntima con el cliente; mediante la cual te comunicas y muestras el bien o servicio el cual se comercializa, y respondes las preguntas o inquietudes que tengan el consumidor durante la experiencia de compra.

Catálogo de productos

A partir de la creación del catálogo de productos y servicios que la empresa ofrezca al mercado, la herramienta automatizará, organizará y responderá los mensajes. También existe

la posibilidad de ir armando tu carrito de compras e ir seleccionando los productos que más le llamen la atención al cliente y realizar la respectiva compra o consulta de disponibilidad. A continuación, la figura 18 muestra un ejemplo de un catálogo configurado en la aplicación Whatsapp Business.

- Catálogo de producto o servicios, configurado en la aplicación Whatsapp Business.

Figura 43: Vista de catálogo Whatsapp Business.



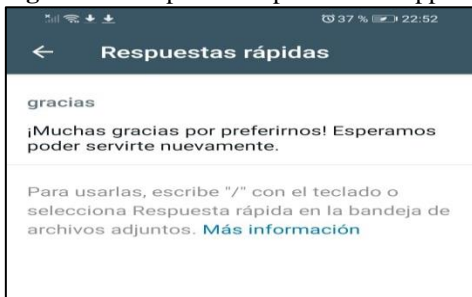
Fuente: Los autores.

La imagen 12 muestra una vista del catálogo compartido por Whatsapp Business de la Asociación. En ella se pueden detallar los productos y sus precios.

Respuestas rápidas

Con las respuestas rápidas, el dueño de la empresa puede guardar y volver a usar los mensajes que envía con frecuencia, con la oportunidad de responder de manera rápida y oportuna a preguntas frecuentes.

Figura 44: Respuestas rápidas Whatsapp Business.



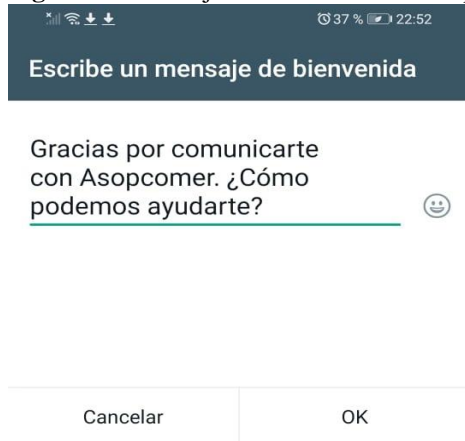
Fuente: Los autores.

Mensajes Automáticos,

A partir de la configuración de mensajes automáticos, el negociador tendrá la posibilidad de ausentarse y los clientes, sabrán cuando será respondida su inquietud.

También, existe la posibilidad de crear mensajes de bienvenida e invitarlos a que elijan la opción de catálogo y naveguen por la variedad de productos o servicios que se ofrece.

Figura 45: Mensajes Automáticos Whatsapp Bussines.



Fuente: Los autores.

13.7.3. Contratación de delivery

Existen dos modelos principales del delivery, en función de la organización se encargará personalmente o dará su negocio de alta en alguna aplicación. Para la Asociación se propone el subcontrato de un delivery, específicamente de la empresa Rappi que tienen buena participación en el cantón de La Mana. Esto genera beneficios como:

- Gran visibilidad para el negocio.
- Captación de nuevos clientes.

Activación de carta para el delivery.

Adaptación de los productos la delivery.

Ciertos productos viajan mejor y por lo tanto son ideales para el servicio a domicilio, otros, sin embargo, necesitarán adaptarse de alguna manera para asegurar su correcta entrega.

Fotos llamativas de los productos

Es fundamental incluir imágenes que exalten a los productos ofrecidos para hacer los clientes despierten un mayor interés en su adquisición. Es importante recordar que, aunque es importante que sea fotos atractivas también deben parecer reales.

Ejecución del servicio

Para el servicio a domicilio se va a necesitar cierto detalle básicos para asegurar un servicio de calidad a la altura la organización:

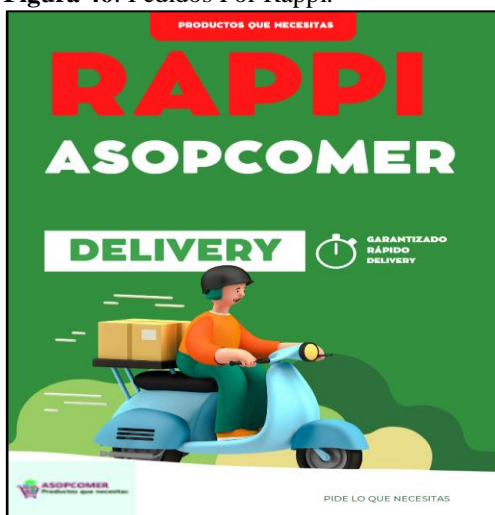
- Conexión a Internet fiable.
- Estar conectado a la plataforma de delivery.
- Bolsas, contenedores de productos, etc.
- Punto de recogida de fácil acceso.
- Calcular los tiempos de preparación para tener el pedido listo cuando llegue el cliente o el repartidor.

Hacer conocer el servicio delivery

Hay que demostrar a los clientes que la organización es capaz de adaptarte a sus nuevas necesidades por lo que se debe comunica con orgullo este nuevo servicio que ofreces. Como, por ejemplo:

- Creando material de visibilidad del servicio en el establecimiento.
- Actualizando la página Web con el ofrecimiento del delivery.

Figura 46: Pedidos Por Rappi.



Fuente: Los autores.

13.7.4. Adquisición de nuevos equipos

Para ofrecer un servicio, los comerciantes pertenecientes a la Asociación deberán invertir en nuevos equipos que mejoren la experiencia del cliente y que les facilite su trabajo. Parte de estos equipos son:

Figura 47: Balanzas.



Fuente: (Precision Import, 2019)

Las balanzas son instrumentos utilizados para el pesaje. Las balanzas digitales muestran el peso en una pantalla que puede ver tanto el comerciante como el cliente, ofreciendo así seguridad en la cantidad comprada.

Figura 48: Refrigeradores.



Fuente: (INMEZA, 2022)

Los refrigeradores son un elemento vital para el negocio, especialmente para aquellos comerciantes que se dedican a la venta de productos perecederos, cárnicos y lácteos. Estos son de gran ayuda para mantener los productos y alimentos a bajas temperaturas.

Figura 49: Vitrina



Fuente: (VitrinasEcuador, 2022)

Los mostradores son mesas o tableros alargados que se utilizan en los comercios con el fin de mostrar la mercancía que allí se vende. Para establecimientos como la Asociación de comerciantes son elementos indispensables para la exhibición de productos.

Figura 49: Estanterías.



Fuente: (Góndolas y Perchas, 2021)

Por último, los estantes son otro elemento que puede ser empleado para la exhibición de productos por parte de los comerciantes. Además, estos elementos pueden ser usados también en los almacenes o bodegas de la Asociación.

13.7.5. Comparación de productos: frutos, carnes víveres y hortalizas.

A continuación, se muestra una comparación de los grupos de productos ofrecidos entre la Asociación Plaza sur y la Plaza central.

Tabla 48 Grupo de productos.

Frutas	16 de mayo Plaza sur	Plaza central
Manzanas	6 x \$1 dólar	5 x \$1 dólar
Uvas	Libra \$ 1 dólar	Libra \$ 1.50
Granadilla	6 x \$ 1 dólar	5 x \$ 1 dólar
Piña	3 x \$ 1 dólar	2 x \$ 1 dólar
Melón	\$1 dólar	\$1 dólar
Verduras	16 de mayo Plaza del sur	Plaza central
Cebolla	\$ 50 ctvs. la libra	\$ 60 ctvs. la libra
Tomate	\$ 50 ctvs. la libra	\$ 60 ctvs. la libra
Pimiento	\$ 50 ctvs. la libra	\$ 60 ctvs. la libra
Col	\$ 50 ctvs.	\$ 50 ctvs. la libra
Lechuga	\$ 50 ctvs.	\$ 50 ctvs. la libra
Viveres	16 de mayo plaza del sur	Plaza central
Azúcar	\$ 80 ctvs.	\$ 90 ctvs.
Sal	\$ 50 ctvs.	\$ 65 ctvs.
Café	\$ 50 ctvs.	\$ 60 ctvs.
Aceite	\$ 2,45	\$ 2,45
Atún	\$ 1,15	\$ 1,25
Carnes	16 de mayo plaza del sur	Plaza central
Pollo	\$ 1,10 la libra	\$ 1,20 la libra
Carne de res	\$2,25 la libra	\$ 2,50 la libra
Carne de chancho	\$ 2,25 la libra	\$ 2,50 la libra
Longaniza	\$2,50 la libra	\$ 2,50 la libra
Hueso	\$1,00 la libra	\$ 1,50 la libra

Elaboración propia

Como se puede ver la presión de los productos que ofrece la Asociación compiten en todos los rubros. En las frutas, por ejemplo, la manzana, se registra que la plaza sur llega a ofrecer hasta 6 unidades, mientras en los otros establecimientos solo ofrecen 5. Esta misma tendencia se mantienen para la mayoría de productos, lo cual denota que la asociación ofrece precios competentes lo que resulta en un atractivo para nuevos clientes.

13.8. Análisis financiero de la propuesta

Para el análisis financiero de la propuesta se comienza a desglosar, los gastos, precios y costos con sus respectivos detalles:

13.8.1. Inversión de activos

Tabla 49: Edificio

Descripción	Cantidad	costo unitario	Costo Total
Adecuaciones	1	\$12.000,00	\$12.000,00
Total	1	\$12.000,00	\$12.000,00

Fuente: Los Autores.

La inversión en activos de edificio corresponde a las adecuaciones de la Asociación, que en este caso es un estimado de \$ 12.000.

Tabla 50: Muebles y enseres.

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Escritorio	2	\$150,00	\$300,00
Silla gerencia	2	\$65,00	\$130,00
Sillas plásticas	4	\$6,00	\$24,00
Sillas de espera	4	\$45,00	\$180,00
Archivadores	1	\$75,00	\$75,00
		\$0,00	\$0,00
		\$0,00	\$0,00
		\$0,00	\$0,00
Total	13	\$341,00	\$709,00

Fuente: Los Autores.

En cuanto a los muebles y enseres se consideran los necesarios para la oficina que lo comprenden los escritorios (2 unidades), sillas de gerencia (2 unidades), sillas plásticas (4 plásticas); sillas de espera (4 unidades) y archivadores (1 unidad), en este caso da un total de \$ 709.

Tabla 51: Maquinaria y producción

Descripción	Cantidad	costo unitario	Costo Total
Balanza	70	\$154,00	\$10.780,00
Refrigeradores industriales de dos puertas	4	\$2.500,00	\$10.000,00
Refrigeradora vitrina	8	\$1.200,00	\$9.600,00
Vitrina o mostradores	20	\$180,00	\$3.600,00
Estantería	20	\$150,00	\$3.000,00
Total	122	\$4.184,00	\$36.980,00

Fuente: Los Autores.

En cuanto a la maquinaria de producción estuvieron comprendidas por: Balanza (70 unidades); Refrigeradores industriales de dos puertas (4 unidades); Refrigerado de vitrina (8 unidades); Vitrinas o mostradores (20 unidades); y estantes (20 unidades). La inversión en este rubro asciende a un total de \$ 36.980

Tabla52: Equipos de computación.

Descripción	cantidad	costo unitario	Costo Total
Computadoras	2	\$450,00	\$900,00
Impresoras multifuncional	1	\$300,00	\$300,00
	0	\$0,00	\$0,00
Total	3	\$750,00	\$1.200,00

Fuente: Los Autores.

Por otro lado, los equipos de computación lo comprendes las computadoras y una impresora multifuncional que da un total de \$ 1.200. Estos equipos serán destinados al área de oficinas para su uso administrativo.

Tabla53: Equipos de oficina.

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
	0	\$0,00	\$0,00
Mesa Ejecutiva	1	\$200,00	\$200,00
Aire Acondicionado	1	\$340,00	\$340,00
Telefax	1	\$130,00	\$130,00
Teléfonos	1	\$40,00	\$40,00
	0	\$0,00	\$0,00
	0	\$0,00	\$0,00
Total	4	\$710,00	\$710,00

Fuente: Los Autores.

La tabla refleja detalles sobre una mesa ejecutiva, un aire acondicionado, un telefax y un teléfono fijo que da un costo total de \$ 710. Asimismo, estos equipos están destinados para el área de oficina.

Tabla54: Inversión de activos.

Tipo De Cuenta	Precio Unitario
Edificio	\$12.000,00
Muebles Y Enseres	\$709,00
Maquinaria De Producción	\$36.980,00
Equipos De Computación	\$1.200,00
Equipos De Oficina	\$710,00
Total	\$51.599,00

Fuente: Los Autores.

Con los activos anteriormente detallados se procede a presentar una tabla que los agrupe para calcular el total de la inversión para estos. Por lo tanto, se registra un total de **\$ 51.599**, comprendido entre las adecuaciones al edificio, los muebles y enseres, la maquinaria de producción, los equipos de computación y los equipos de oficina.

13.8.2. Capital de trabajo

Tabla55: Actividades publicitarias.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Publicidad	1	\$200,00	\$200,00
Hojas volantes	1	\$30,00	\$30,00
Arte del Imagotipo	1	\$50,00	\$50,00
Diseñador Gráfico de páginas web y papelería	1	\$500,00	\$500,00
Costo de transporte y gastos por buscar cotizaciones	1	\$150,00	\$150,00
TOTAL, POR MES	5	\$930	\$930

Fuente: Los Autores.

Las actividades publicitarias la comprenden las actividades concernientes a la publicidad, el desarrollo de hojas volantes, la creación del Imagotipo; el diseño de la página web y el costo de transporte y búsqueda de cotizaciones, lo cual da un total de \$ 930.

Tabla56: Capital de sustento.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Gastos Pre Operacionales	1	\$8.500,00	\$8.500,00
	0	\$0,00	\$0,00
	0	\$0,00	\$0,00
Total, Por Mes	1	\$8.500,00	\$8.500,00

Fuente: Los Autores.

En cuanto a los gastos de sustento, es decir los gastos operacionales de la actividad, se comprende el estimado de las áreas de comercio de la Asociación: Hortalizas y frutas, Carnes y lácteos y Víveres, esto da un total de \$ 7.500.

Tabla57: Capital de trabajo.

Descripción	Precio Total
Actividades Publicitarias	\$1.430,00
Capital de Sustento	\$7.500,00
Total	\$9.930,00

Fuente: Los Autores.

Por último, una vez detallado los ítems correspondientes a la capital de trabajo que la comprender las actividades publicitarias, las anomalías y el capital de sustento, esto da un total es de \$ **9.930**.

13.8.3. Inversión inicial

Una vez obtenidos los datos que reflejan la inversión de los activos fijos y la capital de trabajo se procede a calcular el monto necesario para la inversión inicial.

Tabla58: Inversión inicial.

Inversión Inicial	Valor
Activo Fijo	\$51.599,00
Capital de Trabajo	\$9.930,00
Total, Inversión Inicial	\$61.529,00

Fuente: Los Autores.

De esta forma, se determina que el monto necesario para la inversión inicial es de \$**61.529**, comprendido entre el activo fijo y la capital de trabajo. Este es el monto necesario determinado para dar inicio a la propuesta establecida en el trabajo.

13.8.4. Depreciación.

Tabla59: Depreciación.

ACTIVO FIJO	COSTO	DEPRECIACION	TOTAL, ANUAL
Muebles y enseres	\$709,00	6	\$118,17
Maquinaria de producción	\$36.980,00	10	\$3.698,00
Equipos de computación	\$1.200,00	3	\$400,00
Equipos de oficina	\$710,00	3	\$236,67
TOTAL	\$39.599,00		\$4.452,83

Fuente: Los Autores.

La depreciación es la disminución del valor de los bienes, esta se calcula para los activos fijos: muebles y enseres, maquinaria y producción, equipos de computación y equipos de oficina. Lo que refleja una depreciación añade \$ 4.452,83. Con estos datos se procede a calcular la depreciación acumulada, como se muestra a continuación:

Tabla60: Depreciación acumulada.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$	\$	\$	\$	\$
(4.452,83)	(8.905,67)	(13.358,50)	(17.056,50)	(20.754,50)

Fuente: Los Autores.

De esta forma, la depreciación acumulada es: para el año 1 es de \$ 4.452,8; año 2 \$ 8.905,67; año 3 \$ 13.358,50; año 4 \$ 17.056,5; y año 5 \$ 20.754,50.

13.8.5. Plan de financiamiento

Al obtener el valor necesario para la propuesta se detalla un plan de financiamiento del monto. Este será cubierto en gran parte por la Asociación y el restante a través de un préstamo bancario como se detalla a continuación:

Tabla61: Plan de financiamiento.

Inversión Inicial	\$61.529,00	%
(-) Capital Propio	\$40.000,00	65,01%
Valor A Financiar	\$21.529,00	34,99%
Tasa	10%	
Tiempo	60,00	MESES
Pago	\$457,43	MENSUAL

Fuente: Los Autores.

Cómo se observa el préstamo tiene una tasa de interés de **10 %** por lo que el resumen de los pagos anuales de interés queda de la siguiente forma:

Tabla62: Pagos de interés por año.

Intereses Pagados por Año		
Año	\$	Monto
1	\$	1.995,66
2	\$	1.629,85
3	\$	1.225,73
4	\$	779,30
5	\$	286,12
Total	\$	5.916,66

Fuente: Los Autores.

Los intereses por el préstamo para el primer año son de \$ 1.995.66, el cual va descendiendo hasta dan un total de \$ 286, 12, según el plan ofrecido por el banco. Esto deja un monto total de \$ 5.916,66 correspondiente al pago de intereses en el lapso de 5 años.

Tabla63: Pagos de capital del préstamo.

Pago Capital Préstamo	
Año	\$ Monto
1	\$ 3.493,47
2	\$ 3.859,28
3	\$ 4.263,40
4	\$ 4.709,83
5	\$ 5.203,01
Total	\$ 21.529,00

Fuente: Los Autores.

Asimismo, se muestra cómo va quedando el pago del capital del préstamo con los montos definidos para cada año. Para el año el valor a pagar es de \$ 3.493,47, el cual asciende hasta \$ 5.203,01 en el año 5. Así el monto total del capital es de \$ 21.529.

13.8.6. Costos operativos

Los costos operativos están detallados para cada área de comercio de la Asociación, es decir, Hortalizas y frutas, Carnes y Lácteos y Víveres.

Tabla64: Costos operativos.

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Hortalizas y frutas	\$7.500,00	\$90.000,00
Carnes y Lácteos	\$9.000,00	\$108.000,00
Viveres	\$7.500,00	\$90.000,00
Costo Total	\$24.000,00	\$288.000,00

Fuente: Los Autores.

El costo operativo es el costo necesario para que la Asociación desarrolle normalmente sus actividades, en este caso el total determinado para las áreas comerciales es de \$ **24.000** mensual y \$ **288.000** al año.

Tabla65: Costos operativos en 5 años.

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos	\$288.000,00	\$297.273,60	\$306.786,36	\$316.511,48	\$326.696,82
Total	\$288.000,00	\$297.273,60	\$306.786,36	\$316.511,48	\$326.696,82

Fuente: Los Autores.

Por otro lado, se muestra la proyección de los costos operativos en el lapso de 5 años. Para el año 1 es de \$ 288.000 y en el último año asciende a \$ 326.696,82.

Sueldos

Se muestra el sueldo que recibirán los empleados de la Asociación, que lo comprenden los propuestos en el organigrama del lugar, a excepción de los comerciantes.

Tabla66: Sueldos.

Nómina	Sueldo mensual	Cantidad de empleados	13er Sueldo	14to Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Fondos de Reserva	Vacaciones	Total, por empleado	Total, del personal
Gerente	\$700,00	1	\$58,33	\$32,83	\$73,15	\$0,00	\$29,17	\$893,48	\$893,48
Secretaria	\$425,00	1	\$35,42	\$32,83	\$44,41	\$0,00	\$17,71	\$555,37	\$555,37
Encargado de logística	\$425,00	1	\$35,42	\$32,83	\$44,41	\$0,00	\$17,71	\$555,37	\$555,37
Administrador	\$500,00	1	\$41,67	\$0,00	\$52,25	\$0,00	\$20,83	\$614,75	\$614,75
Contador	\$500,00	1	\$41,67	\$0,00	\$52,25	\$0,00	\$20,83	\$614,75	\$614,75
Total, Personal Administrativo		\$7,00	\$212,50	\$98,50	\$266,48	\$0,00	\$106,25	\$3.233,73	\$3.233,73

Fuente: Los Autores.

De esta forma, el pago total para el personal administrativo comprendido por el gerente, la secretaria, el encargado de logística, el administrador y el contador, es de \$ 3.233,73.

13.8.7. Gastos

Gastos de ventas

Tabla67: Gastos de ventas.

Gastos De Ventas		
Detalle	Total, Mensual	Total, Anual
Gastos de Marketing	\$30,00	\$360,00
Mantenimiento	\$20,00	\$240,00
Suministros De Oficina	\$20,00	\$240,00
Eventos	\$0,00	\$250,00
Total	\$70,00	\$1.090,00

Fuente: Los Autores.

Los gastos de ventas lo comprenden los de marketing, Mantenimiento, Suministros de oficina y el desarrollo de Eventos, lo cual da una suma total \$ **1.090**. Para los gastos de venta se realiza una proyección como queda a continuación:

Tabla68: Gastos de ventas.

Gastos de Ventas Proyectados					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Marketing	\$360,00	\$371,59	\$383,48	\$395,64	\$408,37
Mantenimiento	\$240,00	\$247,68	\$255,53	\$263,75	\$272,17
Suministros de Oficina	\$240,00	\$247,61	\$255,58	\$263,73	\$272,17
Eventos	\$250,00	\$258,05	\$266,28	\$274,80	\$283,58
Total	\$1.090,00	\$1.124,93	\$1.160,87	\$1.197,93	\$1.236,30

Fuente: Los Autores.

De esta forma, se observa que la proyección para los gastos de ventas inicia en \$ 1.090 y va ascendiendo hasta llegar a \$ 1.236,30 en el año 5.

Gastos administrativos

De igual manera, se muestran los gastos administrativos con su debido detalle:

Tabla69: Gastos administrativos.

Gastos Administrativos		
Detalle	Total, Mensual	Total, Anual
Luz	\$100,00	\$1.200,00
Agua	\$40,00	\$480,00
Teléfono	\$30,00	\$360,00
Internet	\$60,00	\$720,00
Total	\$230,00	\$2.760,00

Fuente: Los Autores.

Así, el total del gasto administrativo para los ítems de luz, agua teléfono e internet registra un monto mensual en la Asociación de \$ 230, lo que se traduce a un monto anual de \$ 2.760. Asimismo, se muestra una proyección de estos gastos administrativos para los primeros 5 años:

Tabla70: Gastos administrativos proyectados.

Gastos Administrativos					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Luz	\$1.200,00	\$1.238,64	\$1.278,28	\$1.318,80	\$1.361,24
Agua	\$480,00	\$495,46	\$495,46	\$511,16	\$527,61
Teléfono	\$360,00	\$371,59	\$383,48	\$395,64	\$408,37
Internet	\$720,00	\$743,18	\$766,97	\$791,28	\$816,74
Total	\$2.760,00	\$2.848,87	\$2.924,18	\$3.016,88	\$3.113,96

Fuente: Los Autores.

Al realizar la proyección del gasto administrativo anual, se observa que este inicia en \$ 2.760 y su proyección va creciendo hasta llegar a \$ 3.113,96 en el año 5.

Mediante los registros ya detallados se puede conocer el total de los gastos proyectados totales de la Asociación:

Tabla71: Gastos totales.

Gastos Totales						
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas	\$ 1.090,00	\$ 1.124,93	\$ 1.160,87	\$ 1.197,93	\$ 1.236,30	
Administrativos	\$ 2.760,00	\$ 2.848,87	\$ 2.924,18	\$ 3.016,88	\$ 3.113,96	
Gastos Totales	\$ 3.850,00	\$ 3.973,80	\$ 4.085,05	\$ 4.214,81	\$ 4.350,26	

Fuente: Los Autores.

Así, al sumar los gastos ventas y los gastos administrativos se obtiene los gastos que da un total de \$ 3.850 para el año 1 y va ascendiendo hasta llegar a \$ 4.350,26 en el año 5.

13.8.8. Ingresos

Aquí, se procede a presentar los ingresos por las ventas en la Asociación, al no tener datos concretos hay que decir que los montos de ventas son aproximados de acuerdo a la información obtenida dentro de la organización.

Tabla72: Ingresos.

Descripción	Ingreso Mensual	Ingreso Anual
Hortalizas Y Frutas	\$10.500,00	\$126.000,00
Carnes Y Lácteos	\$12.000,00	\$144.000,00
Viveres	\$10.500,00	\$126.000,00
Total	\$33.187,50	\$398.250,00

Fuente: Los Autores.

Entre las áreas de comercialización de la asociación se registra un estimado total de \$ 33.187,50 de ingresos mensuales, esto se traduce a un total de ingresos de \$ 398.250,00 al año.

Tabla73: Proyección de ventas.

Ventas					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Monto	\$398.250,00	\$411.591,38	\$424.556,50	\$438.227,22	\$452.250,49

Fuente: Los Autores.

Asimismo, se hace una proyección de ventas para los próximos 5 años, donde en el primer año la proyección es de \$ 398.250,00, la cual asciende hasta \$452.250,49 en el año 5.

Con esto, se obtiene los datos necesarios para presentar el estrado de la situación financiera de la propuesta.

13.8.9. Estado de situación financiera.

Estado de situación

Tabla74: Estado de situación financiera.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/ Bancos	\$9.930,00	\$51.429,70	\$94.592,54	\$138.984,57	\$184.632,92	\$231.659,93
Total, Activos Corrientes	\$9.930,00	\$51.429,70	\$94.592,54	\$138.984,57	\$184.632,92	\$231.659,93
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Edificio	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00	\$12.000,00
Muebles y enseres	\$709,00	\$709,00	\$709,00	\$709,00	\$709,00	\$709,00
Maquinaria	\$36.980,00	\$36.980,00	\$36.980,00	\$36.980,00	\$36.980,00	\$36.980,00
Equipos de computación	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
Vehículos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Equipos de oficina	\$710,00	\$710,00	\$710,00	\$710,00	\$710,00	\$710,00
Depreciación Acumulada	\$0,00	-\$4.452,83	-\$8.905,67	-\$13.358,50	-\$17.056,50	-\$20.754,50
Total, Activos No Corrientes	\$51.599,00	\$47.146,17	\$42.693,33	\$38.240,50	\$34.542,50	\$30.844,50
TOTAL, ACTIVOS	\$61.529,00	\$98.575,86	\$137.285,88	\$177.225,07	\$219.175,42	\$262.504,43
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Préstamo bancario C/P	\$3.493,47	\$3.859,28	\$4.263,40	\$4.709,83	\$5.203,01	\$0,00
Total, Pasivos Corrientes	\$3.493,47	\$3.859,28	\$4.263,40	\$4.709,83	\$5.203,01	\$0,00
PASIVOS NO CORRIENTES						
Préstamo Bancario L/P	\$18.035,53	\$14.176,25	\$9.912,85	\$5.203,01	\$0,00	\$0,00
Total, Pasivos No Corrientes	\$18.035,53	\$14.176,25	\$9.912,85	\$5.203,01	\$0,00	\$0,00
TOTAL, PASIVOS	\$21.529,00	\$18.035,53	\$14.176,25	\$9.912,85	\$5.203,01	\$0,00
PATRIMONIO						
Capital Social	\$40.000,00	\$40.000,00	\$40.000,00	\$40.000,00	\$40.000,00	\$40.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$40.540,33	\$42.569,30	\$44.202,60	\$46.660,18	\$48.532,02
Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$40.540,33	\$83.109,63	\$127.312,23	\$173.972,40
TOTAL, PATRIMONIO	\$40.000,00	\$80.540,33	\$123.109,63	\$167.312,23	\$213.972,40	\$262.504,43
PASIVO + PATRIMONIO	\$61.529,00	\$98.575,86	\$137.285,88	\$177.225,07	\$219.175,42	\$262.504,43
TOTAL	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Fuente: Los Autores.

El estado de situación financiera contempla los activos que se han venidos detallando anteriormente, como, por ejemplo: Edificio, Muebles y Enseres y Equipos de oficina. Se denota que el total de activos para el año 0 es de **\$61.529** que se refiere al monto inicial requerido para la ejecución de la propuesta. Por otro lado, se deja ver que el total de pasivos es de **\$21.529** que corresponde al pago de capital e intereses del préstamo del banco.

Estado de resultado integral

Tabla75: Estado de resultado integral.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS					
VENTAS NETAS	\$ 398.250,00	\$ 411.591,38	\$ 424.556,50	\$ 438.227,22	\$ 452.250,49
Costos de Prestación de Servicio	\$ 288.000,00	\$ 297.273,60	\$ 306.786,36	\$ 316.511,48	\$ 326.696,82
UTILIDAD BRUTA	\$ 110.250,00	\$ 114.317,78	\$ 117.770,15	\$ 121.715,74	\$ 125.553,67
GASTOS OPERACIONALES					
Sueldos y salarios	\$ 38.804,70	\$ 40.054,21	\$ 41.335,95	\$ 42.646,30	\$ 44.018,65
<u>Gastos Administrativos</u>	\$ 2.760,00	\$ 2.848,87	\$ 2.924,18	\$ 3.016,88	\$ 3.113,96
Luz	\$ 1.200,00	\$ 1.238,64	\$ 1.278,28	\$ 1.318,80	\$ 1.361,24
Agua	\$ 480,00	\$ 495,46	\$ 495,46	\$ 511,16	\$ 527,61
Teléfono	\$ 360,00	\$ 371,59	\$ 383,48	\$ 395,64	\$ 408,37
Internet	\$ 720,00	\$ 743,18	\$ 766,97	\$ 791,28	\$ 816,74
Arriendo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Contador	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<u>Gastos De Ventas</u>	\$ 1.090,00	\$ 1.124,93	\$ 1.160,87	\$ 1.197,93	\$ 1.236,30
Gastos de marketing	\$ 360,00	\$ 371,59	\$ 383,48	\$ 395,64	\$ 408,37
Mantenimiento	\$ 240,00	\$ 247,68	\$ 255,53	\$ 263,75	\$ 272,17
Suministros de oficina	\$ 240,00	\$ 247,61	\$ 255,58	\$ 263,73	\$ 272,17
Eventos	\$ 250,00	\$ 258,05	\$ 266,28	\$ 274,80	\$ 283,58
<u>Gastos Financieros</u>	\$ 1.995,66	\$ 1.629,85	\$ 1.225,73	\$ 779,30	\$ 286,12
Interés del préstamo	\$ 1.995,66	\$ 1.629,85	\$ 1.225,73	\$ 779,30	\$ 286,12
<u>Otros Gastos</u>	\$ 4.452,83	\$ 4.452,83	\$ 4.452,83	\$ 3.698,00	\$ 3.698,00
Depreciación	\$ 4.452,83	\$ 4.452,83	\$ 4.452,83	\$ 3.698,00	\$ 3.698,00
<u>Total Gastos</u>	\$ 49.103,19	\$ 50.110,69	\$ 51.099,56	\$ 51.338,40	\$ 52.353,03
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 61.146,81	\$ 64.207,08	\$ 66.670,58	\$ 70.377,34	\$ 73.200,64
Participacion de trabajadores (15%)	\$ 9.172,02	\$ 9.631,06	\$ 10.000,59	\$ 10.556,60	\$ 10.980,10
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 11.434,45	\$ 12.006,72	\$ 12.467,40	\$ 13.160,56	\$ 13.688,52
<u>UTILIDAD NETA</u>	\$ 40.540,33	\$ 42.569,30	\$ 44.202,60	\$ 46.660,18	\$ 48.532,02
<u>UTILIDAD NETA ACUMULADA</u>	\$ 40.540,33	\$ 83.109,63	\$ 127.312,23	\$ 173.972,40	\$ 222.504,43

Fuente: Los Autores.

El cuadro de resultado integral comprende una proyección de los primeros 5 años, este está integrado por la proyección de las ventas netas y los gastos operacionales. Con esto se calcula

que la utilidad neta para el año 1 es de \$ 40.540,33, la cual asciende hasta \$ 48.532,02 para el año 5.

Estado de flujo de efectivo.

Tabla76: Estado de flujo de efectivo.

PERIODOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$0,00	\$398.250,00	\$411.591,38	\$424.556,50	\$438.227,22	\$452.250,49
Costos operativos	\$0,00	\$288.000,00	\$297.273,60	\$306.786,36	\$316.511,48	\$326.696,82
Sueldos y salarios		\$38.804,70	\$40.054,21	\$41.335,95	\$42.646,30	\$44.018,65
Nomina		\$38.804,70	\$40.054,21	\$41.335,95	\$42.646,30	\$44.018,65
Gastos Administrativos		\$2.760,00	\$2.848,87	\$2.924,18	\$3.016,88	\$3.113,96
Luz		\$1.200,00	\$1.238,64	\$1.278,28	\$1.318,80	\$1.361,24
Agua		\$480,00	\$495,46	\$495,46	\$511,16	\$527,61
Teléfono		\$360,00	\$371,59	\$383,48	\$395,64	\$408,37
Internet		\$720,00	\$743,18	\$766,97	\$791,28	\$816,74
Gastos de Ventas		\$1.090,00	\$1.124,93	\$1.160,87	\$1.197,93	\$1.236,30
Gastos de marketing		\$360,00	\$371,59	\$383,48	\$395,64	\$408,37
Mantenimiento		\$240,00	\$247,68	\$255,53	\$263,75	\$272,17
Suministros de oficina		\$240,00	\$247,61	\$255,58	\$263,73	\$272,17
Eventos		\$250,00	\$258,05	\$266,28	\$274,80	\$283,58
Gastos Financieros						
Interés del préstamo	\$0,00	\$1.995,66	\$1.629,85	\$1.225,73	\$779,30	\$286,12
Otros Gastos						
Depreciación	\$0,00	\$4.452,83	\$4.452,83	\$4.452,83	\$3.698,00	\$3.698,00
Total, gasto		\$49.103,19	\$50.110,69	\$51.099,56	\$51.338,40	\$52.353,03
Flujo antes de participación	\$0,00	\$61.146,81	\$64.207,08	\$66.670,58	\$70.377,34	\$73.200,64
Participación de trabajadores		\$9.172,02	\$9.631,06	\$10.000,59	\$10.556,60	\$10.980,10
Flujo antes de impuesto		\$51.974,78	\$54.576,02	\$56.670,00	\$59.820,74	\$62.220,54
Impuesto a la renta		\$11.434,45	\$12.006,72	\$12.467,40	\$13.160,56	\$13.688,52
Flujo después de impuesto		\$40.540,33	\$42.569,30	\$44.202,60	\$46.660,18	\$48.532,02
(+) Depreciaciones		\$4.452,83	\$4.452,83	\$4.452,83	\$3.698,00	\$3.698,00
(-) Pago de Capital Préstamo		-\$3.493,47	-\$3.859,28	-\$4.263,40	-\$4.709,83	-\$5.203,01
Capital de trabajo	-\$9.930,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
Activos Fijos en inversión	-\$51.599,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Flujo de Efectivo Neto	-\$61.529,00	\$41.499,70	\$43.162,85	\$44.392,03	\$45.648,34	\$47.027,01
DEPRE. ACUMULADA	\$ -	\$ 4.452,83	\$ 8.905,67	\$ 13.358,50	\$ 17.056,50	\$ 20.754,50

Fuente: Los Autores.

El estado de flujo de efectivo muestra los ingresos, costos de producción, gastos administrativos, gastos de ventas, gastos financieros, los cuales se van calculando de acuerdo a la participación de los trabajadores, el impuesto a la renta, el interés y pago del préstamos

bancario y las depreciaciones, así se observa que el flujo de efectivo neto en el año 1 es de \$ 41.499,70 y asciende hasta \$ 47.027,01 en el año 5.

13.8.10. Evaluación Payback

El payback permite ver en qué tiempo habrá retorno de ganancias de la inversión empleada.

Tabla77: Payback.

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Neto		\$41.499,70	\$43.162,85	\$44.392,03	\$45.648,34	\$47.027,01
Inversión Fija	-\$51.599,00					
Inversión Corriente	-\$9.930,00					
Resultado	-\$61.529,00	\$41.499,70	\$43.162,85	\$44.392,03	\$45.648,34	\$47.027,01
Payback	-\$61.529,00	-20.029,30	23.133,54	67.525,57	113.173,92	160.200,93

Fuente: Los Autores.

Los datos en rojo reflejan los datos y año donde no se obtendrá un playback positivo, es decir, donde la propuesta de aplicación aún no genera ganancia. De esta forma, los resultados muestran que la propuesta comenzará a dar un retorno positivo a partir del año 2 desde la fase inicial de aplicación.

Costo de capital ponderado

Tabla78: Capital ponderado.

Fuente	Inversión	Peso	Tasa	Ponderación
Capital Propio	\$40.000,00	65,01%	12,00%	7,80%
Préstamo	\$21.529,00	34,99%	12%	4,20%
TMAR				12,00%

Fuente: Los Autores.

El costo de capital ponderado comprende la tasa de descuento de la inversión total la propuesta, la cual determina la tasa mínima de ganancia sobre dicha inversión. En este caso el TMAR es de 12 % comprendido entre un 7,80 del capital propio, y 4,20 del préstamo.

TIR y VAN.

Tabla79: TIR y VAN.

TIR Y VAN	
TMAR	10,00%
TIR	64,20%
VAN	\$105.600,67

Fuente: Los Autores.

El TIR es la Tasa interna de Retorno o rentabilidad que ofrece la inversión, por lo que se puede decir que es el porcentaje de beneficio o pérdida que conlleva la inversión actual. Para este caso, el resultado dejar ver que el TIR es de 64.20%, lo que refleja que el proyecto de investigación deja un beneficio positivo sobre comparación a la inversión inicial.

RELACIÓN COSTO – BENEFICIO.

Tabla80: Relación Costo-Beneficio.

Relación Costo Beneficio				
Nro.	Inversión	Ingresos	Costos	FNE
0	- 61.529,00	-	-	- 61.529,00
1		398.250,00	337.103,19	61.146,81
2		411.591,38	347.384,29	64.207,08
3		424.556,50	357.885,92	66.670,58
4		438.227,22	367.849,88	70.377,34
5		452.250,49	379.049,85	73.200,64

Fuente: Los Autores.

Al observar la relación costo beneficio para los 5 años se observa que en el año 1 el beneficio total es de \$ 61.146,81 el cual asciende hasta \$ 73.200,64 en el año 5.

Tabla81: RBC.

Ingresos	\$2.124.875,59
Costos	\$1.789.273,14
Costos + Inv.	\$1.727.744,14
RBC	1,23

Fuente: Los Autores.

En el costo – beneficio considera los ingresos totales de los 5 años, los costos para el mismo período y la inversión inicial, de esta forma se divide los ingresos totales entre los costos y la inversión y se obtiene un índice de 1,23, lo que por cada dólar invertido lo que significa que el proyecto es rentable.

14. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN

Tabla82: Presupuesto.

Actividades	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Recursos Humanos			
Investigadores del proyecto	4	\$ 200,00	\$ 200,00
Subtotal			\$ 200,00
Recursos Materiales			
Carpetas	4	\$ 0,50	\$ 2,00
Esferos	4	\$ 0,35	\$ 1,40
Grapadora	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Perforadora	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Diseño de encuesta	215	\$ 0,12	\$ 25,80
Aplicación de cuestionarios	215	\$ 0,15	\$ 32,25
Tabulación y análisis de datos	215	\$ 0,15	\$ 32,25
Elaboración de una propuesta de solución			\$ 200,00
Impresiones	500	\$ 0,20	\$ 100,00
Anillados	4	\$ 2,50	\$ 10,00
Subtotal			\$ 408,20
Recursos Varios			
Gastos de transporte	40	\$ 1,00	\$ 40,00
Alimentación	40	\$ 2,50	\$ 100,00
Subtotal			\$ 140,00
Recursos Tecnológicos			
Internet(horas)	80	\$ 0,60	\$ 48,00
USB Flash 4 GB	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Subtotal			\$ 58,00
Costo del proyecto de investigación			
Subtotal		\$ 806,20	
Imprevistos 10%		\$ 80,62	
Total		\$ 886,82	

Elaborado por: Los autores

15. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La situación actual de los procesos de comercialización de la Asociación Plaza del Sur permitió detectar que la esta presentaba diferente carencia, en el ámbito de la planeación estratégica. Además, la organización presenta una posición interna débil considerando que esta presenta debilidades importantes, mientras que para los factores externos si se registró una posición fuerte.
- Al determinar la percepción de usuarios y asociados en relación a las estrategias de comercialización quedó claro que la mayor parte de los comerciantes cuentan con infraestructura tipo comodato, además se observa que Asociación no emplea de forma común los medios publicitarios y cuando lo hace emplea el canal de la radio. Por otro lado, los usuarios manifiestan que la aplicación de estrategias de comercialización no es aplicada en el lugar, lo que influye directamente en el volumen de ventas y, por tanto, en el desarrollo de la institución.
- Las estrategias de comercialización para mejorar las ventas consintieron primeramente en enfatizar que se deben analizar las necesidades del consumidor. Se crearon estrategias dedicadas a mejorar la imagen de la Asociación. Además, se detalló la creación de un plan de medios que consistió en la creación de una página web para la organización y se definieron estrategias innovadoras para promocionar de mejor manera sus productos. Por último, se efectuó un análisis financiero de la propuesta donde se deja ver que la aplicación de esta deja resultados positivos para el establecimiento de acuerdo a la relación CB.

RECOMENDACIONES

- Desarrollar un análisis situacional más extenso en la asociación que permita identificar y delimitar de mejor manera los procesos que se llevan a cabo dentro de la Asociación para que puedan definir de mejor manera las acciones correctivas.
- Es necesario contar con planeación que contemple un estudio de mercado exhaustivo a fin de obtener un claro panorama sobre la situación de la Asociación y los usuarios que asisten para la comprar, a partir de cual se pueden definir mejores acciones estratégicas
- Es fundamental que la empresa contrate a personal capacitados en temas de mercadotecnia, para que se puedan implementar procesos que permitan a la empresa tener más competitividad en el mercado

16. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, A. (31 de Noviembre de 2019). Tips de Estrategias de Marketing. Obtenido de SmartUp: <https://smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/#:~:text=Estrategias%20para%20el%20producto.&text=Incluir%20nuevos%20atributos%20al%20producto,una%20est%C3%A9tica%3A%20faciales%20o%20masajes.>
- Arechavaleta, V. E. (2016). Estrategias de Comercialización. Ramírez-Ortiz, M.E. doi:<http://dx.doi.org/10.3926/oms.292>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. PEARSON EDUCACIÓN. doi:https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, Cantón La Maná. (13 de marzo de 2021). Antecedentes de la Asociación de Comerciantes 16 de mayo plaza del sur, Cantón La Maná. Cotopaxi.
- Borbor, M. J. (2018). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS ABDÓN CALDERÓN, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018. UPSE, 18.
- Castillo, R. G., & Banguera, R. D. (2018). Evaluación estratégica desde una matriz FODA en la empresa aglomerados. Polo del conocimiento, 224-230.
- Castro, D. A., León, G. H., & Ramírez, Y. A. (2019). Trade marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. Revista Innova ITFIP, 21-31.
- Castro, F. (Junio de 2015). Cuestionarios. Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093246/cap03.pdf>
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). Comercialización. Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>
- Descentralizado, G. A. (19 de MAYO de 2020). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón La Maná. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0560000890001_Pd yot%20La%20Man%C3%A1%202015_22-03-2016_16-42-48.pdf
- EcuRed. (2020). Cantón La Maná (Ecuador). Obtenido de www.ecured.cu: https://www.ecured.cu/Cant%C3%B3n_La_Man%C3%A1_%28Ecuador%29

- El Comercio. (08 de Mayo de 2021). El confinamiento baja meta de ventas por Día de la Madre en Ecuador. Diario El Comercio, pág. 1.
- El Diario. (23 de Enero de 2020). Las ventas son bajas La Maná. El Diario, pág. 1.
- ENAE. (2018). Estrategias de Comercialización y E-Marketing. ENAE. doi:https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?_adin=11993571728
- Escobar, S. F. (25 de Noviembre de 2016). Evolución del Marketing. Obtenido de Evolución del Marketing: <https://comunidad.iebschool.com/feliescobar/evolucion-marketing/>
- Góndolas y Perchas. (2021). Sistema de almacenaje. Obtenido de gondolasyperchas.ec: <https://gondolasyperchas.ec/bodegas/>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). Estrategias de comercialización. Obtenido de EmprendePyme: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Granados, M. M., & Noblecilla, G. M. (2018). El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. UTMACH. doi:<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Guagua, O. Q., Cabeza, S. N., Jaime, C. E., & Ibarra, R. T. (2020). Gestión y comercialización: Pequeñas y medianas empresas de servicios en Ecuador. Revista de ciencias sociales, 26(3), 194-206.
- Herrera, G. (29 de Junio de 2019). Estrategias de comercialización. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/4638>
- Hinojosa, H. (Octubre de 2013). Investigación de Campo. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/21CAPITULO15.pdf>
- INMEZA. (04 de marzo de 2022). GUÍA PARA ELEGIR REFRIGERADOR COMERCIAL. Obtenido de [www.inmeza.com](https://www.inmeza.com/blogs/news/guia-para-elegir-refrigerador-comercial): <https://www.inmeza.com/blogs/news/guia-para-elegir-refrigerador-comercial>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Fascículo de Provincia de Cotopaxi. INEC, 7.
- Izurieta, B. M. (2016). Estrategias de comercialización en el avícola san francisco para incrementar las ventas. Repositorio PUCESA, 1-20.
- La Hora. (28 de Junio de 2020). Llegan las vacaciones y las ventas bajan en mercados. La Hora, pág. 3.

- Lopez, C. (18 de Mayo de 2016). Los 4 elementos del entorno de venta. Obtenido de Geotipolis: <https://www.gestiopolis.com/4-elementos-entorno-venta/>
- López, M. (2015). Estrategias de ventas. México: Madulop.
- López, P. (10 de Febrero de 2011). Encuesta de la investigación. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- López, R. (2017). Ciclo de Ventas. México: Sales.up.
- Machado, A. (Junio de 2018). Métodos de Investigación. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117
- Mancilla, L. (2015). Ventas. España: Gobalo.
- MapaMundi. (2022). Mapa político de Ecuador con nombres. Obtenido de [mapamundi.online](https://mapamundi.online/america/del-sur/ecuador/): <https://mapamundi.online/america/del-sur/ecuador/>
- Marin, C. (2018). Gestipolis. México: Ventas.rop.
- Martínez, L. (1 de septiembre de 2021). Rappi apunta al “Quickcommerce”: ¿Cómo lograr diez minutos mágicos de compra online? Obtenido de [logisticasud.enfasis.com](https://logisticasud.enfasis.com/tecnologia/rappi-apunta-al-quickcommerce-como-lograr-diez-minutos-magicos-de-compra-online/#): <https://logisticasud.enfasis.com/tecnologia/rappi-apunta-al-quickcommerce-como-lograr-diez-minutos-magicos-de-compra-online/#>
- Mendoza, Z. J., & Vele, C. M. (2019). CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MINORISTAS "COTOPAXI" DEL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, 2018-2019. La Maná: UTC.
- MentorDay. (15 de julio de 2019). VALUE PROPOSITION CANVAS. Obtenido de [mentorday.es](https://mentorday.es/diccionario-emprendedores/value-proposition-canvas/): <https://mentorday.es/diccionario-emprendedores/value-proposition-canvas/>
- Mesquita, R. (2018). Qué es Marketing. Rockcontent, 1(1), 2. doi:<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Miñarro, M. (14 de Mayo de 2020). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. Obtenido de INBOUNCYCLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Molina, C. (2014). Muestra. Ecuador: Herder.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing.
- Moreira, J. A., Reyes, P. R., & Chévez, I. E. (2018). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso NEDERAGRO SA-Período 2019. INNOVA Research Journal, 155-167.

- Oceupe. (15 de Noviembre de 2021). Funciones de marketing en la empresa. Obtenido de OCEUPE Centro Europeo de Postgrado: <https://ceupe.cl/blog/funciones-de-marketing-en-la-empresa.html>
- Pachecho, J. (21 de diciembre de 2020). Comercialización. Obtenido de www.webyempresas.com: <https://www.webyempresas.com/comercializacion/>
- Padilla, G. (07 de junio de 2019). Conoce “Catálogos”, la herramienta de WhatsApp Business. Obtenido de www.revistaneo.com: <https://www.revistaneo.com/articles/2019/11/07/conoce-catalogos-la-herramienta-de-whatsapp-business>
- Paz, V. (02 de Noviembre de 2016). Metodología de la investigación. Obtenido de <https://es.slideshare.net/TereChvez/mtodos-tericos-i-parte>
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón La Maná. (24 de Junio de 2015).
- Precision Import. (2019). Balanza A prueba de agua. Obtenido de precisionimportperu.com: <https://precisionimportperu.com/balanza-a-prueba-de-agua-excell-esw-plus/>
- QuestionPro. (s.f.). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-plantear-un-problema-de-investigacion/>
- Quiroa, M. (2019). Historia del Marketing. Economipedia, 8.
- Quiroz, C. A., & Chiquito, R. C. (2017). Estudio de la importancia de determinar el van y la Tir en las PYMES de Guayaqui. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Reina, D. (2018). Las plazas de mercado le apuestan al futuro y cambian su cara. Bogota - Colombia: Semana Comercio.
- Rizo, M. M., Villa, T. B., Vuelta, L. D., & Vargas, B. B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba”. Redalyc, 91-94.
- Rodríguez, A. A. (28 de Mayo de 2020). Las 7 fases de un Plan de Marketing. Obtenido de Digitalist Hub: <https://digitalisthub.com/las-7-fases-de-un-plan-de-marketing/>
- Roncancio, G. (06 de Diciembre de 2020). ¿Qué son los objetivos estratégicos y cómo crearlos? Algunos ejemplos. Obtenido de Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>
- Rosas, A. (2018). Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing. Colombia: Marketing y Estudios.

- Salvatierra, J. (09 de Enero de 2021). Las ventas de comercio minorista se desploman un 7,1% en 2020, el mayor retroceso desde 2012. Obtenido de El país: <https://elpais.com/economia/2021-01-29/las-ventas-de-comercio-minorista-se-desploman-un-68-en-2020-el-mayor-retroceso-desde-2012.html>
- Sevilla, A. P. (2017). Marketing / Mercadotecnia. Economipedia, 1(1), 5. doi:<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html#:~:text=Ser%C3%ADa%20a%20principios%20del%20siglo,independencia%20en%20el%20a%C3%B1o%201911>.
- Shuttlewort, M. (Abril de 2014). Investigación descriptiva. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Toledo, B. (2013). Diseño de la investigación. México: Investigaciones.
- Villacencio, P. (Junio de 2014). Tipo de investigación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>
- Villavicencio, L. (2020). Tipos de ventas. Ecuador: ROS.
- VitrinasEcuador. (2022). Vitrinas y Exhibidores. Obtenido de [vitrinasecuador.com: https://vitrinasecuador.com/categoria-fabricantes-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?id=25&t=Vitrinas-y-Exhibidores](https://vitrinasecuador.com/categoria-fabricantes-en-acero-inoxidable-quito-guayaquil-cuenca-ambato-riobamba-manta-ecuador.php?id=25&t=Vitrinas-y-Exhibidores)

17. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Nombres y apellidos: Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso

Fecha de Nacimiento: 20 de agosto 1984

Cedula de identidad: 171971537-5

Estado civil: Casada

Teléfono: 0967675097

Email: marilin.albarrasin@utc.edu.ec



FORMACIÓN ACADÉMICA

Posgrado: Ingeniería Comercial

Posgrado:

Magister en Gestión Financiera

Universidad Técnica de Ambato -UTA

Magister en Docencia Universitaria

Universidad Técnica de Cotopaxi -UTC

Doctora PhD en Gerencia Empresarial

Universidad Central de Venezuela UCV

EXPERIENCIA

Act. Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión la Maná – UTC

Cargo: Docente Titular – Agregado 3

Directora de Carrera Administración de empresas

Supervisora de Prácticas Pre- profesionales de la carrera

Directora de Tesis de la Carrera de Ingeniería comercial

2007-2008 HOTEL MONTGOMERY

Cargo: Asistente contable - Administradora

Función: Facturación ventas, promoción a los clientes, cobros, caja.

2008-2010 DISTRIBUIDORA DE LACTEOS EL RANCHITO

Cargo: Asistente Contable - Administrativa

Función: Facturación, ventas, promoción.

Anexo 2. Datos informativos del investigador 1.

DATOS PERSONALES

Nombres: Juan Carlos
Apellidos: Ojeda Ortiz
Nacionalidad: Ecuatoriano
Fecha de nacimiento: 12 de abril de 1997
Lugar de nacimiento: La Maná
Cédula de identidad: 050374754-5
Teléfono: 0983879228
Domicilio: La Maná
Cantón: La Maná
Correo electrónico: juan.ojeda7545@utc.edu.ec



ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria: Escuela de Educación Básica “Juan Tulcanaz Arroyo”

Instrucción secundaria: Unidad Educativa “Rafael Vásconez Gómez”

TÍTULOS OBTENIDOS

Bachiller en Industriales Mecanizados y Construcciones Metálicas, otorgado por la Unidad Educativa “Rafael Vásconez Gómez”.

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Primeras Jornadas Administrativas en creatividad, innovación y emprendimiento.
- II Jornadas Administrativas
- Introducción al mercado de valores
- Juego bursátil.

Anexo 3. Datos informativos del investigador 2.

DATOS PERSONALES

Nombres: GARCIA BERMELLO

Apellidos: CRISTINA SELENA

Nacionalidad: Ecuatoriano

Fecha de nacimiento: 9 AGOSTO 1997

Lugar de nacimiento: La Maná

Cédula de identidad: 0503946220

Teléfono: 00999351803

Domicilio: La Maná

Cantón: La Maná

Correo electrónico:



FORMACIÓN ACADÉMICA

*ESC. MEDARDO ÁNGEL SILVA.

*UNIDAD EDUCATIVA “CIUDAD DE VALENCIA”.

*UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI EXTENSIÓN LA MANÁ (CURSANDO)

CURSOS REALIZADOS

32 HORAS PRESENCIAL.

LEY DE CHEQUES

IDENTIFICACIÓN DE DÓLARES FALSOS

GRAFOLOGÍA

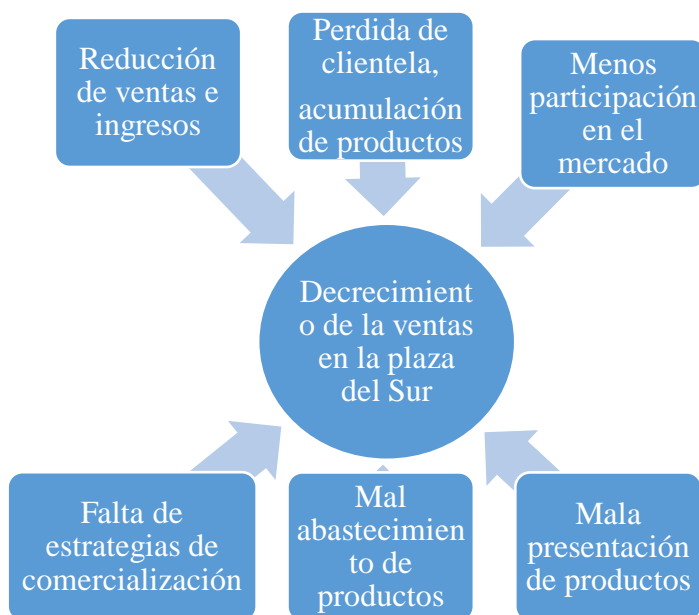
AUDITORIA

MBA DESARROLLO

SERVICIO AL CLIENTE ADMINISTRACIÓN DE CAJA COMERCIAL .

EXPERIENCIA LABORAL

Anexo 4. Árbol de problema.



Fuente: Los autores

Anexo 5. Población de estudio.

Preguntas de identificación	Población de estudio
¿A qué o quiénes deseas ayudar a mejorar su condición?	Asociación De Comerciantes 16 De mayo Plaza Del Sur
¿Dónde se encuentran estas unidades de estudio?	Cantón La Maná
¿A qué periodo de tiempo corresponderá el estudio?	2022

Elaboración propia

Anexo 6. Validación de las encuestas docente 1.

Validación 1

La Maná, abril 28 del 2022

Ing. Mg.
Mauricio Rubén Franco Coello

Docente de la UTC-La Maná

Presente

De mi consideración:

Los suscritos, Garcia Bermello Cristina Selena con Cl. 050394622-0 y Ojeda Ortiz Juan Carlos con Cl 050374754-5, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021.” previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Comercio.

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

Atentamente,



Garcia Bermello Cristina Selena

Cl. 050394622-0

Autor del proyecto



Ojeda Ortiz Juan Carlos

Cl 050374754-5

Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

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

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



Ing. Mg. Mauricio Rubén Franco Coello
Docente de la UTC-La Maná

Se adjunta el tema, los objetivos de la investigación y el instrumento para las encuestas y la ficha de entrevista para su respectivo análisis.

Anexo 7. Validación de las encuestas docente 2

La Maná, abril 28 del 2022

M. Sc.
Medina López, Enry Gutember,

Docente de la UTC-La Maná

Presente

De mi consideración:

Los suscritos, Garcia Bermello Cristina Selena con Cl. 050394622-0 y Ojeda Ortiz Juan Carlos con Cl 050374754-5, nos dirigimos a usted de la manera más comedida a fin de solicitarle, se nos colabore con la validación del instrumento para la aplicación de las encuestas en el trabajo de campo, para el levantamiento de la información en el proyecto de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021.” previo a la obtención del Título de Licenciado(a) en Comercio.

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

Atentamente,



Garcia Bermello Cristina Selena

Cl. 050394622-0

Autor del proyecto



Ojeda Ortiz Juan Carlos

Cl 050374754-5

Autor del proyecto

VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

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

Apreciación cualitativa

Es aplicable previo a cambios mínimos los factores si están acorde a las variables de estudio se muestra una revisión de la literatura.

Observaciones

Validado por:



M. Sc. Medina López, Enry Gutember
Docente de la UTC-La Maná

Se adjunta el tema, los objetivos de la investigación y el instrumento para las encuestas y la ficha de entrevista para su respectivo análisis.

PROYECTO DE TITULACIÓN
“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE
COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021.”

6. OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur del cantón La Maná.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional de los procesos actuales de comercialización de la Plaza del Sur mediante un análisis FODA para identificar las debilidades y fortalezas de la asociación
- Fundamentar teóricamente cuales son las mejores estrategias de comercialización para mejorar las ventas de la Plaza del Sur mediante una investigación bibliográfica.
- Proponer estrategias de comercialización para mejorar las ventas de los productos de la Plaza del Sur.

PREGUNTAS CIENTIFICAS

- ¿Cuáles es el estado situacional de la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur del cantón La Maná?
- ¿Qué estrategias de comercialización usa actualmente la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur del cantón La Maná para incrementar la venta de sus productos?
- ¿Cuáles son las estrategias de comercialización más utilizadas en el mercado para incrementar las ventas?
- ¿Qué estrategias de comercialización debería implementar la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur, cantón La Maná para incrementar las ventas de sus productos?

Hipótesis de trabajo (Investigación)

Las estrategias de comercialización influyen en el incremento de las ventas de la asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur del cantón La Maná.

Anexo 8. Encuesta a los socios de la asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA DE COMERCIO
PERIODO ACADEMICO: ABRIL2022 - AGOSTO 2022

CUESTIONARIO DE ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021.

Introducción: La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar información referente al estado actual de los procesos y estrategias de comercialización aplicados en la venta de los productos ofrecidos en la Asociación de comerciante Plaza del Sur del cantón La Maná con la finalidad de obtener resultados que permitan establecer nuevas estrategias de comercialización que incrementen las ventas en la asociación.

Edad:	Sexo:
PREGUNTAS	
1. ¿La infraestructura de la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur es?	
a) Propia	
b) Alquilada	
c) Prestada	
d) Comodato	
2. ¿Qué productos ofrece en su lugar de expendio?	
a) Cárnicos / Lácteos	
b) Hortalizas y verduras	
c) Víveres	
d) Frutas	

3. ¿Qué aspectos tiene en cuenta la asociación para la selección de proveedores?
a) Precio
b) Calidad
c) Capacidad
d) Tiempos de entrega
4. ¿Cuál es el volumen de ventas mensuales que registra su negocio?
1) 600-1400
2) 1401-2200
3) 2201-2800
4) 3000 o más
5. ¿Qué medios de comunicación publicitarios a utilizado la asociación para promocionar sus productos?
a) Radio
b) TV local
c) Redes Sociales
d) Letreros
6. ¿Qué incentivo aplica usted para fidelizar a sus clientes?
a) Eventos especiales
b) Descuentos
c) Promociones
d) Bonos
7. ¿De qué manera afecta el comercio informal a la Asociación de Comerciantes plaza del Sur 16 de mayo?
a) Pérdida de clientes
b) Crecimiento económico
c) Seguridad publica
d) Obstrucción de viabilidad
8. ¿Qué tipo de cambios considera que se deberían realizar en las instalaciones de la Asociación de Comerciantes Plaza de Sur?
a) Techado
b) Luminarias
c) Cerramientos
d) Cubículos
9. ¿Cómo evitan el deterioro de los productos perecibles?
a) Control de temperatura y humedad
b) Control Higiénico y sanitario
c) Control de fechas de caducidad
d) No aplican ningún Tipo de control
10. ¿Con que frecuencia se abastecen de mercadería?
a) 1 -2 días
b) 3 – 7 días
c) 8 – 15 días
d) 15 o más días.

11. ¿Qué beneficios usted considera que proporcionara la aplicación de estrategias de comercialización en la Asociación Plaza del Sur?
a) Incremento de las ventas
b) Incremento de clientes
c) Fidelización de clientes
d) Posicionamiento en el mercado
12. ¿Cuál de los siguientes puntos de venta considera usted que es su mayor competencia?
a) Mercados Locales
b) Super Mercados
c) Vendedores ambulantes
d) Tiendas
13. ¿La Asociación cuenta actualmente con estrategias de comercialización? de ser así especifique cual.
a) De plaza
b) De precio
c) De Promoción
d) De producto
e) No cuenta con estrategias de comercialización
14. ¿Qué medio utiliza para la comercialización de sus productos? De ser así, especifique cual.
a) Personal
b) Domiciliario
c) Catálogos
d) Redes sociales
15. ¿Qué intermediarios actúan en el proceso de comercialización de sus productos?
a) Productor
b) Mayoristas
c) Minoristas
d) Detallistas

Anexo 9. Encuesta a los clientes de la asociación de comerciantes 16 de mayo Plaza del Sur.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI-EXTENSIÓN “LA MANÁ”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN COMERCIO
PERIODO ACADEMICO: ABRIL 2022 – AGOSTO 2022

**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS CLIENTES DE LA
ASOCIACIÓN 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR DEL CANTÓN LA MANÁ.**

TEMA DE INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021.

Objetivo: Determinar la información más relevante acerca de la situación actual de las estrategias de comercialización para la asociación de comerciantes 16 de mayo plaza del sur, Cantón La Maná.

Compromiso: Nos comprometemos a guardar absoluta reserva y confidencialidad sobre la información que usted nos proporcione. Agradecemos su gentileza por su colaboración brindada.

Edad:	Sexo:
PREGUNTAS	
1. ¿Con que frecuencia realiza compras en la Asociación de Comerciantes plaza del Sur?	
a)	Diariamente
b)	Semanal
c)	Quincenal
d)	Mensual
2. ¿Qué tipo de cliente se considera usted?	
a)	Fieles
b)	Potenciales
c)	Ocasionales
d)	Nuevos
3. ¿Cómo considera usted la atención que proporciona la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur?	
a)	Rápida
b)	Lenta
c)	Adecuada
d)	Inadecuada
4. ¿De los productos ofrecidos en la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur cual adquiere con mayor frecuencia?	
a)	Cárnicos / Lácteos
b)	Hortalizas y verduras
c)	Víveres
d)	Frutas
5. ¿Qué aspectos valora más usted al adquirir los productos de los comerciantes?	
a)	Higiene de los productos
b)	Presentación de los productos
c)	Atención ofrecida
d)	Rapidez de entrega
6. ¿Cómo considera los precios ofrecidos en la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur sobre sus productos?	
a)	Altos
b)	Bajos

7. ¿Qué aspecto usted considera a la hora de adquirir un producto?
a) Calidad
b) Precio
c) Ofertas
d) Marcas
8. ¿Qué tipo de red social utiliza con más frecuencia?
a) WhatsApp
b) Facebook
c) Twitter
d) Instagram
9. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación usted considera que se debería difundir información sobre los productos ofrecidos en la asociación?
a) Radio
b) Tv
c) Periódico
d) Redes Sociales
10. ¿Cada que tiempo le gustaría recibir notificaciones sobre nuevos productos, promociones o descuentos ofrecidos en la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur?
a) Diario
b) Semanal
c) Quincenal
d) Mensual
11. ¿Qué aspectos usted considera que debería mejorar la Asociación de Comerciantes Plaza del Sur?
a) Producto
b) Precio
c) Promoción
d) Publicidad
12. ¿Qué canal prefiere usted para realizar la compra de sus productos?
a) Personal
b) Domiciliario
c) Catálogos
d) Redes sociales

13. ¿Qué tipo de promociones les gustaría recibir en la Asociación de comerciante?
a) Rebaja de precio
b) Promociones 2x1
c) Descuentos por fidelidad
d) Rifa de obsequios
14. ¿Cree usted que la asociación de comerciantes debería implementar estrategias para mejorar su imagen?
a) Anuncio con el nombre del establecimiento
b) Creación de logotipo
c) Difusión de Flyers
d) Vallas publicitarias
15. ¿Le gustaría que la asociación implemente alternativas para la comercialización de sus productos? De ser así, elija la opción que prefiere
a) Redes sociales
b) Página web
c) Delivery
d) Personal

Anexo 10. Evidencia de encuestas en el lugar.

Foto 1. Encuesta a los comerciantes de la plaza sur **Foto 2.** Encuesta a clientes de la plaza sur



Foto 3 Encuesta a los comerciantes de la plaza sur **Foto 4** Encuesta a clientes de la plaza sur



Anexo 11. Comerciantes De La Asociación.



Asociación de Comerciantes 16 de mayo Plaza del sur cantón La mana 2022.

Sociedad con personería jurídica No. A011121 de 10 febrero de 2015

LA MANÁ-COTOPAXI-ECUADOR.

CEDULA	LISTADO DE COMERCIANTES
050139372-2	Abdel Monnerzhiad
120237426-8	Abrigo Julio
050240124-3	Acosta Humberto
170827089-5	Acosta Julián
172716357-6	Aguayo Norma
050057223-5	Albán Aquilino
120259087-1	Alegría Teresa
120606047-5	Allauca Ángel
050304204-6	Allauca Héctor
170757971-8	Almache Ernesto
050321362-1	Álvarez Karina
050102207-3	Analuisa María
050180168-2	Andino Georgina
050211448-1	Ante Humberto
050443468-9	Ante Beatriz
171018188-2	Ante Delfina
050277326-0	Ante Eloísa
050231763-9	Ante Oswaldo
050235847-6	Araque Wilson
050275638-0	Arcos Leny
050277734-5	Arequipa María
171968058-7	Arias Margarita
050329354-0	Arteaga Carlos
050245184-2	Ashca María
120263427-3	Ayala Carlos
050077592-9	Ayala María
050195532-2	Ayala María
050392534-9	Ayala Rigoberto
050184539-0	Ayala Manuel

050303979-4	Ayala Rodrigo
050405147-5	Ayala Wilmer
050206012-2	Baraja Hortensia
050190300-9	Baraja Alfonso
050239802-7	Barragán Victoria
050128573-8	Barrera Fausto
050434760-0	Belaño Yolanda
050113619-6	Bonilla Guillermina
100221707-1	Burga Ramón
050095446-6	Caiza María
050181856-1	Caiza Martha
050200314-8	Caiza María
050194940-8	Caiza María
050243968-0	Calapaqui Laura
070198986-5	Calderón Santos
171576142-3	Camas Nieves
050336157-8	Campaña Paola
050293284-1	Campaña Sonia
100372942-1	Campo Oswaldo
050342098-6	Candejejo Elvia
050382708-1	Candejejo María
091015048-1	Cantos Ramón
091015048-1	Carrillo Verónica
050288109-7	Castro María
050340584-7	Castro Lucia
092547814-1	Cedeño Bienvenido
130521622-6	Cela Génesis
215001083-9	Chaluiza Andrés
050092959-1	Chaluiza Nelson
050039218-8	Chaluiza Miguel
050286525-6	Chaluiza Livia
050141062-5	Chaluiza María
050328516-5	Chanahuano María
050259009-4	Chango María
050322970-0	Changoluisa Elsa
050319401-1	Changoluisa José
050289009-8	Changoluisa José
050150660-4	Changoluisa María
020048315-4	Chávez Edgardo
172470073-5	Chávez Francisco
050117934-5	Checa Norma
120227208-2	Chica Janeth
180297548-0	Chicaiza Rubén

050359229-7	Chiguano Mirian
050191370-1	Chiliquina Luz
050132048-5	Chiliquina Fredy
050056467-9	Chiliquina María
170701654-7	Chiluisa Lovato
050130882-9	Chingal Leoncio
120190003-0	Choloquina Carmen
050056467-9	Choloquina María
170701654-7	Choloquina Rosa
050130882-9	Choloquina José
120190003-0	Choloquina Maria
050257454-4	Choloquina José
050263803-4	Chusin Maria
050198778-8	Comboza Luis
050348713-4	Coro Susana
050149666-5	Coro Luis
050295667-7	Coro Joffre
050194824-4	Coro Luis
050115500-6	Correa Jenny
120610906-6	Cruz Elsa
050395573-4	Cunuhay Maria
050197205-3	Cunuhay Esther
050346146-9	Cunuhay Estela
050313373-8	Cunuhay Jonny
171661293-0	Cuyo Maria
050251595-0	Cuyo José
050201456-6	Mosquera Ángel
050080623-7	Delgado Alberto
050262507-2	Díaz Alexandra
020048315-4	Dorado Janeth
050068989-8	Duque Quishpe
121108766-3	Hernández Wilfrido
050014103-1	Escobar Cesar
050095221-3	Escudero Wilfrido
050226678-6	Esquivel Rafael
172478009-1	Esquivel Jessica
090253333-0	Figueroa Valentín
050191596-1	Flores Luis
020144818-0	Garcia Rosario
120439858-8	Garcia Sonia
050322531-0	Gavilanes Elvia
120526753-5	Gavilanes Sandra

131306780-1	Giler Kleber
120565067-2	Giler José
130370977-6	Giler Francisco
120567777-4	Gómez Danilo
120459333-7	Gonzales Ana
060093053-1	Guamán Romelia
050074988-2	Guamangate María
050442725-3	Guamani Nelly
020142496-7	Guamarica Marta
020072688-3	Guamarica Segunda
050246764-0	Guanochanga Rosa
050179633-8	Guanoquiza Nelson
050289784-6	Guanotuña Luis
120210934-2	Herrera Rosa
120242227-4	Herrera Viviana
050116547-6	Herrera Teresa
050257256-3	Hurtado Blanca
020120750-5	Ibarra Clara
050155817-5	Ibáñez Vilma
052360287-7	Ibáñez Gissela
050397431-3	Ibáñez Milton
050407241-4	Ibáñez Kerly
050311081-9	Ibáñez Stalin
102305024-0	Jacho Elena
050222753-1	Iza Rubén
050273955-0	Iza Jaime
050259771-7	Iza Alexandra
120382538-7	Acuario María
050223800-9	Jacho Elvia
170543829-8	Jami José
050399282-8	Jami Janeth
050111575-0	Latacunga Zoila
050330803-3	Latacunga José
050381531-8	Leal Marianela
020100711-9	Ledezma Galuth
050131680-6	Lidioma Enriqueta
050199483-4	Lisintuña Carlos
020100025-4	Llanos Rosa
050394267-4	López Karina
050213534-6	Lovato Margarita
050183372-7	Lutuala Juan

090807638-3	Madril Roberto
050061831-9	Mallitasig María
020052967-5	Mancheno Marco
050176729-7	Marca María
050084084-8	Marcillo Martha
050214377-9	Marcillo Rocío
050304153-5	Masabanda Elsa
171906824-7	Masapanta Marcelo
050099411-6	Masapanta María
120405028-8	Medina Marcia
130319429-2	Mendoza Maurilio
130214624-4	Mendoza José
120600646-0	Miguez Narcisa
020072687-5	Miguez Amado
050433091-1	Millingalli Jimmy
050279683-2	Millingalli lucinda
050269625-5	Molina Álvarez
091451613-3	Molina Darwin
050108194-7	Monsalve María
050250540-7	Montes Carmen
120479378-8	Moposita Gloria
020034530-4	Moposita Ángel
020072517-4	Moposita José
120630374-3	Mora Silvia
050094877-3	Mora Judith
050425721-3	Moreno Cinthya
050088841-7	Moreno Mentor
120615875-8	Murillo Manuel
050450875-5	Muso Jorge
050041552-6	Muso María
050320997-5	Muñoz Magdalena
050308596-1	Ninazunta Manuel
050093270-2	Noboa Carmen
120529500-7	Oña Maricela
050192668-7	Oña Blanca
050127117-5	Pallasco Blanca
050039569-4	Pallo Segundo
050185103-4	Pallo Fernando
050081057-7	Pallo Juan
050052660-3	Pallo Manuel
050283092-0	Pallo María

050314326-5	Pallo Mirian
050409197-6	Pallo Stalin
050407632-4	Pallo Blanca
050187829-2	Pallo José
050394555-2	Pallo Norma
050349266-2	Pallo Gisela
050105344-1	Palma Gustavo
050205192-3	Palma Gonzalo
050078688-4	Palomo Rafael
171138044-2	Paredes Luis
050041249-9	Paredes Víctor
130606222-3	Parraga Dolores
120532462-5	Paso Yomira
050215845-4	Paztuña José
050272014-7	Pastuña Mercedes
050167722-3	Pastuña Esther
050390602-6	Pastuña Mayra
050240616-8	Pastuña Cesar
050233917-9	Pastuña Maria
050259366-8	Patango Olmedo
050342438-4	Pila Mentor
050289236-7	Pilaguano Blanca
050279897-8	Pilalumbo Pallo
050090760-5	Pilalumbo José
050114986-8	Pilalumbo José
050409357-6	Pilatasig Lizbeth
050176747-9	Pilatasig Maria
050141050-0	Pilatasig José
171519963-2	Pinzón Fernando
050409705-6	Plaza Gregorio
020179061-5	Poquiiza Maria
170610938-4	Poveda Cesar
050242128-2	Quevedo Maria
050302917-5	Quevedo Milton
050153171-9	Quevedo Nelly
170823218-4	Quintero Maura
120562019-6	Ramírez Zenaida
050102551-4	Reyes Hernán
050171266-5	Riofrio Maria
050388457-9	Ríos Wilfrido
050206990-9	Ronquillo Magda

180064732-1	Rosero Pedro
120527241-0	Salazar Eder
120630798-3	Sánchez Ruth
050345813-5	Sánchez Elvia
050126873-4	Sangopanta Gustavo
130422074-0	Seguiche Hermencia
050214872-9	Semanate Dimas
050191545-8	Sigcha Maria
050175571-4	Silva Antonio
130718878-7	Solórzano Rosa
050163360-6	Sópalo Maria
050166020-3	Suarez Marco
050336337-6	Suarez Liseth
050088274-1	Suarez Blanca
050140010-5	Suatunce Enrique
050273495-7	Tigasi Maria
050273494-0	Tigasi Viviana
170486817-1	Tigasi Antonio
050203938-1	Tigse Segundo
050082275-4	Tigse Segundo
050170968-7	Tigse Carmen
050082275-4	Timbila Luis
050170968-7	Tipan Luis
050036645-5	Tipan Maria
050236040-7	Tipantuña Laura
050059886-7	Toapanta Yessenia
050085721-4	Toapanta Rosa
050392533-1	Toapanta Segundo
050282789-2	Toapanta Pedro
050304934-8	Toapanta Ángel
050429405-9	Toaquisa Maria
171820174-0	Toapanta Roberto
050276760-1	Toaquisa Francisca
050393509-0	Toaquisa Sara
170944523-1	Toaquisa Luis
050178638-8	Toaquisa Hugo
050142114-3	Toaquisa Maria
050162659-2	Toaquisa Alfonso
171910465-3	Toaquisa Vladimir
050235579-5	Toaquisa Segundo
050082681-3	Toaquisa Eusebio

050429385-3	Toaquiza Byron
100312922-6	Tocagon Maria
050293339-3	Tocte Klever
140016716-7	Torres Ermelinda
210043821-3	Toscano Gabriela
050158136-7	Través Inés
050211381-4	Tulpa Alberto
050053669-3	Tulpa Luis
050200898-0	Unaicho José
050369447-3	Usuño Jesús
171600577-0	Varela Maria
050369447-3	Varela Cielo
171600577-0	Varela Laura
050231767-0	Vargas Lupciano
092108026-3	Vargas Martin
092104346-9	Vásconez Maria
130068779-3	Vega Nancy
130068779-3	Vega José
130684588-2	Vega Patricio
050296126-1	Vega Diego
050433400-4	Vega Glenda
050174567-3	Vega Manuela
050375318-8	Vega Blanca
050371820-7	Vega Gregorio
050371530-2	Vega Manuel
050062135-4	Velasco Luis
050374618-2	Velasque Eulalia
050194145-4	Vélez Jenny
050191414-7	Vera Isabel
050254797-9	Vera Catalina
050367244-6	Villafuerte Darwin
130561832-2	Villitanga Luis
050330707-6	Yáñez Maria
094136192-5	Yupanqui Maria
131314364-4	Zambrano Fátima
171091560-2	Zambrano Rosa
050232969-1	Zamora Adriana
050194828-5	Zamora Alexandra
120549090-5	Zamora Marco
130561294-5	Zapata Jesús
120724546-3	Zapata Jomayra

120564111-9	Zapata Edmundo
091300460-2	Zapata Amable
171220695-0	Zapata Alejandro
130375361-8	Miranda Delia
170617264-8	Canza Graciela
010096765-2	Guanquiza Maria
110303704-8	Días Darwin
170499701-2	Tuapanta Maria
171481829-9	Chiguano Juan
171362707-1	Campaña Elizabeth
020098216-3	Casillas Paulina
091353774-2	Contreras Alberto
040119729-8	Chucín Luis
070264855-1	Tuapanta Maria
171524143-4	Solonzo Manuel
091738528-8	Ushco Beatriz
110375613-4	Pastuña Maria
091738528-8	Pallo Maribel
110375613-4	Ninasunta Maribel
060164662-3	Quilumba Rebeca
110320146-1	Cayo Norma
010205134-9	Chaluisa Verónica
171358022-1	Guanquiza Norma
010205134-9	Cedeño Alfredo
171358022-1	Toapanta Luis
060189939-6	Través Cesar
130526754-2	Salazar Moncel
020056279-1	Cedeño Sixto
050167594-6	Bonilla Franklin
130329258-3	Abrigo Luis

Anexo 12. Carta de Aceptación de la empresa



**SOCIALIZACIÓN DE PROYECTO DE TITULACIÓN A LA ENTIDAD
BENEFICIARIA**

La Maná 3 de Diciembre 2021

Para:

Luis Patricio Coro Pilatasi

Presidente de la Asociación de Comerciantes 16 de Mayo plaza del sur, cantón La Maná, 2021”

Nosotros García Bermello Cristina Selena y Ojeda Ortiz Juan Carlos, en calidad de estudiantes del noveno ciclo de la carrera de Licenciatura en Comercio de la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, siendo la Ing. MSc. Marilin Vanessa Albarrasin Reinoso, tutora del presente trabajo nos dirigimos a usted en calidad de presidente de la Asociación de Comerciantes 16 de Mayo, con el fin de socializar el Trabajo de Investigación que se realizará en beneficio del mismo, cuyo título versa: “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021”, esperando se nos brinde la información requerida para el desarrollo y ejecución de dicho proyecto.

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

Atentamente,


Ing. MSc. Albarrasin Reinoso Marilin Vanessa
C.I: 171971537-5
Tutora




García Bermello Cristina Selena
C.I: 050394622-0
Estudiante


Ojeda Ortiz Juan Carlos
C.I: 050374754-5
Estudiante

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: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES 16 DE MAYO PLAZA DEL SUR, CANTÓN LA MANÁ, 2021,** presentado por: GARCIA BERMELLO CRISTINA SELENA Y OJEDA ORTIZ JUAN CARLOS, egresado de la Carrera de: **Licenciatura en Comercio**, 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, agosto del 2022

Atentamente,



Lic. Olga Samanta Abedrabbo Mg.

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 050351007-5




Anexo 14. Reporte Ouriginal



Document Information

Analyzed document	WORD-GARCIA CRISTINA-OJEDA JUAN.docx (D143247652)
Submitted	2022-08-25 11:36:00
Submitted by	Marilyn
Submitter email	marilyn.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marilyn.albarrasin.utc@analysis.arkund.com

Sources included in the report

SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Tesis CESAR.docx Document Tesis CESAR.docx (D110779991) Submitted by: mario.navarrete4890@utc.edu.ec Receiver: mario.navarrete4890.utc@analysis.arkund.com	 2
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / OJEDA DIANA - ROGIAJENNIFFER.docx Document OJEDA DIANA - ROGIAJENNIFFER.docx (D133144184) Submitted by: marilin.albarrasin@utc.edu.ec Receiver: marilin.albarrasin.utc@analysis.arkund.com	 14
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / tesis Soledad Sanchez.docx Document tesis Soledad Sanchez.docx (D14787616) Submitted by: sanchez_blanqui@hotmail.com Receiver: angelita.salazar.utc@analysis.arkund.com	 6
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Proyecto de titulacion II Correguido__Yugsi_Martínez.pdf Document Proyecto de titulacion II Correguido__Yugsi_Martinez.pdf (D129187271) Submitted by: fabian.martinez@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.arkund.com	 1
SA	ICT-117-T1-2021-PONCE-ATUPAÑA (1).docx Document ICT-117-T1-2021-PONCE-ATUPAÑA (1).docx (D112405127)	 1
SA	Tesis de Hielo 2021 Final (3).pdf Document Tesis de Hielo 2021 Final (3).pdf (D111678490)	 1
SA	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / TESIS FINALIZADA (OJEDA DIANA - ROGIA JENNIFER).docx Document TESIS FINALIZADA (OJEDA DIANA - ROGIA JENNIFER).docx (D129666720) Submitted by: eduardo.cabrera7195@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.arkund.com	 1

Entire Document

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

<https://secure.arkund.com/view/136640361-121391-545630#details/sources>

1/46