UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACOPIADORA ASOPROCANAN DE LA PARROQUIA GUASAGANDA, CANTÓN LA MANÁ

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

Autores:

Martínez Pallo Nayelhy Yamilex

Yugsi Ronquillo Davison Adrián

Tutor:

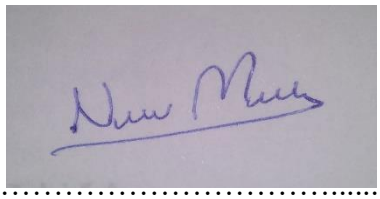
Dr. Martínez Ortiz Fabian Xavier

LA MANÁ-ECUADOR
MARZO-2022

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

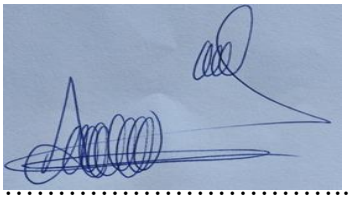
Nosotros, Martínez Pallo Nayelhy Yamilex y Yugsi Ronquillo Davison Adrián, declaramos ser los autores del proyecto de investigación: **"DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACOPIADORA ASOPROCANAN DE LA PARROQUIA GUASAGANDA, CANTÓN LA MANÁ, 2021"**, siendo el Dr. Fabián Xavier Martínez Ortiz tutor del trabajo investigativo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaro que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



…….....

Martínez Pallo Nayelhy Yamilex
C. I.: 120529045-3



…….....

Yugsi Ronquillo Davison Adrián
C. I.: 050411574-2

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de tutor del Trabajo de Investigación sobre el título: **"DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACOPIADORA ASOPROCANAN DE LA PARROQUIA GUASAGANDA, CANTÓN LA MANÁ, 2021"**, de Martínez Pallo Nayelhy Yamilex y Yugsi Ronquillo Davison Adrián de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, marzo del 2022

……

Dr. Martínez Ortiz Fabian Xavier

C. I. 160050885-5

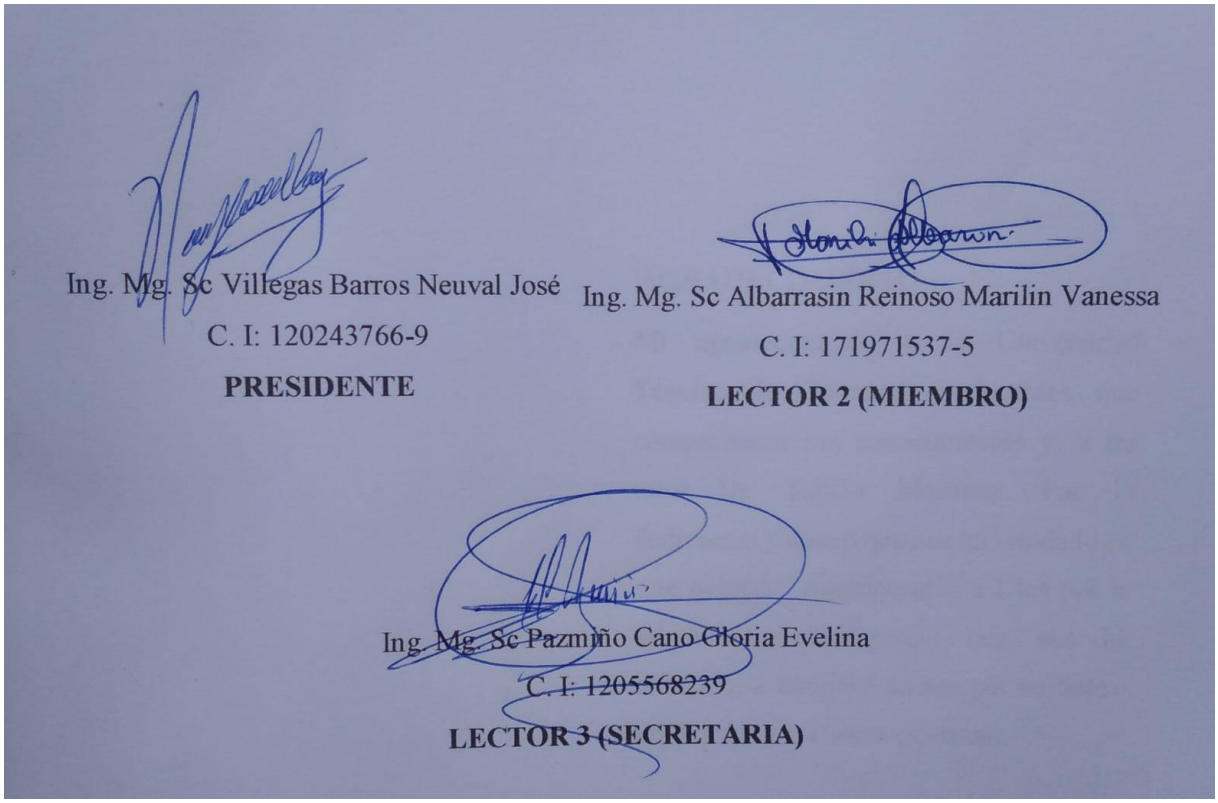
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto los postulantes: Martínez Pallo Nayelhy Yamilex y Yugsi Ronquillo Davison Adrian título del proyecto de investigación**: "DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACOPIADORA ASOPROCANAN DE LA PARROQUIA GUASAGANDA, CANTÓN LA MANÁ, 2021"**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del proyecto.

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

La Maná, marzo del 2022

Para constancia firman:



AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la Universidad Técnica de Cotopaxi y docentes que compartieron sus conocimientos y, a mi tutor Dr. Fabián Martínez. Por la dedicación y apoyo que nos ha brindado en este trabajo Agradecemos a Dios por la sabiduría e inteligencia que nos ha brindado, a nuestros padres por su apoyo económico y fortaleza espiritual.

Nayelhy & Adrián

DEDICATORIA

Este trabajo investigativo esa dedicado a nuestros queridos padres, a mi hijo por la motivación recibida para lograr este éxito académico quienes han sabido estar presentes a pesar de las ausencias y jamás me han dejado caer. A Dios, porque ha estado conmigo cuidándome y guiándome en cada paso que he dado para continuar así mi futuro.

Nayelhy & Adrián

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO: "DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACOPIADORA ASOPROCANAN DE LA PARROQUIA GUASAGANDA, CANTÓN LA MANÁ, 2021"

Autores:

Martínez Pallo Nayelhy Yamilex
Yugsi Ronquillo Davison Adrián

RESUMEN

El presente proyecto de estudio tiene la finalidad de buscar la relación que tiene el direccionamiento estratégico y la comercialización de la asociación Asoprocanan con la comercialización de los productos agrícolas que oferta a los clientes. El objetivo es determinar la relación del direccionamiento estratégico con la comercialización y el impacto que comercializa los productos de la Acopiadora Asoprocanan. Con la finalidad de cumplir con este propósito se empleó la investigación descriptiva para poder determinar el porque nos permitió comprender las características de direccionamiento y comercialización, mediante el FODA, nos ayudó a identificar las causas y efectos del problema que se presenta en la asociación Asoprocanan con la Investigación de campo se logró obtener la información en el lugar y tiempo exacto en el que se suscitan las cosas y la bibliográfica para fundamentar las bases teóricas de nuestra investigación, entre los métodos se empleó el método inductivo , deductivo este nos permitió para tener una investigación comprobada y analítico nos permitió recabar información mediante los socios sintético, la técnicas de investigación utilizados fueron la observación, y la encuesta y los instrumentos de investigación que fueron los cuestionarios. Para la investigación se encuesto de manera directa a 66 personas mediante un cuestionario formado por los ítems que pertenecen a las variables planificación estratégica y comercialización respectivamente. Los encuestados son parte de estratégica de la empresa porque toman decisiones en la asamblea de socios. La encuesta fue el instrumento para recolectar la información. La recolección de información permitió conocer a más detalle los elementos planificación y comercialización la asociación. La investigación demostró que existe planificación estratégica y la comercialización es regular. También que existe una relación entre los principios de planificación y la comercialización de los productos de la empresa. Terminada la investigación identificamos que el direccionamiento estratégico y la comercialización tienen relación y descarta las intendencias de las variables.

Palabras claves: Planificación estratégica, comercialización, asociación, acopiadora.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ADMINISTRATIVE SCIENCE CAREER

TITLE: "STRATEGIC DIRECTION AND ITS IMPACT ON THE COMMERCIALIZATION OF PRODUCTS FROM THE ACOPIADORA ASOPROCANAN OF THE GUASAGANDA PARISH, CANTON LA MANÁ, 2021"

Authors:

Martínez Pallo Nayelhy Yamilex

Yugsi Ronquillo Davison Adrián

ABSTRACT

The purpose of this study project is to find the relationship between the strategic management and marketing of the Asoprocanan association with the marketing of agricultural products offered to customers. The objective is to determine the relationship of the strategic direction with the commercialization and the impact that the products of the Asoprocanan Acopiadora commercialize. The field investigation will be improved to obtain the information in the exact place and time in which things arise and the bibliography to support the theoretical bases of our investigation, among the methods used, deductive this helped us to have a proven investigation and analytical allowed us to collect information through synthetic partners, the research techniques used were observation, and the survey and the research instruments that were the questionnaires. For the investigation, 66 people were found directly through a census formed by the elements that belong to the strategic planning and marketing variables, respectively. The survey was the instrument to collect the information that allowed to know in more detail the elements of planning and commercialization of the association. Research shows that there is strategic planning and marketing is regular. After the investigation, we identified that strategic management and marketing are related and rule out the intentions of the variables.

Keywords: Strategic planning, marketing, association, copier.

ÍNDICE GENERAL

CARATULA……..i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA II
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN IV
AGRADECIMIENTO……v
DEDICATORIA……vi
RESUMEN VII
ABSTRACT VIII
ÍNDICE GENERAL……...ix
ÍNDICE DE TABLAS……...xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS……xiv
ÍNDICE DE FIGURA……...…xv
ÍNDICE DE ANEXOS……..xv
1. INFORMACIÓN GENERAL 16
2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO 17
3. JUSTIFICACIÓN 18
4. BENEFICIARIOS 19
4.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS 19
4.2. BENEFICIARIOS INDIRECTOS 19
5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN 20
5.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS 21
6. OBJETIVOS 22
6.1. OBJETIVO GENERAL 22
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 22
7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS ……..…..23
8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA 24
8.1. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 24
8.2. CONCEPTO DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 24
8.3. CARACTERIZACIÓN DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 26
8.4. ELEMENTOS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO 26
8.5. ETAPAS DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA 27

8.5.1..ANÁLISIS ESTRATÉGICO……28
8.5.2. Formulación de la estrategia 28
8.5.3. Implementación de la estrategia 28
8.5.4. Funciones de la dirección estratégica 29
8.5.5. Ventajas de una buena Dirección Estratégica. 30
8.5.6. Importancia de la dirección estratégica en las empresas 30
8.5.7. Crecimiento empresarial y la orientación estratégica del directivo 31
8.5.8. Crecimiento empresarial y la inversión desde la dirección 31
8.6.1. Canales de comercialización 32
8.6.2. Tipos de canales de comercialización 32
8.6.3. ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACIÓN……33
8.6.3.1. Producto……33
8.6.3.2. Precio……33
8.6.3.3. Lugar……34
8.6.3.4. Promoción……34
8.7. INTERMEDIARIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN 35
8.8.Agentes 35
8.9.Mayoristas 36
8.10.Distribuidores 36
8.11.Minoristas 36
8.12.ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN…..……37
8.13..PLAN DE COMERCIALIZACIÓN……37
8.14.Planificación 38
8.15.Incorporación 38
8.16.Asociaciones 38
8.17.Beneficios 38
9.PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS……. 39
9.1. HIPÓTESIS GENERAL 39
9.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS 40
10.METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL 40
10.1. MÉTODOS EMPLEADOS……..40
10.1.1. Método Cualitativo 40
10.1.2. Método Descriptivo 40
10.1.3. Método analítico 41

10.1.4. Método deductivo 41
10.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN 41
10.2.1. Investigación descriptiva 41
10.2.2. Investigación bibliográfica 41
10.2.3. Investigación de Campo 42
10.3. NIVEL O ALCANCE 42
10.4. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN 43
10.4.1. Encuesta 43
10.4.2. Observación 43
10.5. INSTRUMENTOS 43
10.5.1. Cuestionarios 43
10.6. POBLACIÓN Y MUESTRA 44
10.6.1. Población 44
10.6.2. Muestra 44
11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 45
11.1. RESULTADOS DE LA MATRIZ FODA 45
11.1.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA MATRIZ FODA 46
11.1.3 RESULTADOS DEL CENSO EFECTUADAS A LOS SOCIOS Y ADMINISTRADOR 47
11.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS AL AGRUPAR LAS DIMENSIONES 77
12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS) 80
12.1. IMPACTO AMBIENTAL 80
12.2. IMPACTO SOCIAL 80
12.3. IMPACTO ECONÓMICO 81
13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN 82
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 83
14.1. CONCLUSIONES 83
14.2. RECOMENDACIONES 84
15. BIBLIOGRAFÍA 86
16. ANEXOS 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos 23
Tabla 2. Población 44
Tabla 3. Matriz FODA con estrategias 45
Tabla 4. La gerencia se concentra en la ejecución del proceso de ventas y producción..... 47
Tabla 5. Se establecen programas semanales y se verifica su cumplimiento 48
Tabla 6. Tienen personas capacitadas en planeación..... 49
Tabla 7. Se estimula la participación, la innovación y la creatividad encaminada…….50
Tabla 8. Indicadores de desempeño y resultados……..……51
Tabla 9. Tiene datos históricos o estadísticas que le faciliten planear..... 52
Tabla 10. Las decisiones más importantes se toman con los sistemas de información……...53
Tabla 11. La gerencia ha planteado una misión, visión y objetivos a largo plazo……...54
Tabla 12. El personal cuenta con la capacidad de asimilar y compartir la visión de futuro…….55
Tabla 13. Se capacitaron los miembros de la empresa en herramientas……..56
Tabla 14. Los recursos de comunicación son las carteleras……57
Tabla 15. Existe información sistematizada asociada al cumplimiento de la misión……58
Tabla 16. Se da la promulgación sobre los valores de la empresa 59
Tabla 17. La dirección se preocupa más por las habilidades que por los valores 60
Tabla 18. En el proceso de selección se consideran los valores de las personas 61
Tabla 19. La gerencia cree que los valores generan una ventaja competitiva..... 62
Tabla 20. Se comunican los valores de la empresa..... 63
Tabla 21. Las estrategias se centran en el flujo de caja y en el aumento de la venta 64
Tabla 22. Existe un documento de formulación de estrategias para la empresa 65
Tabla 23. Las estrategias que tiene la empresa se comunican y son claras 66
Tabla 24. Es posible ejercer control sobre la(s) estrategia(s)..... 67
Tabla 25. El sistema de información contribuye a la toma de decisiones estratégicas..... 68
Tabla 26. Las estrategias empleadas han generado estándares de desempeño en la empresa . 69
Tabla 27. Busca y evalúa bienes y servicios para poder adquirir el producto……70
Tabla 28. Promueve el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia..... 71
Tabla 29. Transporta los productos necesarios que vende o compra la empresa……72
Tabla 30. Provee el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa..... 73
Tabla 31. Soporta las incertidumbres que forman parte de la comercialización..... 74
Tabla 32. Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización 75

Tabla 33. Monitorea, analiza y controla el plan en su funcionamiento real 76
Tabla 34. Direccionamiento estratégico en Asoprocanan..... 77
Tabla 35. Comercialización en Asoprocanan..... 78
Tabla 36. Chi cuadrado de las variables..... 79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. La gerencia se concentra en la ejecución de ventas y producción 47
Gráfico 2. Se establecen programas semanales y se verifica su cumplimiento..... 48
Gráfico 3. Tiene personas capacitadas en planeación..... 49
Gráfico 4. Se estimula la participación, la innovación y la creatividad encaminada……..50
Gráfico 5. Indicadores de desempeño y resultados que se usan para tomar……51
Gráfico 6. Tiene datos históricos o estadísticas que le faciliten planear..... 52
Gráfico 7. Las decisiones más importantes se toman con los sistemas ……..53
Gráfico 8. La gerencia ha planteado una misión, visión y objetivos a largo plazo……..54
Gráfico 9. El personal cuenta con la capacidad de asimilar y compartir la visión ……..55
Gráfico 10. Se capacitaron los miembros de la empresa en herramientas……..56
Gráfico 11. Los recursos de comunicación son las carteleras, las reuniones ……57
Gráfico 12. Existe información sistematizada asociada al cumplimiento……..58
Gráfico 13. Se da la promulgación sobre los valores de la empresa 59
Gráfico 14. La dirección se preocupa más por las habilidades que por los valores 60
Gráfico 15. En el proceso de selección se consideran los valores de las personas..... 61
Gráfico 16. La gerencia cree que los valores generan una ventaja competitiva..... 62
Gráfico 17. Se comunican los valores de la empresa..... 63
Gráfico 18. Las estrategias se centran en el flujo de caja y en el aumento de la venta 64
Gráfico 19. Existe un documento de formulación de estrategias para la empresa 65
Gráfico 20. Las estrategias que tiene la empresa se comunican y son claras..... 66
Gráfico 21. Es posible ejercer control sobre la(s) estrategia(s) 67
Gráfico 22.El sistema de información contribuye a la toma de decisiones estratégicas..... 68
Gráfico 23. Las estrategias empleadas han generado estándares……69
Gráfico 24. Busca y evalúa bienes y servicios para poder adquirir el producto……..70
Gráfico 25. Promueve el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia..... 71
Gráfico 26. Transporta los productos necesarios que vende o compra la empresa……72
Gráfico 27. Provee el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa..... 73
Gráfico 28. Soporta las incertidumbres que forman parte de la comercialización..... 74
Gráfico 29. Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización 75
Gráfico 30. Monitorea, analiza y controla el plan en su funcionamiento real 76

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Estructura del sistema de comercialización de las empresas 34

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto 88
Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto 89
Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto 90
Anexo 4. Censo 91
Anexo 5. Validación del instrumento por ALPHA de CRONBACH 94
Anexo 6. Aval de traducción idioma ingles 95
Anexo 7. Realizando el censo a la Acopiadora Asoprocanan 96
Anexo 8. Método de Mapeo 97
Anexo 9. Urkund 98

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto

Direccionamiento estratégico y su impacto en la comercialización de productos de la Acopiadora ASOPROCANAN de la Parroquia Guasaganda, Cantón La Maná, 2021.

Fecha de inicio:	Octubre del 2021.
Fecha de culminación:	Marzo del 2022.
Lugar de ejecución:	Parroquia Guasaganda Cantón La Maná.
Facultad que auspicia:	Ciencias Administrativas.
Carrera que auspicia:	Administración de empresas.
Proyecto de investigación vinculado:	La investigación del proyecto está vinculada y aporta al marco proyecto de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas: Diseño de una propuesta estratégica para mejorar la perfección final del consumidor a través de la motivación del personal en las empresas comerciales del Cantón La Maná.
Equipo de trabajo:	Dr. Fabian Xavier Martínez Ortiz Srta. Nayelhy Yamilex Martínez Pallo Sr. Davison Adrián Yugsi Ronquillo
Área de conocimiento:	Educación comercial y administración.
Líneas de investigación:	Administración y Economía para el desarrollo humano y social.
Sub líneas de investigación de la carrera:	Estrategias administrativas, productividad y conocimiento.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La acopiadora ASOPROCANAN ha crecido en la demanda del producto en los últimos años. Esto se debe a que el cacao ecuatoriano cumple las expectativas del mercado, demostrando que se puede generar opciones de negocios (Bay, 2011). El proyecto de Investigación tendrá como objetivo conocer el direccionamiento estratégico y, el impacto en la comercialización de productos de la Acopiadora ASOPROCANAN de la Parroquia Guasaganda.

Para cumplir con los objetivos planteados se efectuará un estudio a las principales variables de direccionamiento estratégico y comercialización de productos en la Acopiadora ASOPROCANAN en la Parroquia Guasaganda Cantón La Maná.

Para la investigación de este proyecto se utilizará todos los medios tecnológicos junto a la investigación bibliográfica para la recopilar información de fuentes como libros, revistas y páginas web. Así mismo, para la investigación de campo se hará uso de encuestas a los socios y administradores porque son las personas que toman decisiones dentro de la Acopiadora ASOPROCANAN con la finalidad de poder determinar un direccionamiento estratégico y el impacto en la comercialización de los productos. En la investigación se empleará el método deductivo, analítico sintético y el método empírico: valoración por expertos, además se usará la investigación descriptiva, correlacional y explicativa (Rojas, 2018).

La investigación tendrá un gran aporte al sector comercial del cantón Maná y sus Parroquias porque permite obtener un diagnóstico de la dirección y toma de decisiones que tienen efecto directo en la comercialización de productos. Además, los habitantes de la parroquia Guasaganda se verán beneficiados en vista que la investigación refleja direccionamientos estratégicos para mejorar las comercializaciones de sus productos (Rojas, 2018).

3. JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto intenta, por una parte, brindar información sobre el grado de actitud de los socios y administradores con afirmaciones sobre el direccionamiento estratégico y comercialización de productos agrícolas y conseguir que consideren elementos del direccionamiento estratégico para crear competitividad y mejores resultados.

Por otra parte, pretende entregar información para ampliar un adecuado conocimiento sobre el direccionamiento estratégico y la comercialización de productos en Asoprocan con elementos de información sobre el direccionamiento estratégico y comercialización que ayude a tomar mejores decisiones a los socios y administradores acorde a los parámetros de direccionamiento estratégico que mejore el direccionamiento estratégico y comercialización. Las decisiones empresariales son las que auténticamente moldean los verdaderos objetivos de la empresa y las que contribuyen a delinear los amplios límites dentro de los cuales habrá de operar (PÁEZ, 2018).

Es estudio trata de manera indirecta en crear una cultura basada en información para la toma de decisiones que permita a la sociedad aceptar la importancia de la información para tomar decisiones en la micro y pequeña empresa, como contribución al desarrollo económico de determinada zona de influencia. Al mismo tiempo se trata de crear un entorno favorable que aporte con información sobre el tema de direccionamiento estratégico a estudiantes, emprendedores, negocios y, población en general que está interesada en este tema.

4. BENEFICIARIOS

El proyecto de Investigación en la Acopiadora ASOPROCANAN tiene dos grupos como principales beneficiarios, los cuales están divididos de la siguiente manera: Beneficiarios directos e indirectos.

4.1. Beneficiarios Directos

El principal beneficiario de la investigación está constituido por la empresa Acopiadora ASOPROCANAN.

Los 65 socios ya que ellos también toman decisiones y dan opinión dentro de la mejora para la organización.

Administrador de la Acopiadora ASOPROCANAN de manera directa porque pueden tomar decisiones en cuanto: políticas, estrategias, principios corporativos, inversiones y aspectos que influyen en la productividad.

Los productores de cacao ya que al vender sus productos recibirán su pago de una manera adecuada

4.2. Beneficiarios Indirectos

Entre los principales receptores de la acción en segundo plano del proyecto se considera: la comunidad de Guasaganda.
Entidades recaudadoras de tributos como el Servicio de Rentas Internas, el GAD Municipal del cantón La Maná
Bomberos del cantón La Maná.
Proveedores de insumos.
Campesinos de la zona que también tienen cacao.

5. PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis sobre los factores que determinan la competitividad de una empresa en un sector, hace de su estudio una cuestión muy delicada y necesaria para el bienestar de su accionista y su grupo de interés. En donde la empresa Frutica las delicias que opera como una empresa productora y comercializadora de frutas, con un centro de acopio principal en el municipio de Ricaurte (Valle del Cauca). Su participación y reconocimiento en los últimos años ha mejorado sustancialmente, sin embargo dado la dinámica de este mercado y el surgimiento de nueva competencia, su crecimiento y desarrollo han sido lentos debido principalmente a los factores como la estructura de un plan estratégico que permita determinar de una manera mucho más planificada el rumbo de la organización y que oriente su gestión, la ausencia de un programa formal que agilice los procesos internos y optimice la entrega, lo cual se traduce en pérdida progresiva de clientes y un menor posicionamiento en el mercado dentro del cual opera, la falta de estrategias que faciliten la exploración y evaluación de mercados actuales según (Mosquera, 2010).las potenciales, no cuenta con un sistema formal de comunicación que contribuya a posicionamiento y recordación de la marca en el mercado objetivo y así como el margen de rentabilidad no supera el promedio del sector de competencia al cual pertenecen.

El plan de la empresa es comercializar productos naturales que son tradicionales del país, adicionándole características innovadoras con productos similares, que satisfagan las necesidades y gustos del consumidor. En los 4 años que lleva funcionando la pequeña empresa "EL LOJANITO", se han desempeñado y funcionando de acuerdo con las situaciones que se presentan, es decir, no tiene una planificación y organización en sus actividades. Además, ha presentado problemas respecto al personal, no cuenta con una estructura organizacional lo cual genera que los trabajadores desconozcan cuáles son sus principales objetivos dentro de la organización, afectando el rendimiento laboral del mismo y por consiguiente el alcance de las metas productivas propuestas por la pequeña empresa. (Ambaya & Muñuz, 2018). La empresa no tiene misión, visión, objetivos y tampoco políticas ni planificaciones lo que justifica que los trabajadores desconozcan el direccionamiento de la empresa ya que no tiene claro el objetivo que percibe.

Esta investigación es una recopilación de las metodologías propuestas para la implantación de la Planeación Estratégica por medio del Direccionamiento Estratégico en la Acopiadora Asoprocanan de la parroquia Guasaganda. Como se ha visto en los últimos años, se ha hecho cada vez más importante que las empresas logren elaborar y ejecutar sus planes estratégicos para poder afrontar de mejor forma el mercado y sus condiciones cambiantes y aún más con el avance acelerado de la globalización. La metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto se basó en la observación, analizando cada uno de los comportamientos y procesos manejados del centro de acopio. Los planes estratégicos van de la mano del estudio y el análisis de su entorno, el entorno es cambiante y por lo mismo es necesario estudiarlo constantemente.
En el ámbito local en la empresa Acopiadora Asoprocanan de la parroquia Guasaganda se procede a realizar este proyecto que recopila información teórica sobre Direccionamiento Estratégico y comercialización que apoyará y fomentará el conocimiento de elementos de direccionamiento estratégico dentro y fuera de la empresa. Para ello se usa la metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto se basó en la observación, analizando cada uno de los comportamientos y procesos manejados del centro de acopio. Los planes estratégicos van de la mano del estudio y el análisis de su entorno, el entorno es cambiante y por lo mismo es necesario estudiarlo constantemente.

El presente trabajo se lo realiza para determinar y analizar el direccionamiento estratégico y su impacto en la comercialización de productos de la Acopiadora Asoprocanan de la Parroquia Guasaganda, cantón La Maná, 2021.

5.1. Formulación de hipótesis

¿Hay relación entre el direccionamiento estratégico y la comercialización de productos que oferta la organización?

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo General

Determinar la relación estratégica del direccionamiento con la comercialización para conocer su impacto en comercializar los productos de la Acopiadora Asoprocanan.

6.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los elementos del direccionamiento estratégico de las empresas para el desarrollo del instrumento de medida de la variable.
- ✓ Identificar el entorno actual que tiene la Acopiadora Asoprocanan respecto al direccionamiento estratégico para la identificación de los factores internos y externos mediante el análisis FODA.
- ✓ Realizar un análisis descriptivo de los elementos que caracterizan la comercialización y direccionamiento estratégico de la Acopiadora Asoprocanan
- ✓ Evaluar con el uso del Chi cuadrado en la determinación del direccionamiento y la comercialización de la empresa Acopiadora Asoprocanan.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÒN A LOS OBJETIVOS

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

Objetivos	Actividad	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad (técnicas e instrumentos)
Analizar cuáles son los elementos del direccionamiento estratégico y comercialización de las empresas	Investigación bibliográfica	Mapeo	Revisar e investigar en artículos, libros y revistas.
Identificar el entorno actual que tiene la Acopiadora Asoprocanan para la identificación de los factores internos y externos.	Realizar una matriz FODA.	Matriz FODA	Recoger información del entorno interno y externo de la organización.
Realizar un análisis de los elementos de comercialización y direccionamiento estratégico de la Acopiadora Asoprocanan.	Diseñar los instrumentos para la recolección de información.	Encuesta Tablas Gráficos en barras	Encuestas aplicadas a los socios y personal encargado.
Evaluar con el uso del Chi cuadrado en la determinación del direccionamiento y la comercialización de la empresa Acopiadora Asoprocanan.	Agrupar ítems de la dimensión en una sola variable.	Creación de variable: direccionamiento estratégico y comercialización. Tabla cruzada.	Analizar los resultados en tablas y gráficas estadísticas al analizar las dos variables.

Elaborado por: Los Autores

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

8.1. Direccionamiento Estratégico

Los orígenes de la estrategia aparecen por primera vez en la Ilíada de Homero, en el siglo IX a. de C., con su narración de la organización de la batalla entre aqueos y troyanos, que incluyen los enfrentamientos, las consecuencias mortales del conflicto, las intrigas y los engaños. El concepto de estrategia se deriva del término militar griego estratego, con el que se designa en la antigua Grecia al encargado del mando del ejército del mar y tierra; sin embargo, el concepto de estrategia corporativa surge en el siglo XX. Manifestó que estrategia es la definición de las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, la adaptación de acciones (Chandler, 2015). Según la asignación de recursos necesarios para la consecución de esos objetivos, así nace el direccionamiento organizacional de la necesidad de ganar la batalla.

Desde su origen en la antigua Grecia hasta la actualidad, han surgido varios conceptos al termino direccionamiento estratégico, llegando a ser adaptado a un nivel empresarial en el que se establecen la orientación general de una empresa y su viabilidad máxima a la luz, tanto de los cambios predecibles como de los impredecibles que, en su momento, puedan ocurrir en los ámbitos que son de su interés o competencia. Estas decisiones son las que auténticamente moldean las verdaderas metas de la empresa y las que contribuyen a delinear los amplios límites dentro de los cuales habrá de operar. A su vez, las decisiones son las que determinan los recursos que la empresa organiza a sus tareas y las principales partidas a las que esos recursos deberán asignarse, entre los que destacan, en términos generales, tres grandes vertientes: escuela gerencial, planeación estratégica y pensamiento estratégico. Según (Mintzberg, 2017). La historia de la estrategia corporativa muestra una gran diversidad de desarrollos teóricos que han seguido distintos caminos en la disciplina de la administración.

8.2. Concepto de direccionamiento estratégico.

El direccionamiento estratégico se define como la formulación de las finalidades y propósitos de una organización o proyecto, donde se consignan los objetivos definidos para un largo plazo que apuntan a la perdurabilidad, sostenibilidad y crecimiento de la misma que sirve de marco referencial para los objetivos y lineamientos consagrados en el plan estratégico. Contiene los

términos de referencia con un alcance mucho mayor que los proyectos detallados en cada una de ellas para cumplir responsabilidades específicas y limitadas a su campo especializado de acción, desarrollando una imagen asociada de futuro con diferentes niveles o modelos que van desde lo general a lo particular desde el punto de partida en la misión hasta el cumplimiento total en el tiempo futuro de la visión estipulada (Barba, 2001).

Por otra parte, el direccionamiento estratégico es un elemento colectivo de decisiones que actúa sobre la formulación y despliegue de recursos de producción. En este sentido, establecen que las estrategias formales efectivas contienen tres elementos esenciales: las metas, las políticas y las principales secuencias de acción. Según (Mintzberg H., 2017). Por tanto, el direccionamiento estratégico se convierte en uno de los puntos centrales de los procesos administrativos de toda organización, en la cual ha de llevar a cabo acciones integradas y sistemáticas relacionadas en un elemento con otro.

Finalmente, la dirección estratégica en la empresa se centra en tres cuestiones básicas: análisis, formulación de la estrategia e implantación de las estrategias. Los fundamentos básicos de la dirección estratégica empiezan por definir el concepto de estrategia, así como su procedencia. Determinar los niveles también es un aspecto clave de la estrategia. No es lo mismo preparar una estrategia empresarial para una pequeña empresa que para una multinacional. Tampoco para una empresa del sector público, del sector privado o para una organización sin ánimo de lucro. Dependiendo del contexto la dirección de la empresa debe enfocar sus tácticas en uno u otro sentido. A través de la misión, la empresa intenta establecer las bases y personalidad del negocio. Su visión, sus metas y las ambiciones futuras que desea alcanzar. Con los objetivos y valores, la empresa establece sus principios de actuación. La dirección estratégica también se centra en los factores que influyen en el proceso de planificación estratégica (Guerras, 2015).

Desde una perspectiva orientada a la empresa, se puede definir al direccionamiento estratégico como el desarrollo de finalidades y propósitos enfocados al manejo correcto de los recursos de producción, para establecer estrategias efectivas en base a metas, políticas y secuencias de acción, pero siempre tomando en cuenta posibles limitantes o problemas que puedan presentarse en el camino de su cumplimiento.

8.3. Caracterización del direccionamiento estratégico

El objetivo principal de la dirección estratégica es formular estrategias y los planes de actuación empresarial, intentando anticiparse y prepararse para los acontecimientos futuros, específicamente problemas que impidan cumplir con la finalidad del direccionamiento, para prever los acontecimientos es necesario el estudio y análisis de variables, junto con los factores inmersos en ellas para la obtención de resultados más precisos. Según (Laínez, 2005). Esta definición considera que el objetivo de la dirección estratégica está enfocado hacia la formulación de estrategias que apunten a eventos previstos.

Quienes la definen como "el proceso administrativo de crear una visión estratégica, establecer los objetivos claros y preciso para formular una estrategia, así como implantar y ejecutar dicha estrategia, para tener ideas claras y precisas para después, con el transcurso del tiempo (Thompson A. &.2004). Iniciar cualesquier ajustes correctivos en la visión, los objetivos, la estrategia, o su ejecución que parezcan adecuados.

8.4. Elementos del direccionamiento estratégico

La efectividad de las estrategias desarrolladas dentro del direccionamiento estratégico estará estrechamente relacionada con la previa formulación de elementos tales como: la misión, visión, objetivos y valores corporativos de la empresa, detallándose cada uno a continuación:

8.4.1. Misión

La misión debe ser formulada por los directivos, pero para lograr la integración del equipo debe permitirse la participación de todos sus integrantes. Para la formulación una misión debe intentar responderse las siguientes preguntas: ¿En qué negocio estamos? ¿Para qué existe la empresa? ¿Qué es lo que la diferencia de otras? ¿Quiénes son nuestros clientes? ¿Quiénes son los proveedores?

Visión

Es un conjunto de ideas generales, que ayudan a que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La formulación de la visión puede incluir lo que queremos que sea la empresa para los clientes, los accionistas, los trabajadores, la sociedad local, regional o nacional, y hacer referencia también al impacto social o ambiental que desea tener desde el presente hasta el futuro.

8.4.2. Objetivos

Los objetivos son el vínculo entre la misión y visión de la organización, son estos los que definen el camino para llegar al logro de la visión. Los objetivos representan un compromiso administrativo para lograr efectos y resultados específicos y obtener un resultado positivo. Para que los objetivos funcionen como criterios del desempeño y del progreso organizacional, se debe expresar en los siguientes términos: cuantificables o mesurables; limitar un tiempo para su logro y; responder a las siguientes interrogantes: ¿explicar en forma detallada cuantos? ¿De qué clase de desempeño?, y para cuándo? (Certo, 2007). Nos dice que con criterios y desempeños se puede lograr grandes resultados de una manera positiva y muy organizada.

8.4.3. Valores corporativos

Principios e ideales colectivos de la organización. Los valores corporativos responden a la pregunta ¿en qué creemos?

8.5. Etapas de la dirección estratégica

Estas etapas son importantes para el análisis de un sistema de direccionamiento estratégico y para distinguir las estrategias aplicadas. En tal sentido, el proceso de dirección estratégica aborda tres etapas centrales: el análisis estratégico análisis, la formulación estratégica (elección, decisión), y la implantación estratégica acción (Johnson, 2001).nos dice que con un adecuado direccionamiento estratégico se podrá identificar nuevas estrategias que ayudaran a la mejora de la organización.

8.5.1. Análisis estratégico

El diagnóstico y análisis estratégico es el proceso de comparar la situación presente, fácilmente determinable, con una ya definida y por consiguiente conocida (Vidal, 2004). Además, se fundamenta en el estudio de tres pilares básicos: la definición de las metas estratégicas, el análisis del entorno y el análisis de los recursos y capacidades propias de la organización (Raigosa, 2017).

El análisis del entorno permite examinar el impacto de los factores externos que están fuera del control de la organización y pueden afectar su desarrollo futuro. El entorno puede ser dividido en dos: general macro entorno y competitivo micro entorno. El macro entorno define los factores: políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Por otro lado, el micro entorno se define por los clientes, proveedores, competencia y grupos de presión (Altair, 2007). Nos dice que para realizar un análisis deberemos realizar dos entornos para poder desarrollar los factores sociales, políticos, y tecnológicos.

8.5.2. Formulación de la estrategia

La definición de las metas estratégicas permite la articulación entre las metas y los objetivos organizacionales, además de canalizar sus esfuerzos para alcanzar su logro (Raigosa, 2017).
El análisis y la elección de estrategias implica, en gran medida, tomar decisiones subjetivas con base en información objetiva. En este sentido, se pueden generar alternativas viables, evaluar dichas alternativas y elegir un curso concreto de acción (David, 2003). Además, (Certo, 2007) plantea que una organización formula una estrategia le implica desarrollar un plan coherente para el logro de los objetivos mediante el ajuste más apropiado de la organización con su ambiente; después de un minucioso análisis estratégico debe elegirse una estrategia que le permita, además de mantenerse en el entorno, mejorar su posición competitiva y aumentar su participación en el mercado.

8.5.3. Implementación de la estrategia

La implantación de la estrategia implica un patrón de decisiones y acciones destinadas a la consecución de un plan, es decir, abarca la creación de las estrategias funcionales, los sistemas,

las estructuras y los procesos necesarios para que la organización alcance sus fines estratégicos. De acuerdo a esto, la implementación de la estrategia requiere herramientas para la toma de decisiones. Estas decisiones obviamente conducen a acciones particulares que conlleven a la consecución de objetivos (Harrison J. S., 2002). Además, se requiere de nuevas estrategias y herramientas para analizar el entorno de la organización y tomar decisiones en beneficio de la empresa.

La implementación estratégica comprende la planificación de aquellas tareas relacionadas con la forma de efectuar la elección estratégica y la dirección de los cambios requeridos; la implementación requiere considerar la planeación estructurada de los recursos necesarios no solo para la implementación de la estrategia sino para su adaptación futura a los requerimientos específicos de cada unidad funcional para responder a los cambios (Johnson, 2001). Además nos dice Las principales etapas de la dirección estratégica están contempladas en un orden del cual no dependerán los resultados, en primer lugar se encuentra el análisis estratégico, la correcta aplicación de este permitirá conocer a detalle y de manera precisa los problemas o vicisitudes existentes, lo que a continuación permitirá la formulación de la estrategia adecuada al problema existente, finalmente nos encontramos con la implementación de la estrategia, de lo cual dependerán en gran medida la toma de decisiones.

8.5.4. Funciones de la dirección estratégica

La dirección estratégica realiza funciones de un análisis interno y externo de la compañía; identifica y aprovecha las ventajas competitivas que le proporcionen a la empresa cierto valor añadido frente a sus competidores; diseña un buen plan estratégico para la empresa en función del tipo de empresa del que se trate; determina cuál es la manera más óptima de diferenciarse de los competidores para agradar a sus consumidores; analiza las fortalezas de la empresa para utilizarlas en su beneficio; descubre las debilidades para poder ponerles remedio y que no interfieran en la estrategia; identifica las oportunidades que ofrece el mercado para poder aprovecharlas antes que los competidores que claramente serán una amenaza para la empresa; estructura la empresa adecuadamente para implantar y llevar a cabo la nueva estrategia elegida para alcanzar las metas de la organización (Harrison, 2002).

La función principal de la dirección estratégica es formular e implementar estrategias óptimas en las empresas para superar a los competidores directos, mediante una adaptación superior a los distintos cambios a los cuales inevitablemente está expuesto el mercado, esto les permitirá alcanzar sus metas y cumplir con sus objetivos.

8.5.5. Ventajas de una buena Dirección Estratégica.

Permite acercar a la empresa a sus objetivos mediante el cumplimiento de pequeñas metas, ya que la dirección estratégica tiene como finalidad ayudar a la empresa a obtener ventajas sobre la competencia y cumplir con la mayor efectividad cada una de las estrategias desarrolladas. También, La mejora de calidad: con en análisis interno y externo reestructura las partes débiles de la empresa, convirtiéndola en una fortaleza adaptable a los cambios. Minimiza riesgos: el tener un plan estratégico tan elaborado, ayuda a reducir costes para ser más competitivo, permitiendo que existan nuevos ingresos para incrementar la producción o realizar nuevas inversiones. Impulsa la mejora continua: intenta minimizar costes, mejora la calidad, satisface al consumidor, aumenta cuota de mercado y, por ende, aumento de rentabilidad. (Lumpkin, 2003). Nos dice que la mejora la capacidad de reacción: la estrategia puesta en marcha en la empresa incrementará la capacidad de reacción. Adaptación al entorno cambiante: ante un entorno cambiante como es el mercado una adecuada estrategia empresarial, aumentará la velocidad de adaptación y reacción de la empresa frente a sus competidores o cualquier adversidad.

8.5.6. Importancia de la dirección estratégica en las empresas

Desde el punto de vista la dirección estratégica induce a que la organización alcance sus propósitos, y objetivos por lo cual debe comprenderlos y evitar los conflictos que pueden surgir por la priorización de objetivos funcionales frente a los globales. Las necesidades de la empresa están más allá de las necesidades de las áreas, éstas tienen que ajustarse al proceso de la dirección estratégica. La dirección estratégica supone la consideración de una multiplicidad de horizontes temporales (Álvarez, 2000). La viabilidad empresarial, es necesaria para mantener la empresa en el largo plazo, pero existe una fluctuación entre el pensamiento del corto y el largo. Así la dirección estratégica, entonces, tiene que ver con la eficiencia y con la eficacia. La

diferencia entre estos conceptos es explicada como hacer las cosas bien y hacer las cosas correctamente.

8.5.7. Crecimiento empresarial y la orientación estratégica del directivo

En primera instancia se puede acudir a la reflexión planteada por en el sentido de que, si la lógica de direccionamiento estratégico no está orientada de manera clara, difícilmente las empresas pueden establecer metas de crecimiento. El proceso de direccionamiento estratégico debe plantearse y desarrollarse de manera tal que soporte las metas y propósitos establecidos por la organización, en el sentido de orientarla al crecimiento; tanto es así que, conforme se evidenció en el desarrollo del artículo, esta es una labor de la dirección (Guadamillas, 2006). A de más desarrollar nuevas estrategias de una manera que soporte el impacto de los propósitos ara que las organizaciones crezcan de una manera adecuada.

8.5.8. Crecimiento empresarial y la inversión desde la dirección

Como los beneficios de un enfoque estratégico de la dirección, permiten establecer una relación entre el direccionamiento estratégico y el crecimiento empresarial. Uno de los beneficios de la dirección estratégica es que proporciona a los gerentes ideas para que evalúen peticiones de presupuestos en competencia para inversión de capital y nuevo personal, un razonamiento que defiende con fuerza al destinar recursos en áreas que producen resultados y que apoyan la estrategia; dado que la posibilidad de definir sobre la inversión está centrada en las ideas de los directivos que producen resultados, entonces se muestra cómo estos directivos según (Thompson A. &., 2004). La perspectiva de la motivación) tienen la clara posibilidad de tomar decisiones que tengan una orientación al crecimiento.

8.6. Comercialización

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta la actualidad, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratados comerciales. Eso quiere decir que la

comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y así poder conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor (Armas, 2018).

Según (Andrade, 2019), afirma que la comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el fin de conseguir los mejores resultados posibles. Por otro lado, (Caurin, 2018) indica que la comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y proporcionar de las vías de distribución y, así permitan que llegue al público final.

8.6.1. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las vías o caminos que las empresas deciden será por donde transitan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final, contemplando también que sea de la manera más económica, rápida y efectiva posible. Dichos canales deben atraer y convencer al consumidor final para garantizar sus resultados, además, están compuestos por organizaciones independientes de los productores que poseen como funcionalidad comercializar, vender o contribuir a la comercialización de los productos creados o fabricados por otros. (Esquivel, 2018). Indica que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de una manera organizada y ordenada que hace que la empresa no tenga perdidas en su comercialización.

8.6.2. Tipos de canales de comercialización

Según Esquivel (2018), manifiesta que el tipo de tecnología de compraventa que utilizan podemos encontrar diferentes canales:

- ✓ Canales tradicionales: son los que, como su nombre indica, no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.
- ✓ Canales automatizados: utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos.
- ✓ Canales audiovisuales: son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo, la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para contactar con compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa.

- ✓ Canales electrónicos: son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores.

8.6.3. Elementos de la comercialización

Los elementos principales de la comercialización consisten en producto, precio, lugar y promoción. Estos cuatro principios se conocen como de la comercialización, lo cual comprende la integración del mercadeo. Para que un plan de venta resulte positivo, los cuatro elementos tienen que utilizarse correctamente. El desafío de los dueños de los negocios y de los profesionales del rubro es determinar el método adecuado para cada área, e integrarlos de manera exitosa (Joseph, 2018). Indica que los elementos de comercialización tenemos que identificar ya que son esenciales para comprender y actuar en el mercado.

8.6.3.1. Producto

El producto que vendes podría ser un factor físico o un servicio intangible, como el envío de alimentos a domicilio o un servicio de limpieza. Una vez creas tu producto, necesitas tener en cuenta los componentes como por ejemplo el nombre, el envase, los diversos tipos de usos y la estabilidad al utilizarlo. Asimismo, es preciso determinar de qué manera el producto resulta atractivo para una sección específica del mercado. (Canchachi, 2019). Nos dice el producto debería satisfacer las necesidades de un grupo determinado de personas, tales como profesionales, amas de casa, dueños de negocios, estudiantes o jugadores.

8.6.3.2. Precio

Necesitarás decidir el costo del producto. Si el precio es demasiado alto, alejarás a los potenciales compradores, y si es demasiado bajo, puedes tener dificultades para obtener ganancias. Además, tendrás que tener en cuenta el costo de la competencia. Ciertos modelos de costos habituales integran el de precio de costo más un beneficio, en el que se adiciona un porcentaje fijo al precio de producción, y el de costo con base al valor del producto, en el que está establecido el costo según el valor que los consumidores perciben del producto según (Canchachi, 2019). Este último tipo de precio se utiliza con frecuencia en elementos de lujo más costosos para que las competencias se reúsan a competir.

8.6.3.3. Lugar

El concepto de lugar se refiere a los canales de distribución; se trata de dónde venderás el producto y cómo llegará al mercado. Si operas un comercio cuya sede es el hogar, de la misma forma que las ventas en eBay, es posible que el mercado sea Internet, y que quieras mandar tus productos en forma directa al consumidor. Los negocios mayores, como los productores de bienes de consumo, tienen la posibilidad de vender sus productos a un mayorista de víveres, quien después los distribuirá a las tiendas minoristas del rubro (Canchachi, 2019). A demás tener un lugar adecuado y cómodo que pueda satisfacer las necesidades de los clientes y mantener las ventas diarias.

8.6.3.4. Promoción

La promoción del producto o servicio involucra concienciar a los clientes potenciales acerca de la existencia del mismo. Es factible que la publicidad sea la manera de promoción más conocida, al usar medios de comunicación como por ejemplo la televisión, la radio, los periódicos y las revistas. Los sitios web también se utilizan como un medio de publicidad. La promoción puede servir para una diversidad de fines, tales como triunfar colaboración en el mercado, mejorar el nombre de una marca o imagen, o meter en el mercado un producto nuevo según (Canchachi, 2019) La promoción positiva creará la necesidad o el quiero de tener el producto, lo cual, en última instancia, conducirá a un aumento de las ventas.

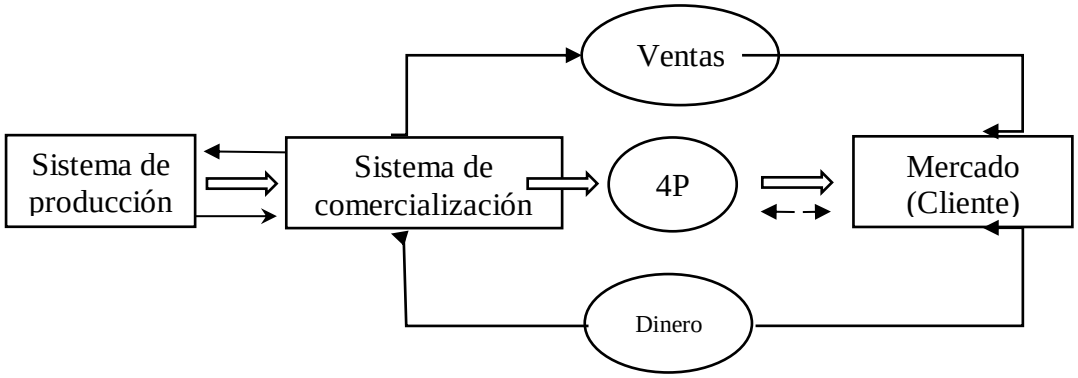


Figura 1. Estructura del sistema de comercialización de las empresas

De acuerdo con Arias (2020), manifiesta que el manejo de la función comercial o labor directiva de marketing se basa en tres ámbitos principales:

- ✓ Análisis del entorno del sistema de comercialización. Estructura y comportamiento del mercado, competidores, administradores, canales de distribución, agentes públicos y sociales y factores del entorno genérico. Variables externas que influyen en la demanda global.
- ✓ Formulación de decisiones y estrategias comerciales. Estrategias de marketing-mix o que combinan las variables comerciales conocidas: producto, precio, distribución y promoción. Variables internas que permitirán cumplir los objetivos pretendidos.
- ✓ Planificación, organización y control de la actividad comercial: conjunto de funciones, técnicas, procedimientos y acciones conocidas del sistema de dirección.

8.7. Intermediarios en la comercialización

Los intermediarios de marketing, además conocidos como intermediarios o intermediarios de distribución, son una gran parte de la cadena de repartición del producto. Los intermediarios son particulares u organizaciones que hacen viable que el producto llegue a partir del fabricante hasta el cliente final, en esencia haciendo más fácil el proceso de comercialización. Según (Hammond, 2017). El Business Dictionary, los cuatro tipos básicos de intermediarios de marketing son agentes, mayoristas, distribuidores y minoristas.

8.8. Agentes

El agente como intermediario de marketing es una persona libre o una compañía cuya primordial funcionalidad es la de actuar como el brazo de comercialización primordial del productor y representan al productor ante los usuarios. Los agentes acostumbran la posesión de los productos, pero en realidad no los poseen. (Hammond, 2017). También agentes suelen obtener beneficios de comisiones u honorarios pagados por los servicios que prestan a los productores y usuarios.

8.9. Mayoristas

Los mayoristas son empresas de propiedad independiente que tienen el título de la mercancía que manejan. En otros términos, los mayoristas adquieren los productos que venden. Los mayoristas compran productos a granel y los almacenan hasta que puedan revenderlos (Hammond, 2017). Los mayoristas principalmente venden los productos que han comprado a otros intermediarios, generalmente a los minoristas, para obtener un beneficio.

8.10. Distribuidores

Los distribuidores son similares a los mayoristas, pero con una diferencia clave. Los vendedores al por mayor, van a tener una diversidad de productos de la competencia, ejemplificando, productos de Pepsi y Coca Cola, en lo que los distribuidores únicamente llevan líneas de productos complementarios, ya sean productos de Pepsi o de Coca Cola. Los distribuidores suelen mantener relaciones estrechas con sus proveedores y clientes Según (Hammond, 2017). Los distribuidores son propietarios de los productos y los almacenan hasta que son vendidos.

8.11. Minoristas

Un minorista tiene la propiedad o compra los productos procedentes de los intermediarios del mercado. Los minoristas pueden ser operados de forma independiente, como las pequeñas tiendas de "mamá y papá" o pueden formar parte de una gran cadena, como Walmart. El detallista vende los productos que ha comprado directamente al usuario final para obtener un beneficio.

Los intermediarios de la comercialización representan un miembro clave e indispensable dentro del intercambio seguro de bienes o servicios, estos básicamente son conectores entre ofertantes y demandantes, adquiriendo una clasificación que va desde agentes; quien trabaja de manera libre y representa al productos ante los usuarios o consumidores, mayoristas; empresas o individuos independientes a cargo de grandes volúmenes de productos; distribuidores, similares a los mayoristas pero con la diferencia de trabajar con una sola línea de productos, minoristas; quienes adquieren productos de intermediarios a menores volúmenes.

8.12. Estrategias de Comercialización

Según (Arechavaleta, 2015), afirma que el desarrollo de una estrategia de mercado suele dividirse en 5 aspectos esenciales:

- ✓ Análisis del Consumidor: Una vez que el mercado de operación se ha identificado, es necesario analizar con profundidad el mercado u objetivo del producto; la recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.
- ✓ Desarrollo del Producto: Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos productos.
- ✓ Fijación de Precios: Fijar un precio excelente para el producto ya que muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos, es necesario para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.
- ✓ Branding: Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención (Arechavaleta, 2015).
- ✓ Ventas y Distribución: La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minoristas puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

8.13. Plan de comercialización

Para obtener un buen plan de comercialización en una empresa, es necesario preferir por estrategias que permitan llegar al objetivo esperado, teniendo en cuenta que las estrategias de

comercialización afectan en las ventas y en particular en el proceso de toma de decisiones, puesto que ofrece una idea clara sobre la realidad y presenta elecciones para obtener un mayor incremento en sus ventas. Para lograr un buen plan según (Bravo, 2014) afirma que de la comercialización se deben seguir los siguientes pasos que se mencionan a continuación.

8.14. Planificación

Para lograr un buen plan de comercialización, es importante realizar una planificación mediante la buena descripción del plan de mercadeo, en donde consten los precios, pedidos, ventas anteriores y futuras predicciones, al igual que se debe emplear un seguimiento sobre aquellos productos que necesitan ser promocionados, con la finalidad de que no puedan estar estancados, de este modo lograr un mayor control para generar mayores ventas (Bravo, 2014). También podemos considerar realizar un plan para generar ingresos de la mejor manera regulando precios y los productos en buen estado.

8.15. Incorporación

Dentro de la incorporación se determina que el plan incluye previsiones para las respectivas ventas, se toma en cuenta sus proyecciones, así como la cantidad existente del producto, con el fin de mantener un inventario controlado sobre la existencia de los productos de entrada y salida, de este modo lograr tener un plan de escalera muy eficaz dentro de la empresa.

8.16. Asociaciones

En este paso se considera que los proveedores pueden acceder con facilidad al inventario que posee la empresa, con el fin de poder ver la existencia de los productos tanto de entradas como de salidas, de este modo poder ofrecer más mercancía al momento que se encuentran en stock, así la empresa lograría abastecerse.

8.17. Beneficios

Los beneficios que se obtendrá en el momento de aplicar este plan es que se va cubrir las necesidades de comercialización, puesto que se tendrá un marco referencial que permita tomar

las mejores decisiones tanto de compra como de precio acordes para la venta, con la consideración que aquellos productos que no salgan a la venta pueden posicionarse de forma adecuada en aquellos puntos de mayor movimiento, de esta forma lograr un mayor crecimiento futuro de ventas y ganancia para la empresa.

Según (Muñiz, 2018) manifiesta que, entre las etapas del plan de comercialización, se tiene:

- ✓ Análisis de la situación.
- ✓ Determinación de objetivos.
- ✓ Elaboración y selección de estrategias.
- ✓ Plan de acción.
- ✓ Presupuesto.
- ✓ Métodos de control

Un plan de comercialización consiste en un documento en el que establecen planes comerciales para las empresas, tomando como referencia para sus desarrollados parámetros como: el tiempo, considerando periodos determinados, el tipo de empresa o negocios, dependiendo de la actividad principal que realicen, los productos o servicios que elaboren destinados para la comercialización, y la finalidad que persigan cada uno o el conjunto de objetivos propuestos en la entidad. Un plan de comercialización dependerá en gran medida de una serie de procesos como: la planificación; mediante proyecciones de precios, ventas, ingresos, entre otros, la incorporación de riesgos o previsiones que podrían alterar los resultados deseados, las asociaciones; consiste en establecer relaciones significativas con los intermediarios en dichos procesos de comercio, y los beneficios, el destino esperado del cual dependerán el incrementos de ganancias y el desarrollo general de la empresa (Muñiz, 2018).

9. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

9.1. Hipótesis general

El direccionamiento estratégico impacta en la comercialización de productos de la Acopiadora ASOPROCANAN de la Parroquia Guasaganda.

9.2. Hipótesis específicas

- ✓ H0: El Direccionamiento estratégico no se relaciona con la comercialización de productos de la Acopiadora ASOPROCANAN.
- ✓ H1: El Direccionamiento estratégico si relaciona la comercialización de productos de la Acopiadora ASOPROCANAN.
- ✓ H3: El conocimiento sobre direccionamiento estratégico forma parte de los socios y administradores.

10. METODOLOGÍAS Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Métodos empleados

10.1.1. Método Cualitativo

Se utilizó este método de acuerdo a la formulación de un Direccionamiento Estratégico para la Acopiadora ASOPROCANAN en la Parroquia Guasaganda, con una profundización acorde a las necesidades y debilidades de la empresa, realizando una propuesta metodológica, a partir de unas características que a la vez se convierten en canales de comercialización de iniciado con un tipo de dirección empírico hasta llegar a tener un crecimiento. La metodología de investigación se apoyó en un estudio cualitativo del comportamiento de las personas de los diferentes niveles de la Acopiadora concentrándose en la información relevante de fuentes primarias como complemento de la información cuantitativa veraz y confiable.

10.1.2. Método Descriptivo

La investigación realizada es de tipo descriptivo, ya que comprende la caracterización del objeto de estudio, descripción, registro, de análisis e interpretación de la comercialización actual, y la composición o procesos de los productos y no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones existentes. A través de ella, se formula un diagnóstico de la situación actual de la Acopiadora ASOPROCANAN y a partir de éste se proponen estrategias que conduzcan a solucionar problemas y así llegar a cumplir con los objetivos del trabajo. En este sentido, este estudio permitió analizar, en el fenómeno que se estudió condiciones como el estado en el que se encuentra la Acopiadora con respecto al entorno, debilidades, fortalezas,

definición de estrategias, directrices de gestión, reglamentaciones que condicionan el funcionamiento de la organización, entre otras variables.

10.1.3. Método analítico

Este método nos permite recabar información y datos recopilados mediante los socios y administradores de la asociación de la parroquia, con el fin de conocer información de interés para cubrir los objetivos de la investigación.

10.1.4. Método deductivo

El método deductivo permite al investigador guiarse de información comprobada, teniendo una idea más clara de la problemática en la investigación, por medio de libros y tesis ayudando establecer el marco teórico acorde a las variables en estudio y la realización de los objetivos, basadas en la información obtenida de encuestas, cuya información sustenta la propuesta de implementación de una estrategia de marketing efectivo.

10.2. Tipos de investigación

10.2.1. Investigación descriptiva

Permitió conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que laboran en la Acopiadora ASOPROCANAN de la Parroquia Guasaganda. Fue utilizada para describir la problemática, al momento de identificar las causas y efectos. Su aplicación se observó en la parte introductoria del documento actual.

10.2.2. Investigación bibliográfica

Se consideró a la investigación de carácter bibliográfica, porque para desarrollar el proyecto se deberá sustentar sobre bases teóricas referentes al direccionamiento estratégico y la comercialización donde se empleará material bibliográfico para recopilar información necesaria de diferentes libros y brindar autenticidad de la información presentada. Deben ser citadas y

referenciadas. Se la utilizó al momento de dar sustento teórico y científico a la variable independiente que involucra al direccionamiento estratégico y a la variable dependiente que está relacionada con la comercialización.

10.2.3. Investigación de Campo

Se aplicó este tipo de investigación se recurrió al uso de técnicas de recolección de datos, mismas que permitieron obtener información directamente del lugar donde se generaron los hechos, con el fin de corroborar la problemática de estudio del presente proyecto. Su aplicación se detalla en el Diseño Metodológico y Diagnóstico.

10.3. Nivel o alcance

Este es un proyecto de Investigación para determinar el direccionamiento estratégico y el impacto comercial de los productos de la Acopiadora ASOPROCANAN ya que tiene como finalidad un gran aporte al sector comercial del cantón Maná porque consta de datos específicos sobre el desempeño de los colaboradores y sus socios los cuales ayudarán al crecimiento de la Acopiadora además los habitantes de la Parroquia Guasaganda se verán beneficiados en vista que la investigación refleja direccionamientos estratégicos para mejorar las comercializaciones de sus productos, para lo cual utilizamos la investigación descriptiva.

El nivel de investigación descriptivo permite analizar las diferentes categorías que componen las dos variables de estudio, direccionamiento estratégico y su impacto en la comercialización, por ello será necesario realizar encuestas, un análisis FODA, estrategias de ventas donde se tomará en consideración varios factores internos y externos tales como: ambiente laboral, comunicación, cultura organizacional, satisfacción laboral, competencia, conocimiento-experiencia, variables que se utilizó para describir, analizar e interpretar la naturaleza de la Acopiadora ASOPROCANAN.

10.4. Técnicas de la investigación

10.4.1. Encuesta

Técnica a través de la cual es posible conocer un determinado elemento, sus componentes, participantes, y reglas que lo rigen (Ibáñez, 2015, pág. 69). Se utilizó la encuesta como un instrumento de apoyo para la obtención de información para ello se elaboró previamente un cuestionario estructurado el cual fue aplicado al personal y socios de esta institución. Para las encuestas tomamos en cuenta a nuestros socios y colaboradores tanto hombres como mujeres para evaluar la aceptación que tiene la Acopiadora ASOPROCANAN ya que es una de las más grande de la parroquia por ende hemos escogido preguntas de nivel calificativo para mejorar rediseñar algo que los socios no estén satisfechos.

10.4.2. Observación

La observación como método de recopilación de datos se utiliza mejor en situaciones en las que se deben probar aspectos del comportamiento, como las que ocurren en situaciones externas y observables (Padua, 2018). Se conoce las diversas actividades que se llevan a cabo en la empresa objeto de estudio, además se observó de forma real, directa y efectiva las actividades relacionadas con el direccionamiento estratégico.

10.5. Instrumentos

10.5.1. Cuestionarios

Un cuestionario es un documento compuesto por una serie de preguntas, las cuales deben ser redactadas de manera coherente y organizadas, ordenadas y estructuradas según un plan determinado para que sus respuestas nos brinden toda la información necesaria (Bernal, 2016, pág. 75). Se utilizó la encuesta para socios y administradores con el fin de identificar los elementos de direccionamiento estratégico y tener elementos de direccionamiento estratégico de la Acopiadora ASOPROCANAN (Anexo A).

10.6. Población y muestra

10.6.1. Población

La población, o más precisamente, la población objetivo es un conjunto de elementos finitos o infinitos con características comunes, y las conclusiones de esta investigación serán amplias. Esto se define por la pregunta y el propósito de la investigación (Arias, 2012). La población utilizada para la presente investigación está conformada por 66 elementos de estudio. Las personas entre socios y administrador de ambos sexos según los datos que nos proporciona la Acopiadora ASOPROCANAN.

Tabla 2. Población

Población	**Funciones**
Administrador	1
Socios	65
66	

Fuente: La investigación

Elaborado por: Los Autores

10.6.2. Muestra

La muestra es un subconjunto limitado representativo, derivado de la población accesible (Arias, 2012). Para efectos de la presente investigación no fue necesario el cálculo de la muestra siendo que la población en estudio es muy pequeña para poder hacer una distribución de muestra, por tal motivo los investigadores no han utilizado ninguna muestra y han trabajado con todos los involucrados de la investigación es decir las 66 personas que conforman la Acopiadora.

Para realizar las encuestas del censo utilizamos el método estadístico ALPHA de CRONBACH para medir el coeficiente de las variables la cual da validación a cuya investigación que se encuentra en el anexo n°5.

11. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

11.1. Resultados de la Matriz FODA

Con la finalidad del diagnóstico situacional de la Acopiadora ASOPROCANAN analizamos las fortalezas oportunidades y amenazas tanto dentro como fuera.

Tabla 3. Matriz FODA con estrategias

MATRIZ FODA	Fortalezas	Debilidades
	✓ Infraestructura propia ✓ Empresa nueva en la zona ✓ Ubicación Estratégica ✓ Amplio ayuda de empresas extranjeras. ✓ Vehículos y transporte propio	✓ Portafolio de clientes nulo ✓ Desconocimiento de rutas para despachos de sus productos. ✓ Desconocimiento de productos de exportación. ✓ Desconocimiento de compradores de cacao y sus derivados. ✓ Desconocimiento de los precios de los productos frente a las competencias.
Oportunidades	ESTRATEGIAS -FO	ESTRATEGIAS-DO
✓ Mercado objetivo en crecimiento ✓ Competencia nula en la ubicación del negocio. ✓ Crear alianzas con acopiadoras y exportadoras de cacao en la zona. ✓ Masiva demanda para la Acopiadora ASOPROCANAN	✓ Aprovechar la Infraestructura propia, teniendo en cuenta el mercado en crecimiento. ✓ Considerar que es una empresa nueva en la zona, y aprovechar que la Competencia es nula en la ubicación del negocio. ✓ Al tener una ubicación Estratégica, consideramos crear alianzas con acopiadoras y exportadoras de cacao en la zona. ✓ Planificar la Amplia ayuda que dan empresas extranjeras, para Masiva demanda para la Acopiadora.	✓ Determinar un Portafolio de clientes, para crear Mercado objetivo para el crecimiento . ✓ Desarrollar un plan de rutas para despachos de sus productos, y poder contrarrestar la masiva demanda. ✓ Fundamentar los precios de los productos para regular la masiva demanda para la Acopiadora ASOPROCANAN
Amenazas	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
✓ Fidelidades del cliente hacia la competencia ✓ Entrada de nuevas competencias. ✓ Crisis económica	✓ Organizar de una manera adecuada los vehículos para la recolección d ellos productos y tener la fidelidad del cliente hacia la competencia.	✓ Crear rutas para despachos de manera apropiada de sus productos, para neutralizar la entrada de nuevas competencias. ✓ Desarrollar de productos de

en el exterior. ✓ Cambios políticos en la economía nacional.	✓ Aprovechar la ayuda de otras empresas, por las Crisis económica en el exterior que afectan a la Acopiadora. ✓ Analizar canales de comercialización ya que es una empresa nueva en la zona tomando en cuenta Cambios políticos en la economía.	exportación, para mejorar Crisis económica. ✓ Identificar de compradores de cacao y sus derivados, y tener en cuenta Cambios políticos en la economía nacional.

Elaborado por: Los autores

11.1.2. Análisis e interpretación de la Matriz FODA

La determinación de las fortalezas y debilidades internas de la Acopiadora, así como las oportunidades y amenazas en condiciones externas, se considera una actividad frecuente y muy importante que la organización debe realizar para poder desarrollar sus actividades con normalidad. La matriz FODA es una herramienta muy útil y factible que puede realizar análisis internos y externos del entorno actual en el que se encuentra la organización, y puede realizar dicho análisis a nivel macro y micro.

Enfocándonos principalmente en la gestión administrativa y las áreas que la conforman, los resultados del análisis FODA denotan un buen direccionamiento en el proyecto planteado, en vista de que las propuestas están exactamente enmarcadas en las necesidades administrativas de la cooperativa. Dos de las debilidades de esta, es que no posee un organigrama estructural ni tampoco un manual de funciones, los mismos que son los objetivos específicos que se están planteando en este proyecto de investigación, con el único fin de diseñarlos, plantearlos, implementarlos y ver los resultados favorables que estos aportarían a la Acopiadora.

No existe ningún indicador que impida la creación e implementación de esta propuesta, claro está que a pesar de que todo tiene un costo, la inversión para la ejecución de este proyecto está muy por debajo de un presupuesto que no se pueda cubrir, y considerando el gran beneficio que se obtendrá, es muy viable hacer el esfuerzo por conseguirlo.

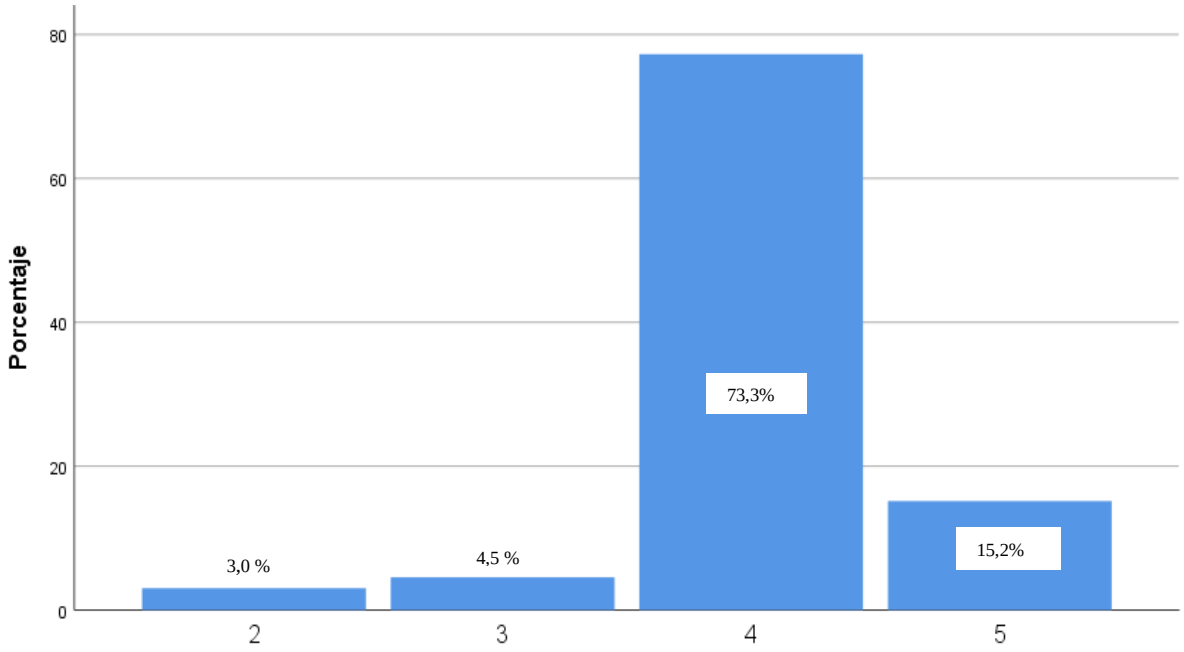
11.1.3 Resultados del censo efectuadas a los socios y administrador

Tabla 4. La gerencia se concentra en la ejecución del proceso de ventas y producción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	2	3,0
	3	3	4,5
	4	51	77,3
	5	10	15,2
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 1. La gerencia se concentra en la ejecución de ventas y producción



Análisis e interpretación

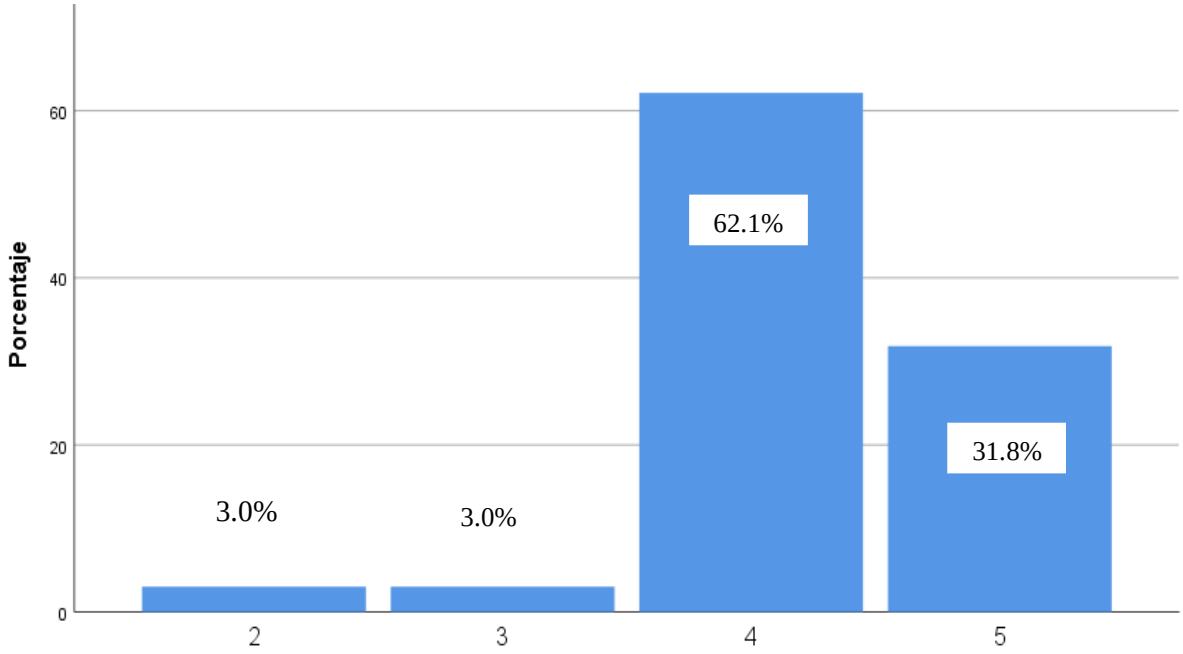
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 77,3% que en la organización la gerencia se concentra en la ejecución del proceso de ventas y producción lo que significa que al personal están de acuerdo y consideran que la organización si ejecuta los procesos de venta y producción de una manera organizada y muy responsable eso significa que existe un ambiente laboral óptimo para desempeñar las labores diarias.

Tabla 5. Se establecen programas semanales y se verifica su cumplimiento

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	2	3,0
	3	2	3,0
	4	41	62,1
	5	21	31,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 2. Se establecen programas semanales y se verifica su cumplimiento



Análisis e interpretación

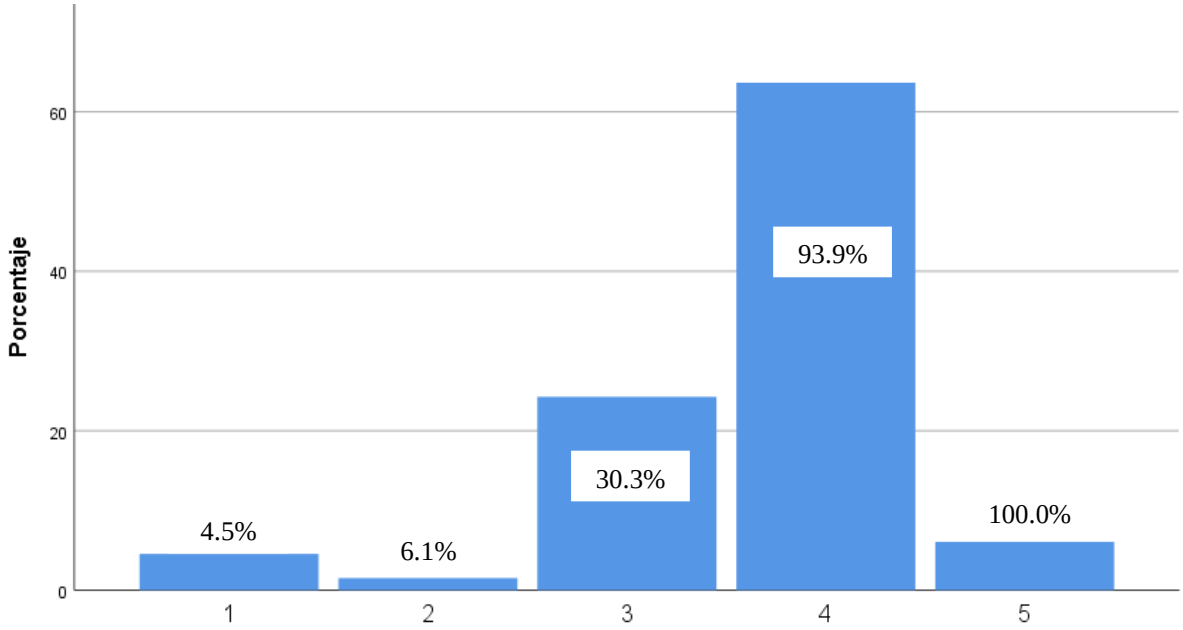
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 62,1% que en la organización se establecen programas semanales y se verifica su cumplimiento. Esto en gran medida permite identificar que existe un buen proceso de evaluación y control de las labores y actividades que se realizan dentro de la organización, además se realiza estudios del desempeño laboral del personal.

Tabla 6. Tienen personas capacitadas en planeación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	4,5	4,5	4,5
	2	1	1,5	1,5	6,1
	3	16	24,2	24,2	30,3
	4	42	63,6	63,6	93,9
	5	4	6,1	6,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 3. Tiene personas capacitadas en planeación



Análisis e interpretación

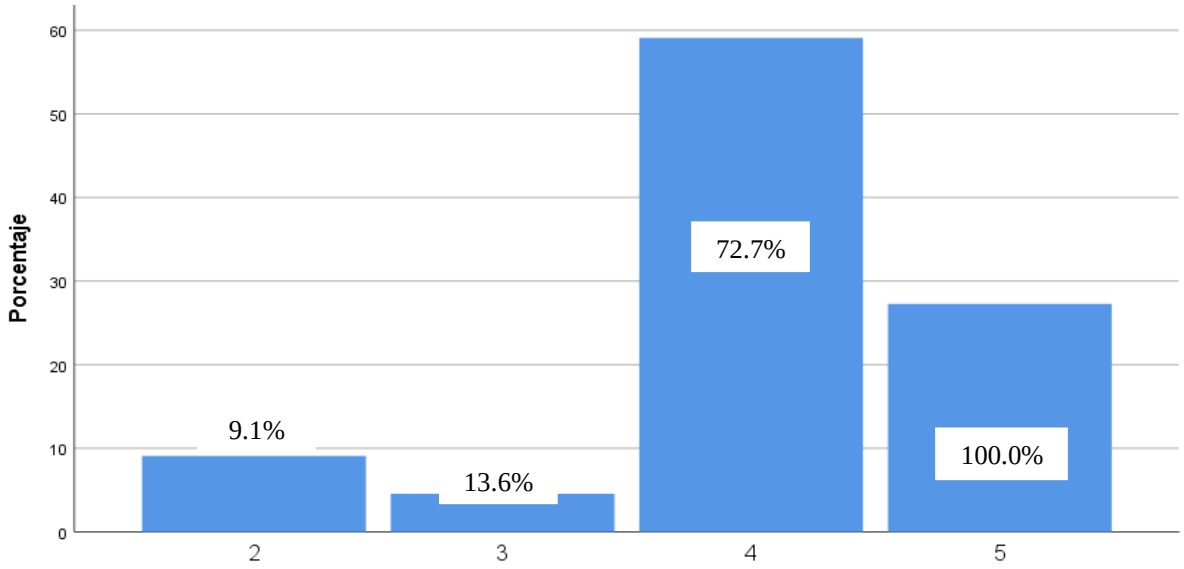
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 63,6% que la organización tiene personas capacitadas en planeación, lo que permite desarrollar planes adecuados para enfrentar posibles contingencias que se puedan presentarse en la organización a de más de generar sus respectivas soluciones para mitigar sus impactos negativos.

Tabla 7. Se estimula la participación, la innovación y la creatividad encaminada a la planeación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	6	9,1	9,1	9,1
	3	3	4,5	4,5	13,6
	4	39	59,1	59,1	72,7
	5	18	27,3	27,3	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 4. Se estimula la participación, la innovación y la creatividad encaminada a la planeación



Análisis e interpretación

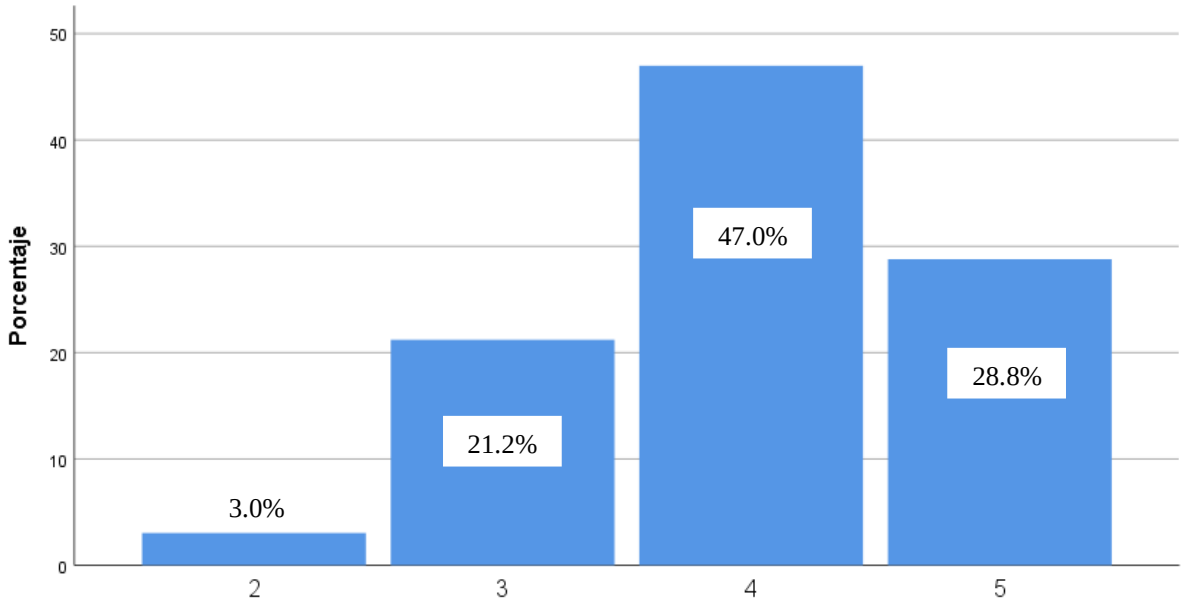
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 59,1% que se estimula la participación, la innovación y la creatividad encaminada a la planeación en la organización, esto representa un porcentaje aceptable para una mediana empresa que busca alcanzar el desarrollo mediante la correcta aplicación de la primera fase del proceso administrativo.

Tabla 8. Indicadores de desempeño y resultados que se usan para tomar acciones correctivas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	2	3,0
	3	14	21,2
	4	31	47,0
	5	19	28,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 5. Indicadores de desempeño y resultados que se usan para tomar acciones correctivas



Análisis e interpretación

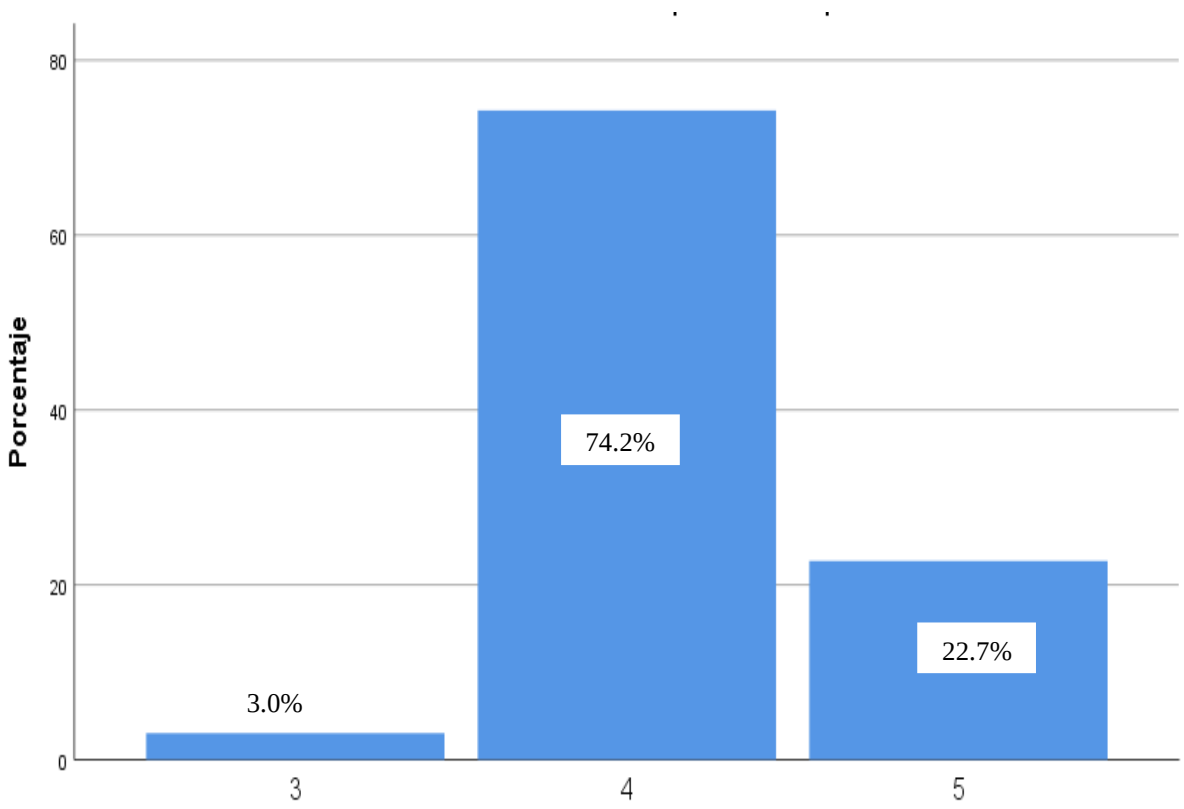
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 47% que se cuenta con indicadores de desempeño y resultados que se usan para tomar acciones correctivas en la organización, en líneas generales esto representa un porcentaje muy ínfimo en relación al que debería tener una empresa para su correcto funcionamiento interno, por lo que sería de gran importancia que la organización trate de implementar indicadores de desempeño y resultados acordes a las necesidades de la entidad.

Tabla 9. Tiene datos históricos o estadísticas que le faciliten planear

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	2	3,0
	4	49	74,2
	5	15	22,7
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 6. Tiene datos históricos o estadísticas que le faciliten planear



Análisis e interpretación

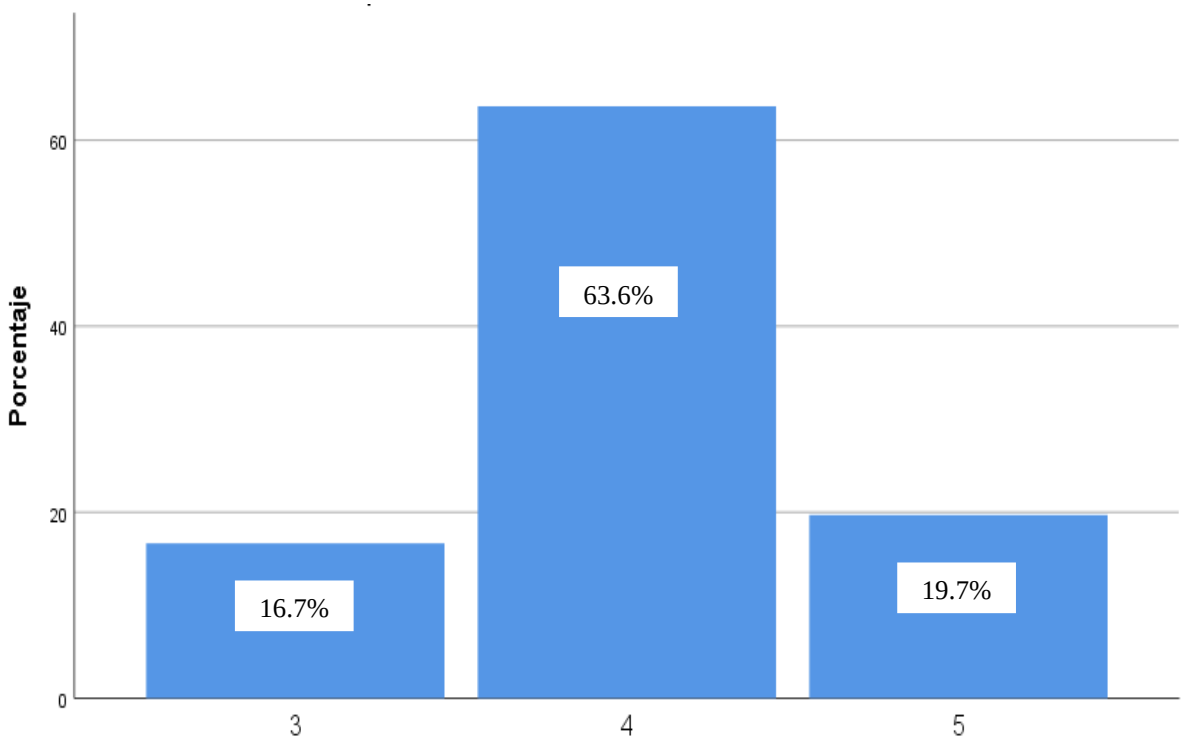
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 74,2% que tiene datos históricos o estadísticas que le faciliten planear, demostrando que existe un correcto manejo de archivos que facilitan la obtención o recopilación de información para usarla en los momentos adecuados y desarrollar una correcta planeación.

Tabla 10. Las decisiones más importantes se toman con los sistemas de información existentes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	11	16,7
	4	42	63,6
	5	13	19,7
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 7. Las decisiones más importantes se toman con los sistemas de información existentes



Análisis e interpretación

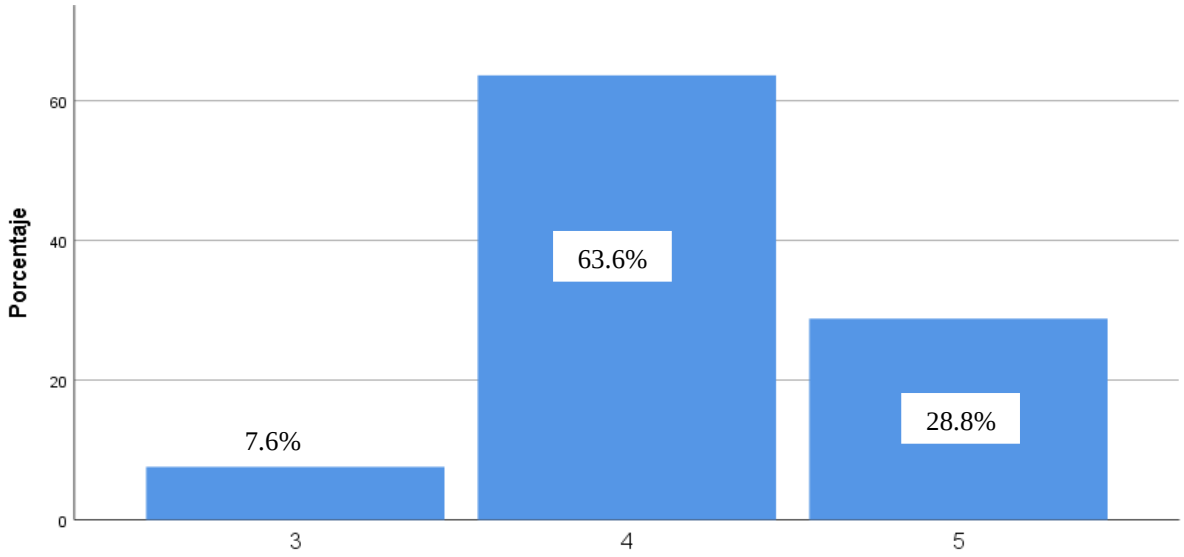
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 63,6% que las decisiones más importantes se toman con los sistemas de información existentes. En dicho sistema es posible encontrarse con datos históricos que ayudan en gran medida al desarrollo de soluciones y mejoras ante problemas internos que se presentan.

Tabla 11. La gerencia ha planteado una misión, visión y objetivos a largo plazo, pero no son fruto de un estudio serio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	5	7,6
	4	42	63,6
	5	19	28,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 8. La gerencia ha planteado una misión, visión y objetivos a largo plazo, pero no son fruto de un estudio serio



Análisis e interpretación

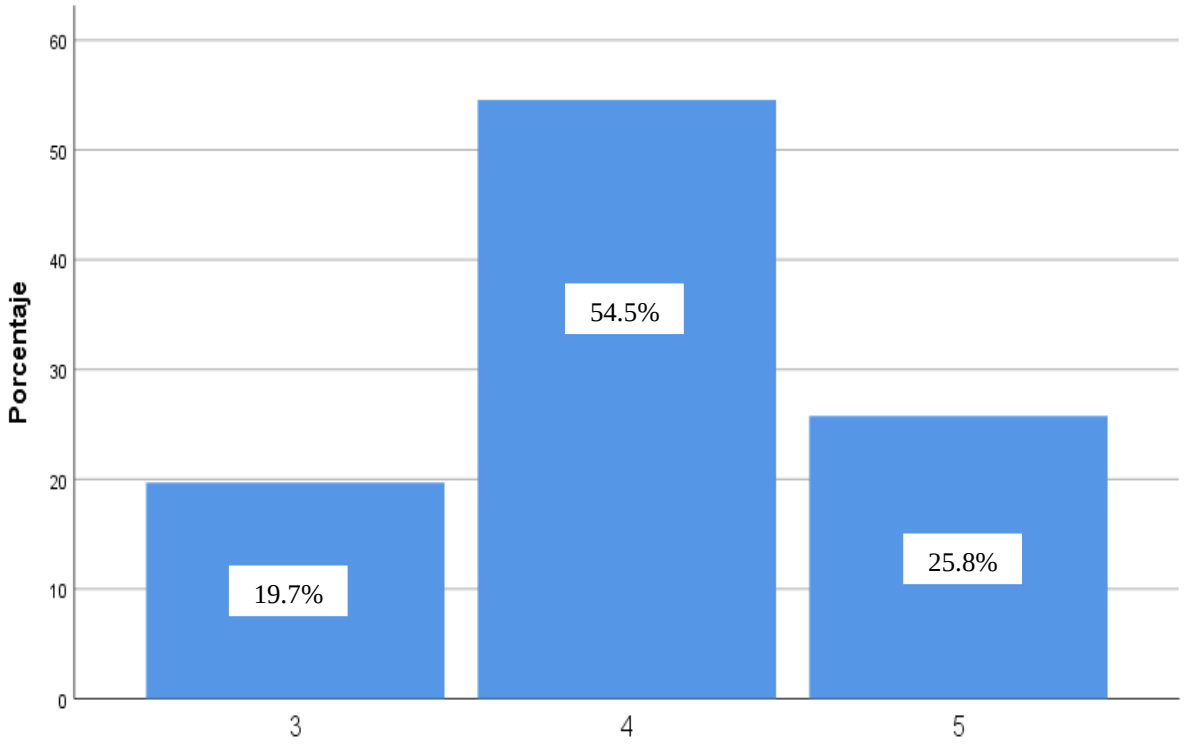
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 63,6% que la gerencia ha planteado una misión, visión y objetivos a largo plazo, pero no son fruto de un estudio serio. Esto en gran parte es entendible, ya que estamos hablando de una empresa que cuenta con muchas limitaciones debido a su caracterización de mediana empresa, algunas de las limitaciones con las que cuentan son: falta de tecnología de punta para el desarrollo óptimo de los procesos, el limitado número de personal que laboran y sus instalaciones no son usadas al máximo de capacidad.

Tabla 12. El personal cuenta con la capacidad de asimilar y compartir la visión de futuro de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	13	19,7
	4	36	54,5
	5	17	25,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 9. El personal cuenta con la capacidad de asimilar y compartir la visión de futuro de la empresa



Análisis e interpretación

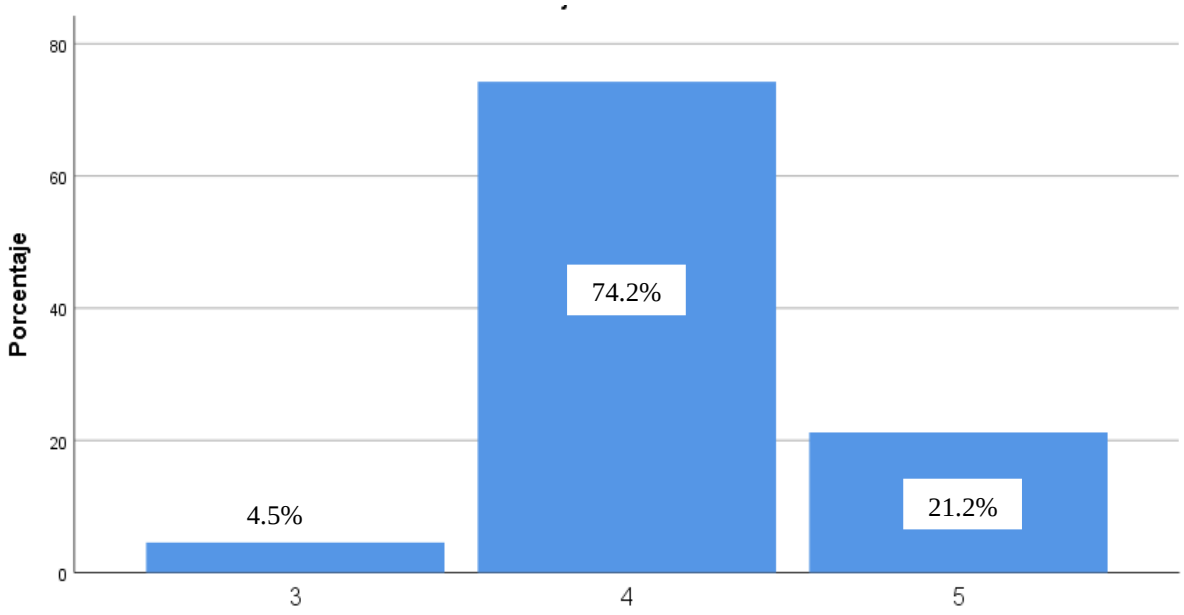
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 54,5% que el personal cuenta con la capacidad de asimilar y compartir la visión de futuro de la empresa. Esto es muy importante de resaltar, ya que de ello depende el compromiso y fidelidad del personal con la empresa, lo que a priori permitirá que se incremente la productiva.

Tabla 13. Se capacitaron los miembros de la empresa en herramientas para la formulación de la misión, visión y objetivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	3	4,5
	4	49	74,2
	5	14	21,2
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 10. Se capacitaron los miembros de la empresa en herramientas para la formulación de la misión, visión y objetivos



Análisis e interpretación

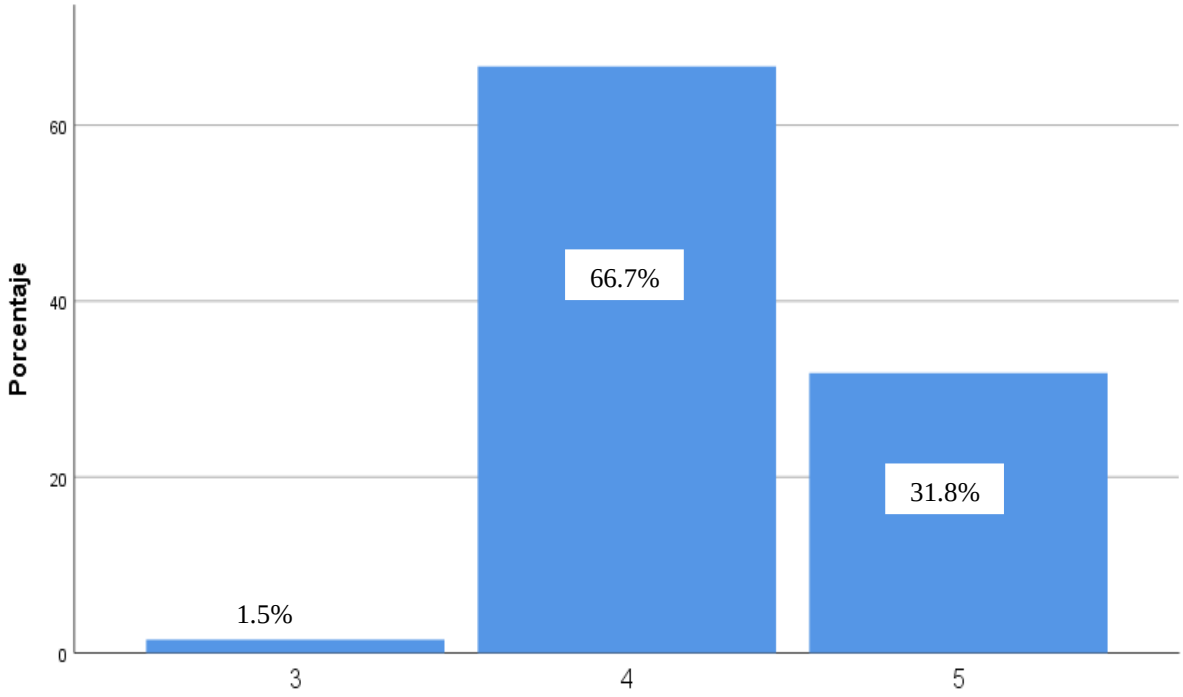
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 78,8% que se capacitaron los miembros de la empresa en herramientas para la formulación de la misión, visión y objetivos. La capacitación es algo de relevancia dentro de la organización, puesto que entre muchas cosas permite al personal estar preparado de manera adecuada a cumplir y realizar cada una de las actividades y procesos dentro de la empresa, lo que permite aprovechar el tiempo y disminuir desperdicios.

Tabla 14. Los recursos de comunicación son las carteleras, las reuniones y algunos memorandos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	1	1,5
	4	44	66,7
	5	21	31,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 11. Los recursos de comunicación son las carteleras, las reuniones y algunos memorandos



Análisis e interpretación

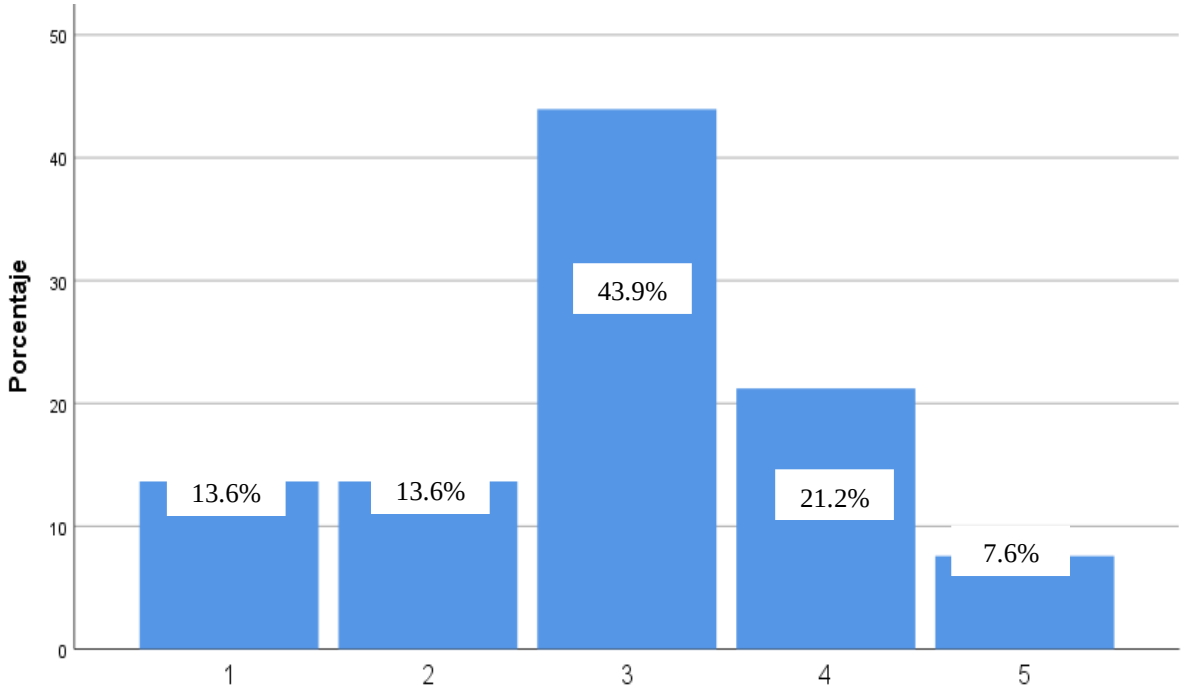
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 66,7% que los recursos de comunicación son las carteleras, las reuniones y algunos memorandos, una manera adecuada que maneja la empresa para dar una adecuada información a sus socios y colaboradores, por lo cual tienen claro al momento de realizar sus actividades dentro de la misma.

Tabla 15. Existe información sistematizada asociada al cumplimiento de la misión, visión y objetivos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	9	13,6
	2	9	13,6
	3	29	43,9
	4	14	21,2
	5	5	7,6
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 12. Existe información sistematizada asociada al cumplimiento de la misión, visión y objetivos



Análisis e interpretación

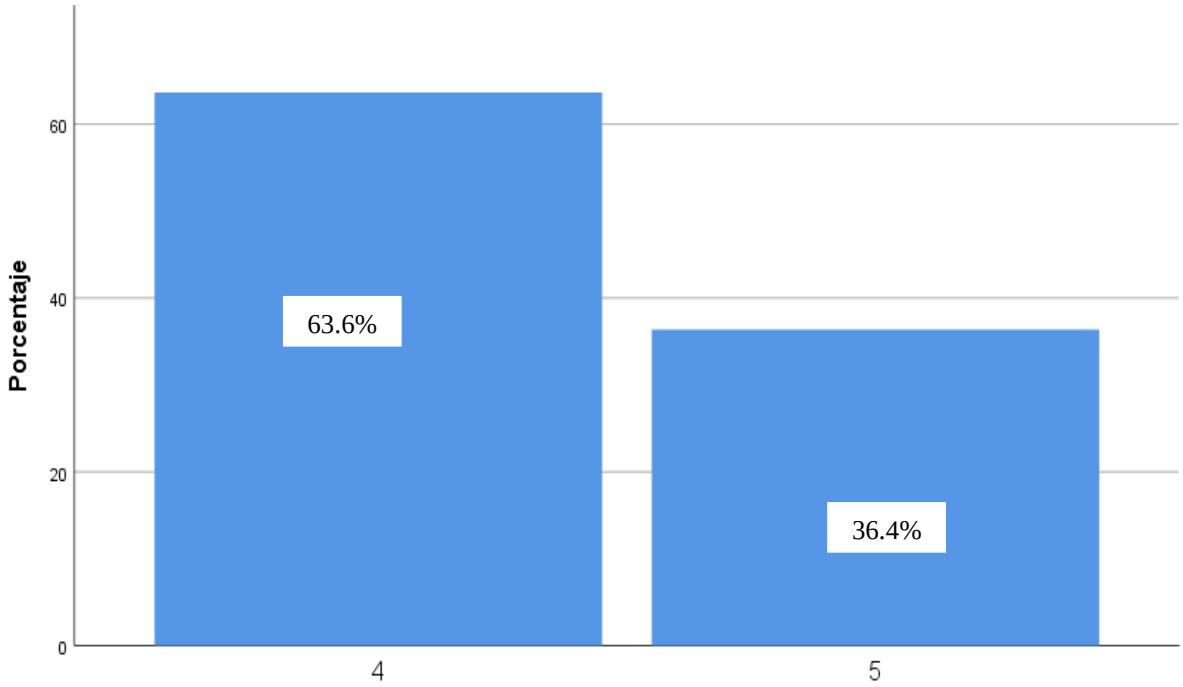
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 43,9% que existe información sistematizada asociada al cumplimiento de la misión, visión y objetivos, la organización tiene como prioridad mejorar constantemente sus procesos para estar activa competitivamente en el mercado de comercialización, mejorando sus estrategias y pensando en futuro.

Tabla 16. Se da la promulgación sobre los valores de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	4	42	63,6
	5	24	36,4
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 13. Se da la promulgación sobre los valores de la empresa



Análisis e interpretación

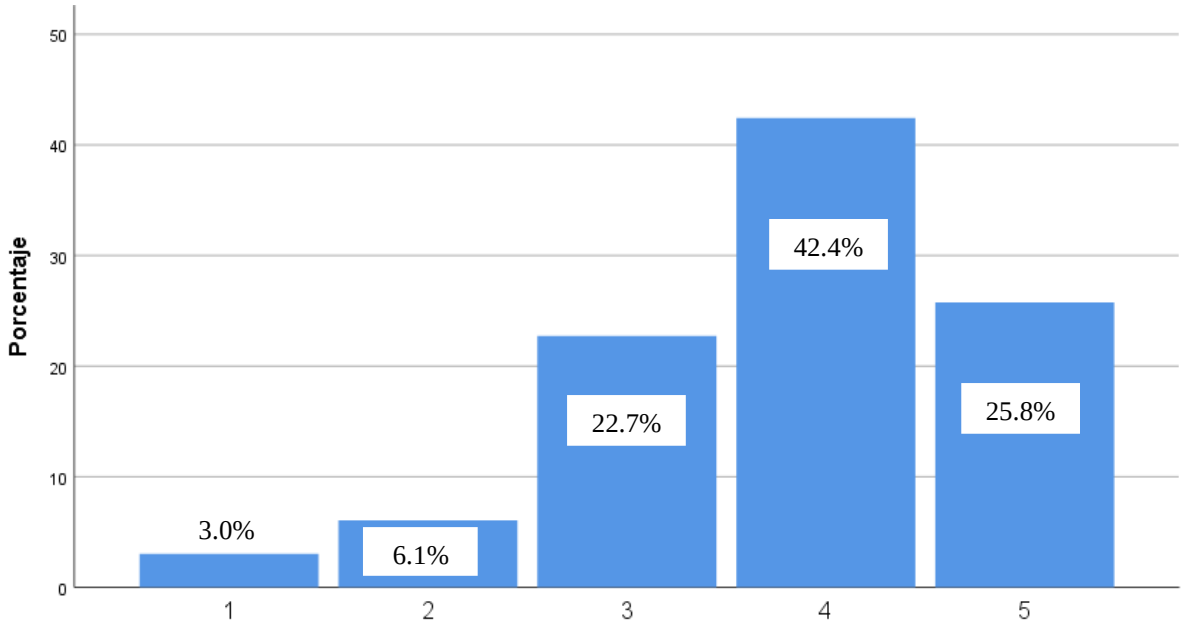
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 63,6% que se da la promulgación sobre los valores de la empresa, en líneas generales, se podría decir que en la organización se promulgan los valores como: respeto, puntualidad, honestidad, responsabilidad y compromiso, de una buena manera, que está respaldada por la opinión del personal.

Tabla 17. La dirección se preocupa más por las habilidades que por los valores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	3,0
	2	4	6,1
	3	15	22,7
	4	28	42,4
	5	17	25,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 14. La dirección se preocupa más por las habilidades que por los valores



Análisis e interpretación

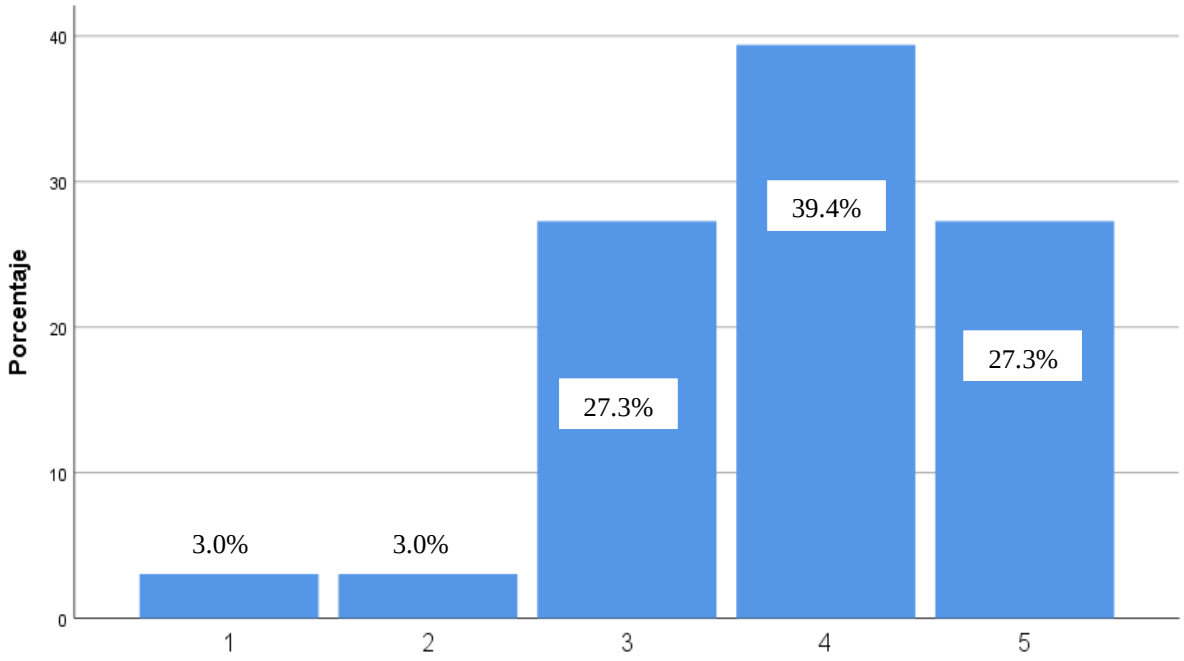
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 42,4% que la dirección se preocupa más por las habilidades que por los valores. Este porcentaje es normal, dado que para muchas organizaciones es más importante obtener beneficios económicos y garantizar su rentabilidad por encima de los buenos valores de su personal, sin embargo, sería de gran importancia que la empresa trate de enfocarse un poco más en los valores individuales y colectivos de sus empleados.

Tabla 18. En el proceso de selección se consideran los valores de las personas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	3,0
	2	2	3,0
	3	18	27,3
	4	26	39,4
	5	18	27,3
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 15. En el proceso de selección se consideran los valores de las personas



Análisis e interpretación

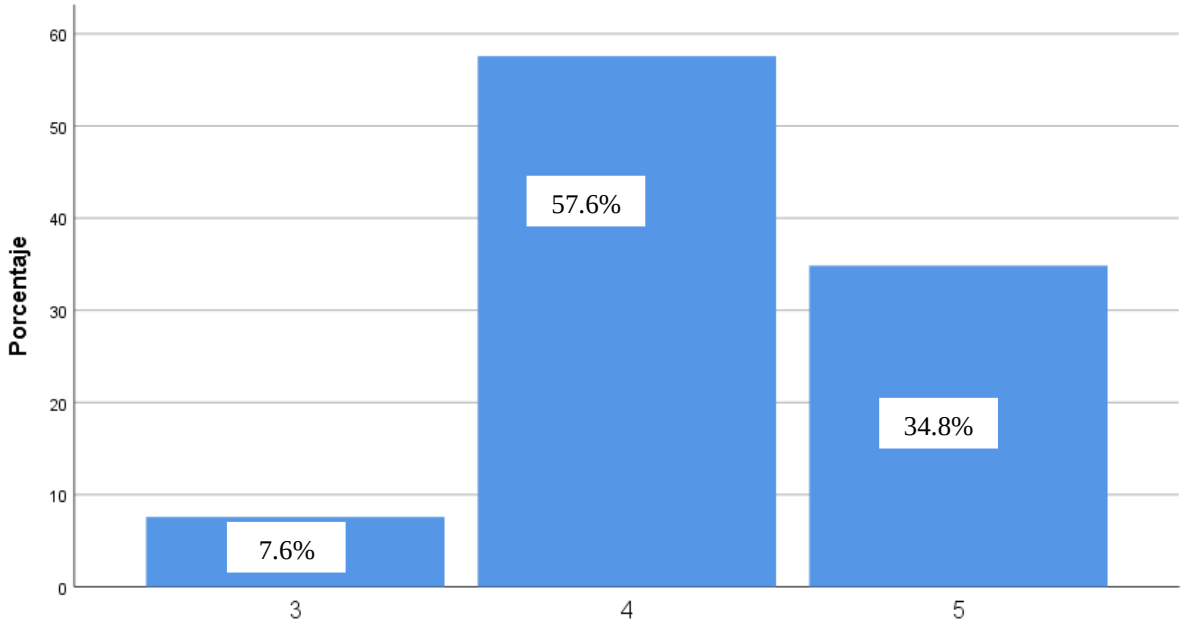
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 39,4% en el proceso de selección se consideran los valores de las personas, cabe recalcar que dentro de toda organización se debería considerar los valores personales de cada empleado para su correcto desenvolvimiento en su lugar de trabajo, ya que al no tomar en cuenta estos valores se estaría poniendo en riesgo el proceso de producción y crecimiento de la empresa.

Tabla 19. La gerencia cree que los valores generan una ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	5	7,6
	4	38	57,6
	5	23	34,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 16. La gerencia cree que los valores generan una ventaja competitiva



Análisis e interpretación

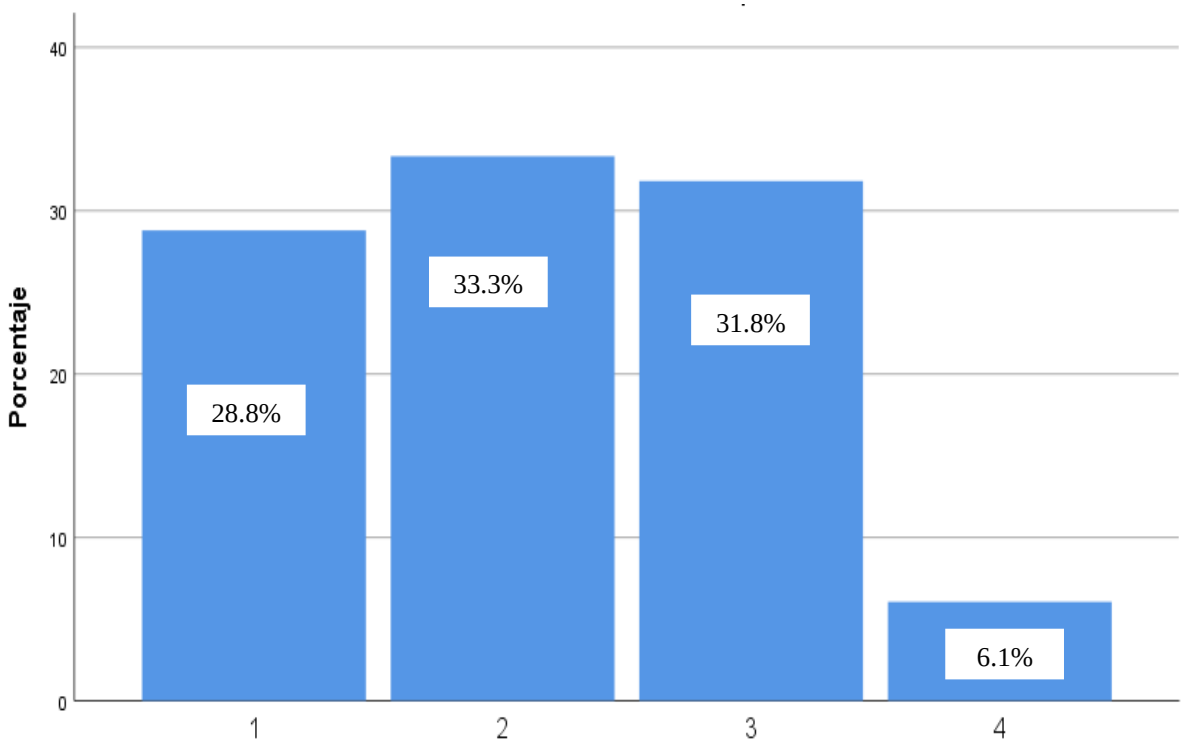
El gráfico demuestra que en la organización están en de acuerdo en un 57,6% cree que los valores generan una ventaja competitiva, teniendo en cuenta lo antes mencionado recalcar que los valores son muy primordiales para generar ventajas de competitividad y generar mucha más confianza en el lugar de trabajo, por lo que la gerencia debería tomar mucho en cuenta los valores de cada uno de los colaboradores para una adecuada responsabilidad social empresarial.

Tabla 20. Se comunican los valores de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	19	28,8
	2	22	33,3
	3	21	31,8
	4	4	6,1
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 17. Se comunican los valores de la empresa



Análisis e interpretación

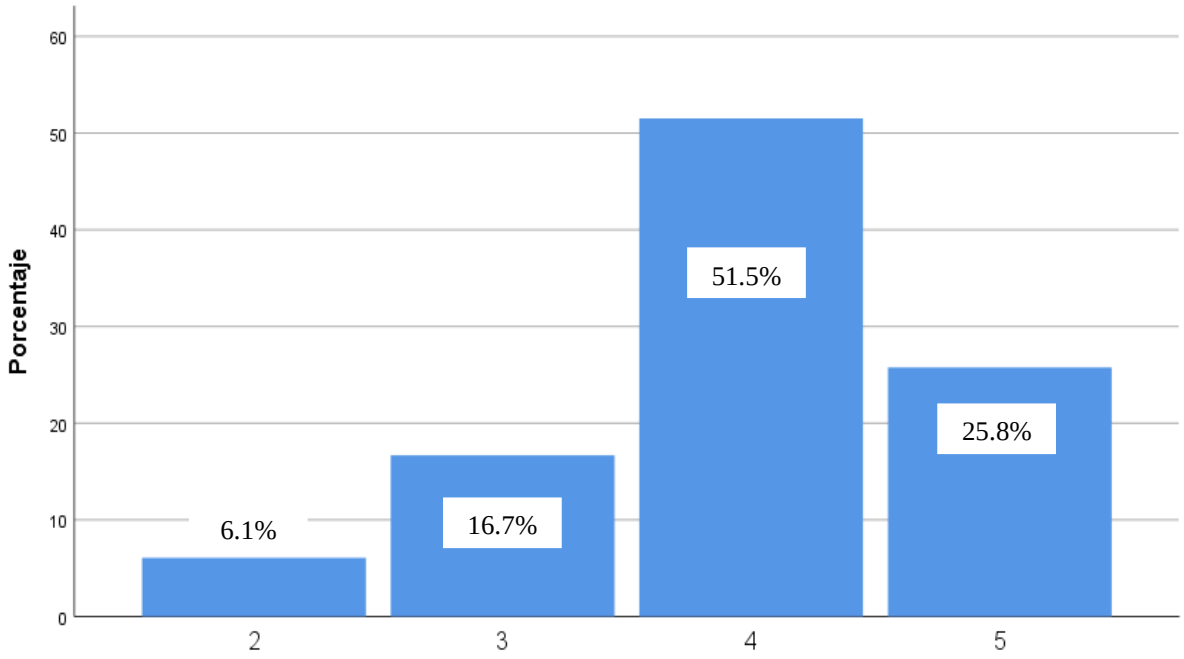
El gráfico demuestra que en la organización están en desacuerdo en un 33,3% que la organización comunica los valores de la empresa, dentro de la empresa se maneja una adecuada comunicación para que se pase la información de manera adecuada en los tiempos correctos, para evitar pérdidas de tiempo y mala gastos de esfuerzos.

Tabla 21. Las estrategias se centran en el flujo de caja y en el aumento de la venta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	2	4	6,1
	3	11	16,7
	4	34	51,5
	5	17	25,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 18. Las estrategias se centran en el flujo de caja y en el aumento de la venta



Análisis e interpretación

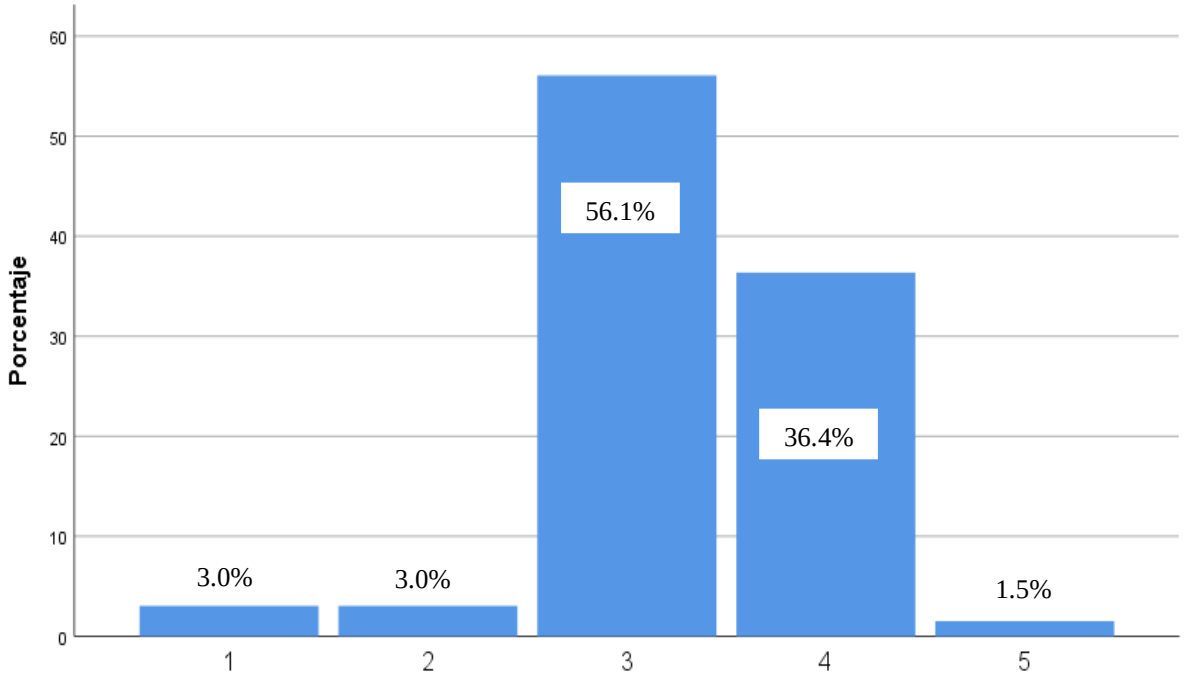
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 51,5% que las estrategias de la organización se centran en el flujo de caja y en el aumento de la venta, la prioridad de la organización es generar ventas para mantener activo a todo el personal, ya que depende mucho de las ventas que generen para más plazas de trabajo, y tener un adecuado manejo de caja para no tener pérdidas futuras.

Tabla 22. Existe un documento de formulación de estrategias para la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	2	3,0
	2	2	3,0
	3	37	56,1
	4	24	36,4
	5	1	1,5
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 19. Existe un documento de formulación de estrategias para la empresa



Análisis e interpretación

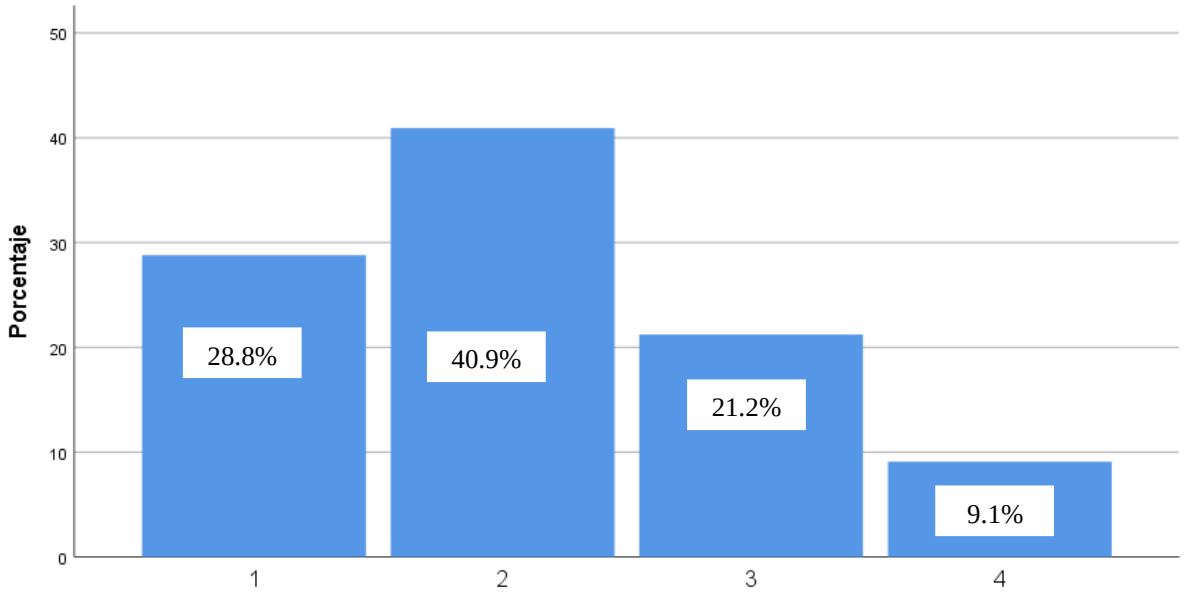
El gráfico demuestra que en la organización están indecisos en un 56,1% que, si existe un documento de formulación de estrategias para la empresa, existe un documento en el cual no están de acuerdo que falta un proceso de nuevas estrategias más concretas, para beneficio de la organización y tener proyecciones a futuro para poder generar ganancias.

Tabla 23. Las estrategias que tiene la empresa se comunican y son claras

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	19	28,8
	2	27	40,9
	3	14	21,2
	4	6	9,1
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 20. Las estrategias que tiene la empresa se comunican y son claras



Análisis e interpretación

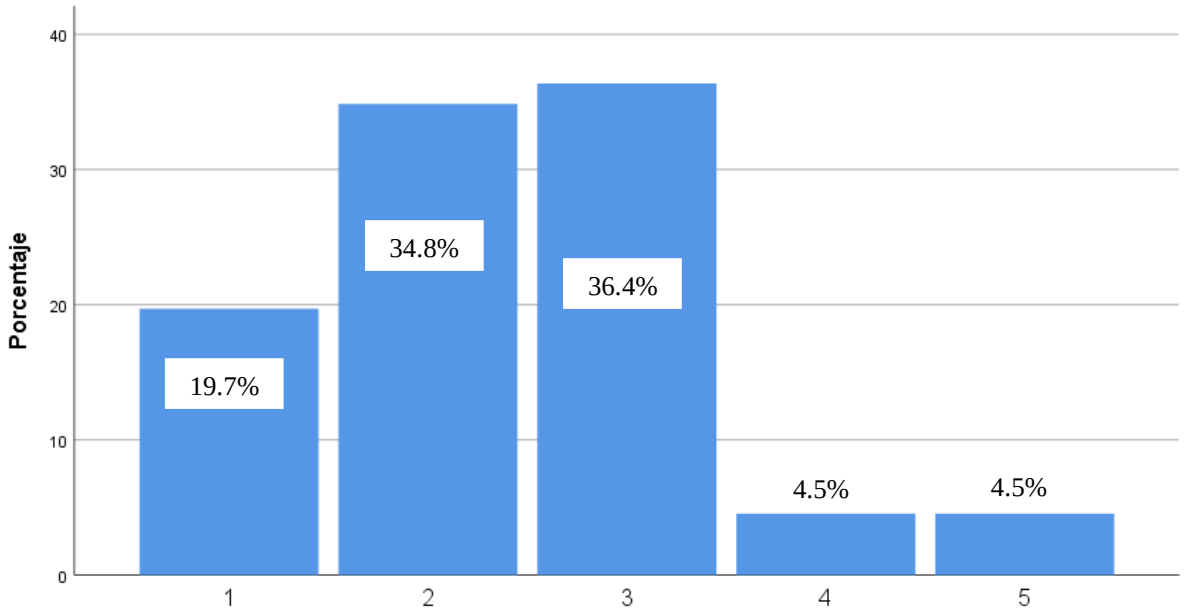
El gráfico demuestra que en la organización están en desacuerdo en un 40,9% que las estrategias que tiene la empresa se comunican y son claras, la Acopiadora maneja estrategias muy claras para que los empleados no cometan errores y puedan afectar de manera directa a la organización al no tener una estrategia de comunicación.

Tabla 24. Es posible ejercer control sobre la(s) estrategia(s)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	13	19,7
	2	23	34,8
	3	24	36,4
	4	3	4,5
	5	3	4,5
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 21. Es posible ejercer control sobre la(s) estrategia(s)



Análisis e interpretación

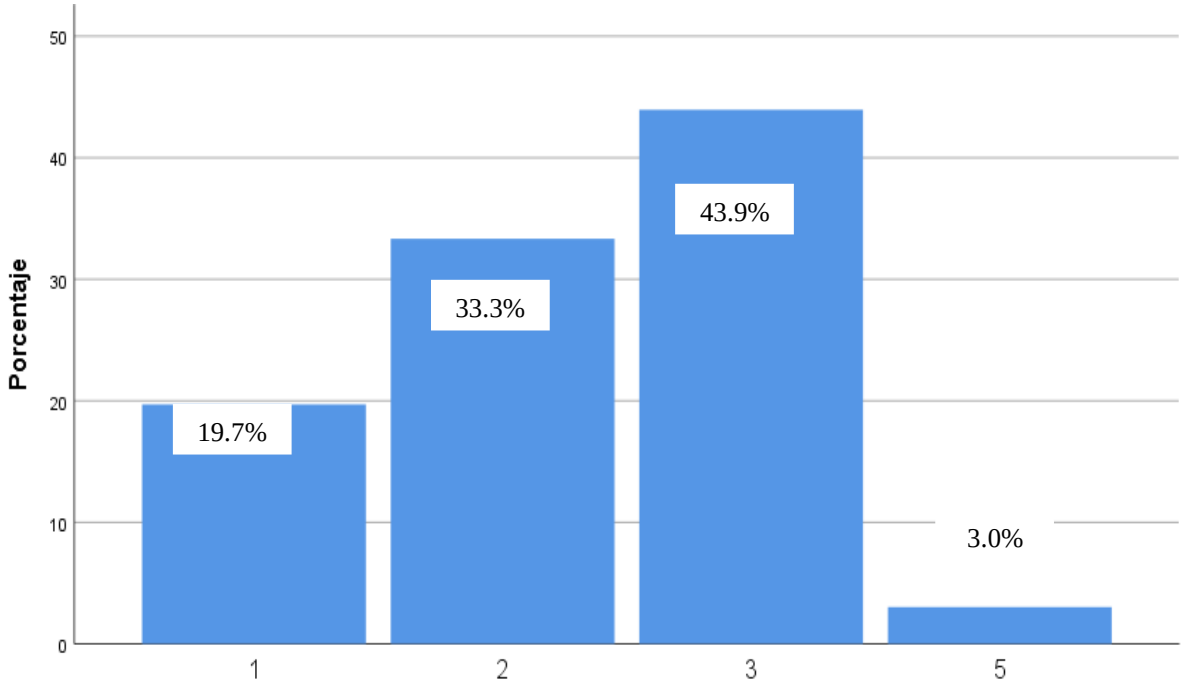
El gráfico demuestra que en la organización están indecisos en un 36,6% que es posible ejercer control sobre la(s) estrategia(s) en la organización, de una manera muy contundente se puede ejercer un adecuado control de estrategias para la mejora continua de los procesos en la organización, para obtener beneficios a largo plazo.

Tabla 25. El sistema de información contribuye a la toma de decisiones estratégicas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	13	19,7
	2	22	33,3
	3	29	43,9
	5	2	3,0
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 22. El sistema de información contribuye a la toma de decisiones estratégicas



Análisis e interpretación

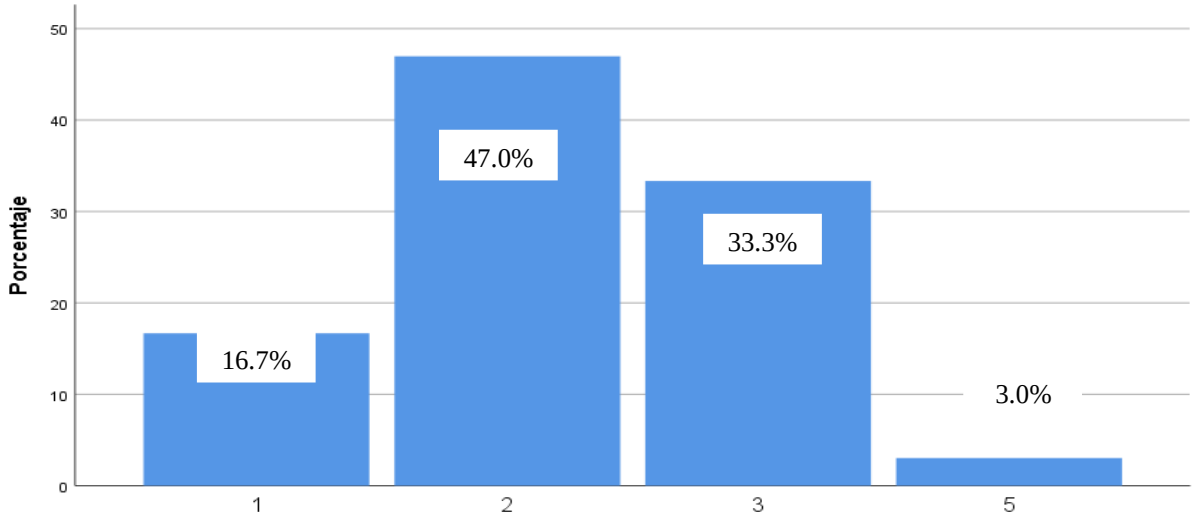
El gráfico demuestra que en la organización están indecisos en un 43,9% que el sistema de información contribuye a la toma de decisiones estratégicas en la organización, al no tener una adecuada información se hace difícil tomar decisiones estratégicas que pueda beneficiar a la organización y tomar malas decisiones que la pueda perjudicar en el día a día.

Tabla 26. Las estrategias empleadas han generado estándares de desempeño en la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	11	16,7
	2	31	47,0
	3	22	33,3
	5	2	3,0
	Total	66	100,0
			100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 23. Las estrategias empleadas han generado estándares de desempeño en la empresa



Análisis e interpretación

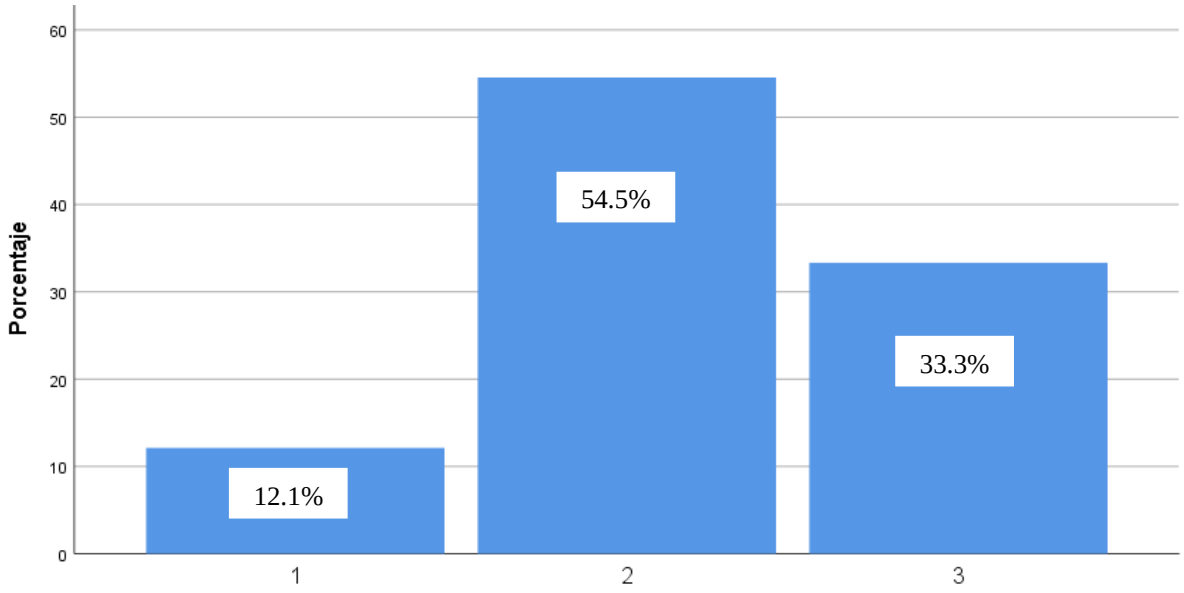
El gráfico demuestra que en la organización están en desacuerdo en un 47,0% que las estrategias empleadas han generado estándares de desempeño en la empresa, dentro de toda la organización vale recalcar que si existe una o dos estrategias que si generan un moderado porcentaje de aceptación y validación para el desempeño adecuado que pueda generar una relevancia para tener un buen desempeño.

Tabla 27. Busca y evalúa bienes y servicios para poder adquirir el producto el que resulta más beneficioso

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	8	12,1
	2	36	54,5
	3	22	33,3
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 24. Busca y evalúa bienes y servicios para poder adquirir el producto el que resulta más beneficioso



Análisis e interpretación

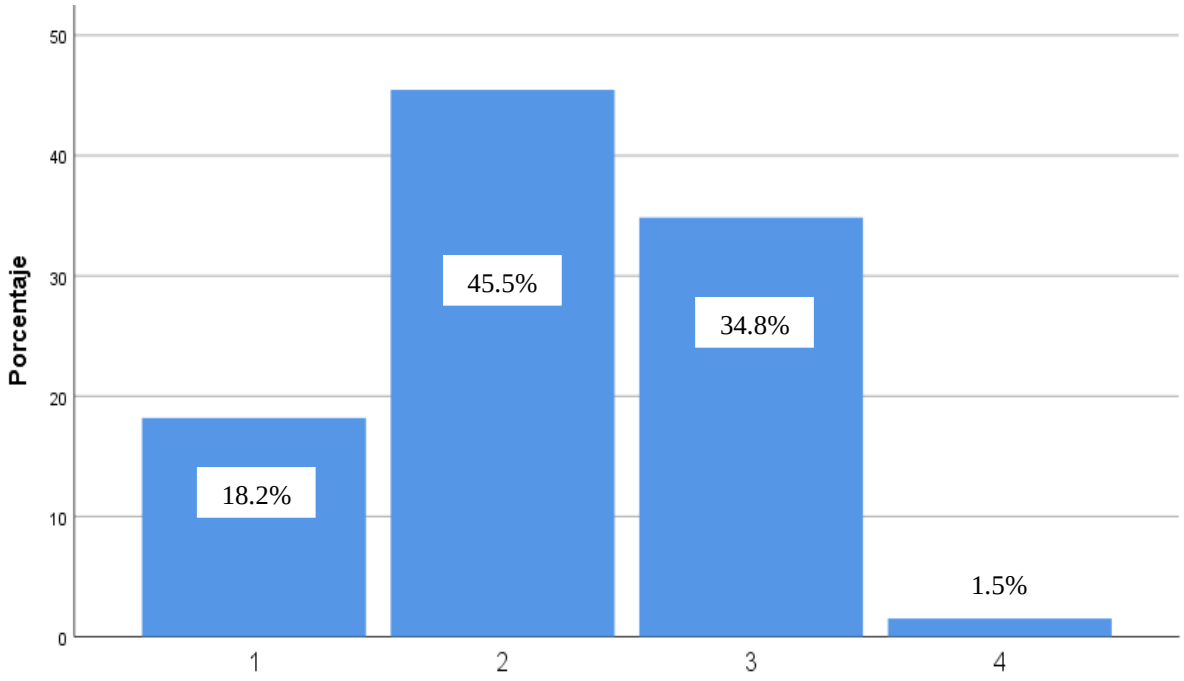
El gráfico demuestra que en la organización están en desacuerdo en un 54,5% que la organización busca y evalúa bienes y servicios para poder adquirir el producto el que resulta más beneficioso, al realizar una evaluación podemos contactar y poder adquirir mejores beneficios, buscar nuevas ideas para lograr los resultados esperados de la comercialización de los productos de la Acopiadora.

Tabla 28. Promueve el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	12	18,2
	2	30	45,5
	3	23	34,8
	4	1	1,5
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 25. Promueve el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia



Análisis e interpretación

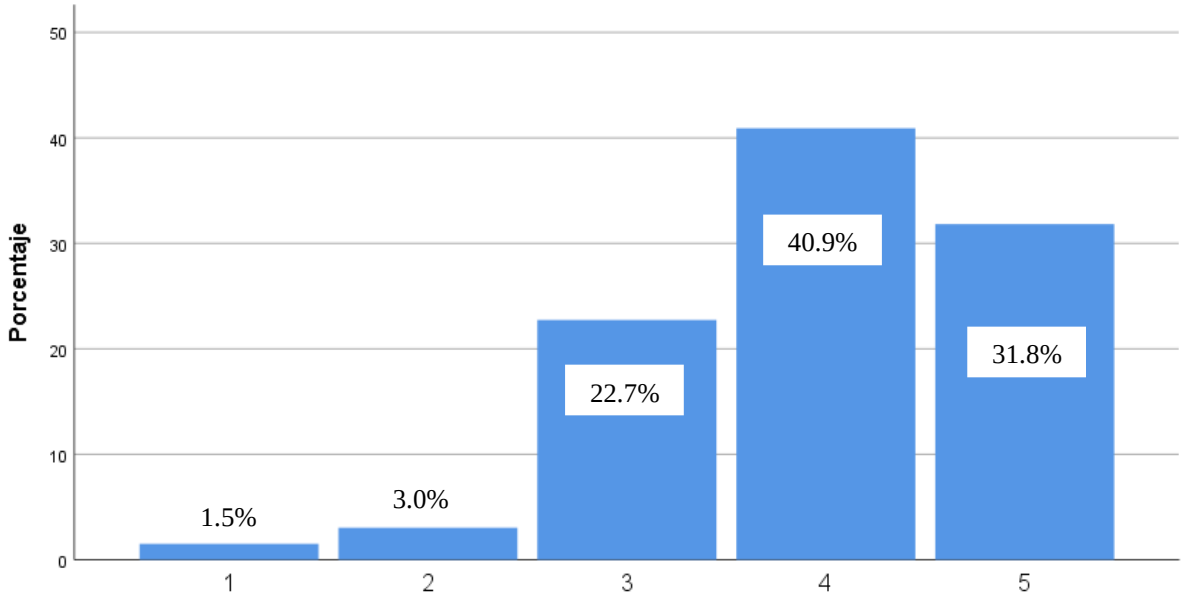
El gráfico demuestra que en la organización están en desacuerdo en un 45,5% que la organización promueve el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia, la organización deberá mejorar sus productos y generar nuevas inversiones que podrán ser de beneficio para mejorar el capital de inversión de la organización.

Tabla 29. Transporta los productos necesarios que vende o compra la empresa para promover su venta o compra

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	1	1,5
	2	2	3,0
	3	15	22,7
	4	27	40,9
	5	21	31,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 26. Transporta los productos necesarios que vende o compra la empresa para promover su venta o compra



Análisis e interpretación

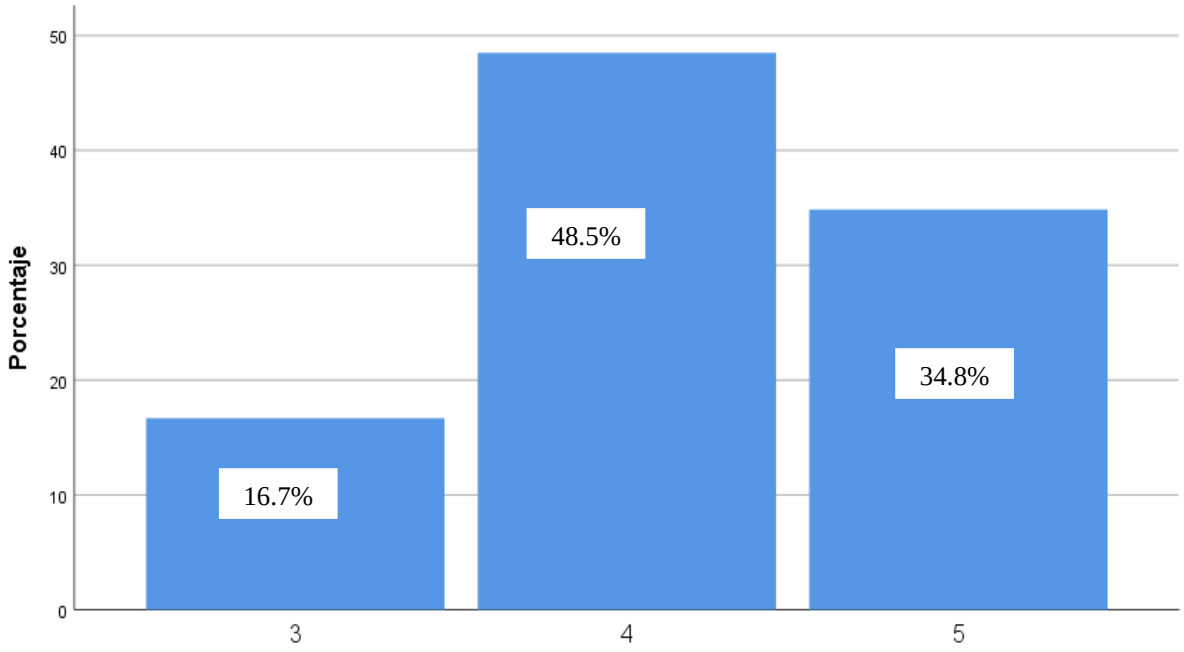
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 40,9% que la organización transporta los productos necesarios que vende o compra la empresa para promover su venta o compra. Este porcentaje representa un nivel muy bajo en la transportación de productos, ya sean de compra o venta, lo cual se debe a que la organización no realiza el proceso de transporte, ya que esto en muchas ocasiones es realizado por las personas que venden los productos y en otros casos por quienes adquieren el producto.

Tabla 30. Provee el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	11	16,7
	4	32	48,5
	5	23	34,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 27. Provee el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa



Análisis e interpretación

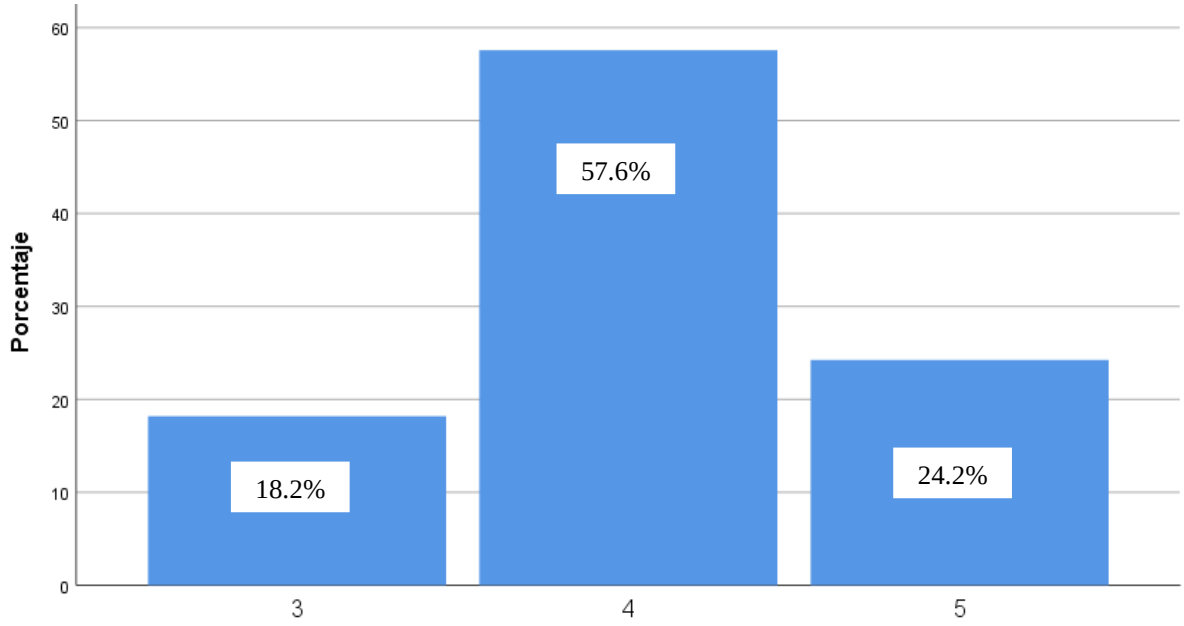
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 48,5% que la organización provee el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa. Considerando que el factor económico es esencial en cualquier organización, se considera que este porcentaje es muy bajo, ya que una entidad que no cuenta con los recursos económicos adecuados y necesarios corre el riesgo de estancarse en la producción o cualquier otro proceso que realice.

Tabla 31. Soporta las incertidumbres que forman parte de la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	12	18,2
	4	38	57,6
	5	16	24,2
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 28. Soporta las incertidumbres que forman parte de la comercialización



Análisis e interpretación

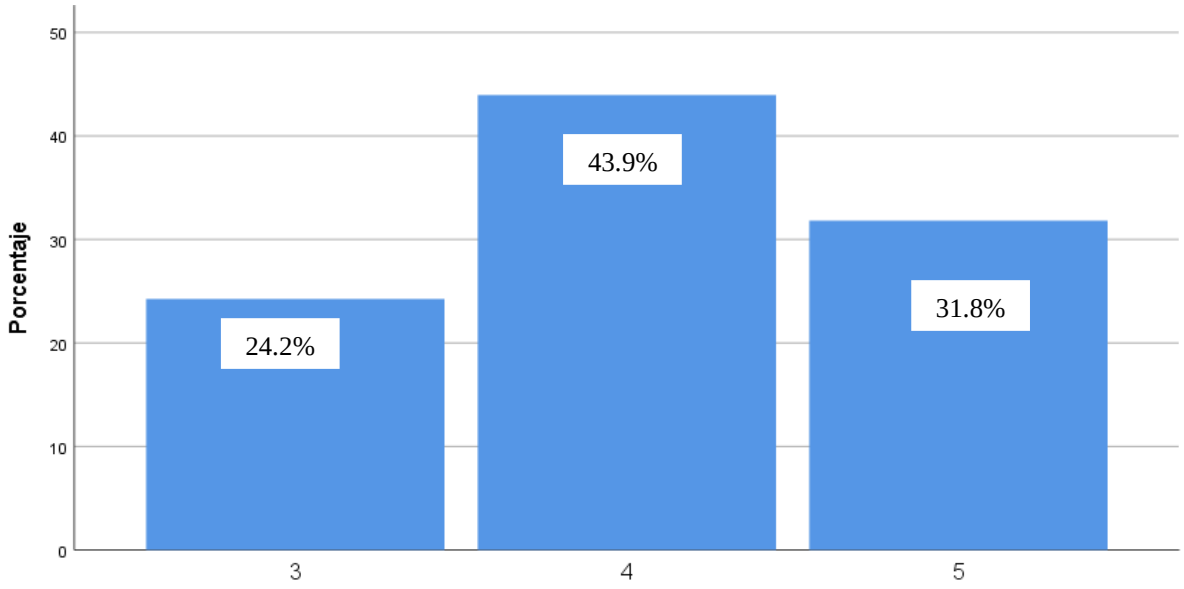
El gráfico demuestra que en la organización están de acuerdo en un 57,6% si la organización soporta las incertidumbres que forman parte de la comercialización, esto está directamente relacionado con la capacidad de adaptación que posee la empresa en general para poder enfrentar y superar cualquier obstáculo que se les presenta en el camino, lo cual es esencial para empresas que están constantemente expuestas a los diferentes cambios que se realizan en ambiente externo.

Tabla 32. Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	3	16	24,2
	4	29	43,9
	5	21	31,8
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 29. Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización



Análisis e interpretación

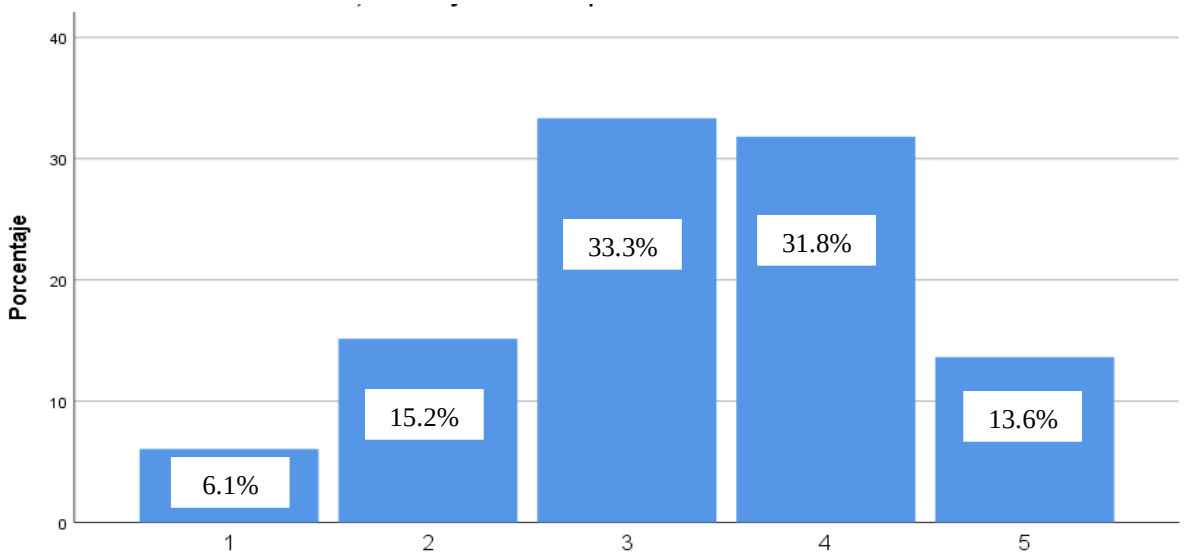
El gráfico demuestra que en la organización están indecisos en un 43,9% y el 31,8% totalmente de acuerdo sobre el establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización. Las opiniones divididas pueden ser producto de la inseguridad y el desconocimiento del mercado que posee la dirección de la empresa, ya que estableces un plan o estrategias de gestión en la comercialización es parte esencial en la búsqueda de la mejora continua, lo que a priori ayuda al desarrollo de la empresa.

Tabla 33. Monitorea, analiza y controla el plan en su funcionamiento real

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1	4	6,1
	2	10	15,2
	3	22	33,3
	4	21	31,8
	5	9	13,6
	Total	66	100,0

Fuente: Censo a los socios de la acopiadora Asoprocanan, enero 2022
Elaborado por: Los autores

Gráfico 30. Monitorea, analiza y controla el plan en su funcionamiento real



Análisis e interpretación

El gráfico demuestra que en la organización están indecisos en un 33,3% y el 31,8% de acuerdo sobre el monitorea, analiza y controla el plan en su funcionamiento real de la comercialización. Las opiniones divididas dentro de una organización nunca van a ser buenas, ya que esto genera inevitablemente desconformidad entre las partes involucradas, lo cual impide que se desarrollen de manera adecuada los procesos y actividades en la empresa.

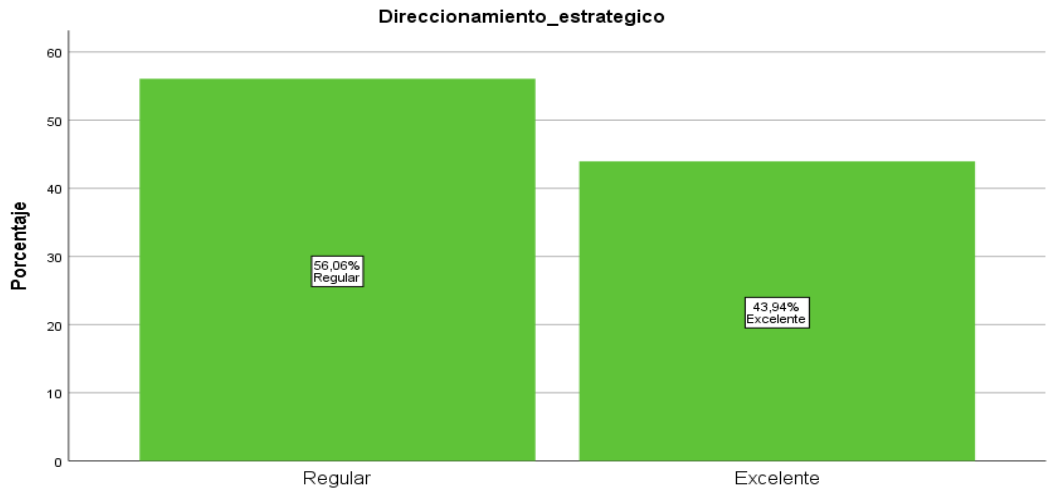
11.2. Análisis de los resultados de las encuestas al agrupar las dimensiones de la variable direccionamiento estratégico y comercialización

11.2.1. Variable de Direccionamiento Estratégico

Estadísticos		
Direccionamiento estratégico		
N	Válido	66
	Perdidos	0

Tabla 34. Direccionamiento estratégico en Asoprocanan

Direccionamiento estratégico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	37	56,1	56,1	56,1
	Excelente	29	43,9	43,9	100,0
	Total	66	100,0	100,0	



Análisis

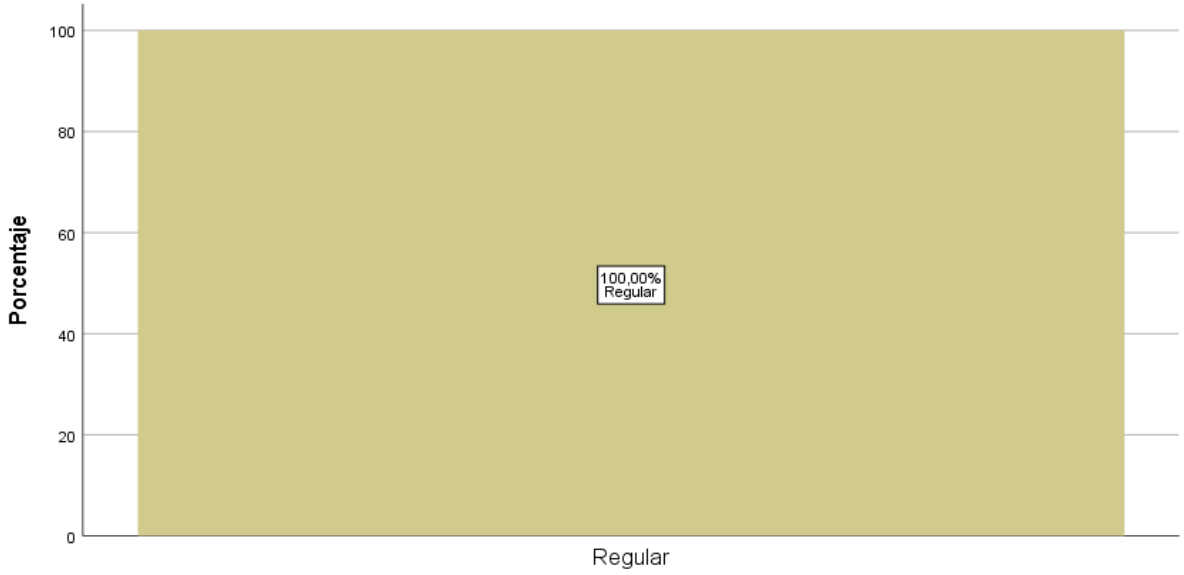
El gráfico demuestra que el direccionamiento estratégico en la organización se considera regular en un 56,1% y el 43,9 piensa que es excelente de acuerdo a las encuestas realizadas a los socios, hay unas contradicciones ya que para unos les parece bien y para otros mal con la investigación realizada trataremos de dar solución al problema ya recalcar, donde están las falencias.

11.2.2. Variable de Comercialización

Estadísticos		
Comercialización de productos		
N	Válido	66
	Perdidos	0

Tabla 35. Comercialización en Asoprocanan

Comercialización de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	66	100,0	100,0	100,0



Análisis e interpretación

El gráfico demuestra que la comercialización en la organización se considera regular en un 100%, dentro de la organización se considera que no tiene una adecuada comercialización de sus productos, por lo cual el administrador tratara de buscar las estrategias adecuadas para mejorar una adecuada canal de comercialización y poder vender sus productos y obtener ganancias, ya que al tener una mala organización la empresa está perdiendo de vender sus productos.

11.3. Tablas cruzadas para determinar la relación de Direccionamiento Estratégico con la Comercialización.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Principios de Planeación * Comercialización	67	100,0%	0	0,0%	67	100,0%

Tabla 36. Chi cuadrado de las variables

Tabla cruzada Principios de Planeación *Comercialización recodificada

			Comercialización recodificada		Total
			Regular	Excelente	
Principios de Planeación	Regular	Recuento	12	6	18
		% dentro de Principios de Planeación	66,7%	33,3%	100,0%
	Excelente	Recuento	45	4	49
		% dentro de Principios de Planeación	91,8%	8,2%	100,0%
Total		Recuento	57	10	67
		% dentro de Principios de Planeación	85,1%	14,9%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado	
	Significación (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	**,010=1%**
Sólo se ha calculado para una tabla 2x2	

Análisis

Al realizar el análisis usando el estadístico descriptivo de tablas cruzadas y chi cuadrado se puede apreciar que el resultado de la prueba se obtiene un 1%. El resultado demuestra la relación de las variables de Direccionamiento estratégico y comercialización. Además, descarta la independencia de las variables demostrando que si tienen relevancia la una con la otra mediante el análisis de comparación.

12. IMPACTOS (TÉCNICOS, SOCIALES, AMBIENTALES O ECONÓMICOS)

12.1.Impacto ambiental

En la asociación se aplicará una correcta selección y clasificación de los productos acopiados para su correcto almacenamiento y posterior distribución. Para ello se dispone de espacios para acopiar con señaléticas para que los clientes coloquen los productos acordes a la categoría, la acopiadora contribuye con una adecuada exterminación de sus desechos sin contaminación al ambiente, Asoprocanan mediante el incremento de sus ingresos se podrán obtener recursos económicos, tecnológicos y algunos recursos humanos para trabajar en campañas de mejora ambiental que permitirán en armonía con ecosistema.

12.2.Impacto social

Mejorar la perspectiva de los pequeños productores hacia la acopiadora con el objetivo de pagar un mejor precio y en mejores condiciones. Además, mejorar las condiciones en precios para el productor agrícola conforme a las leyes establecidas y así mejorar la calidad de vida, la acopiadora Asoprocanan contribuye de una forma motivacional realizando capacitaciones a los productores para el mejoramiento de sus productos, además la Acopiadora Asoprocanan cuenta con la colaboración inherente de empresas extranjeras que entre muchas cosas colaboran con

utilices escolares, vivieres de primera necesidad y capacitaciones para el mejoramiento de los procesos agrícolas a toda la población de la comunidad.

12.3.Impacto económico

Aportar al desarrollo económico de los productos que genera el campo del cantón La Maná. A través del direccionamiento estratégico conociendo debilidades y fortalezas que enfrenta la organización Para reflejar el impacto económico de las acciones de la investigación de la Acopiadora se utilizaron encuestas, gráficos estadísticos tabla de valores para beneficio de la organización y desarrollar el direccionamiento y su comercialización y generar beneficio al incremento de la productividad.

13. PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN

Actividad	Cantidad	Valor unitario	Primer Semestre	Segundo Semestre
			Agosto Septiembre	**Octubre Marzo**
Recurso humano				
Investigadores	2	$100	$200	$ 400
Subtotal			**$200**	**$400**
Recursos materiales				
Cuaderno	1	$1.50	$1.50	$ 1.50
Grapadora	1	$2.50	$3.00	$3.25
Perforadora	0	$0.00	$0.00	$0.00
Diseño de encuesta	80	$0.25	$20	$35
Aplicación de encuesta	0	$0.00	$0.00	$0.00
Tabulación de encuesta	0	$0.00	$0.00	$0.00
Diseño de una propuesta de solución para aplicar				
Subtotal			**$21.50**	**$439.75**
Recursos varios				
Gastos de Transporte	5	$3	$15	$40
Alimentación	5	$2.50	$12.50	$25
Subtotal			**$27.50**	$65
Recursos tecnológicos				
Internet (horas)	250	$0.80	$200	$320
Pendrive	1	$5	$5	$12
Computadora	1	$600	600	$0.00
Subtotal			**$805**	**$462**
Costo del proyecto de investigación			$454	$650
Subtotal			**$1.508**	**$1.951,75**
IVA 12%			**$180.96**	**$234.21**
Total			**$1.688,96**	**$ 2.185,96**

Elaborado por: Los autores

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. CONCLUSIONES

- Luego de haber analizado ciertos atributos referentes a el objetivo uno se pudo concluir: que los elementos de direccionamiento estratégico compuestos por: misión, visión y objetivos; permite que la investigación se enfoque en el área administrativa es decir que el instrumento de medida de la variable está destinada a los gerentes y socios de la empresa. Por ello, después de analizar los elementos de direccionamiento se distinguió al principio de planeación, sistema de finalidades, valores corporativos y estrategias. Y con relación a resultados se evidencia en la tabla n°35, que el direccionamiento estratégico dentro de la organización es considerado regular en un 56,1% y excelente en un 43,9%; es decir, que el direccionamiento en la empresa Asoprocanan tiene una tendencia regular, existiendo una falencia a nivel estratégico.
- Mediante el análisis FODA tabla n°13, se realiza una matriz en la que se identifican las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la empresa Asoprocanan en relación a direccionamiento estratégico y comercialización. Al establecer las estrategias para elevar el rendimiento de la empresa se considera: aprovechar la infraestructura propia teniendo en cuenta el mercado en crecimiento. Además, es una empresa nueva en la zona, por lo tanto, aprovechar la ubicación del negocio y al tener una ubicación estratégica al crear alianzas con acopiadoras y exportadoras de cacao en la zona. También, determinar un portafolio de clientes del mercado objetivo para el crecimiento y desarrollar un plan de rutas para el despacho de sus productos. Crear rutas para despachos de manera apropiada de sus productos, para neutralizar la entrada de nuevas competencias. También es importante como estrategia plantear el desarrollo de productos de exportación. Finalmente, la empresa debe identificar los compradores de cacao y sus derivados, y tener en cuenta los cambios políticos en la economía nacional.
- En la tabla n°36 de la investigación se procede a la agrupación de dimensiones de la variable comercialización. Se puede apreciar y asumir que los encuestados en un 100% consideran regular la comercialización de los productos que la asociación Asoprocanan vende y comercializa en la zona. Por esto, el administrador y socios tratarán de buscar las estrategias adecuadas para mejorar mediante un adecuado canal de comercialización y poder vender sus productos y obtener ganancias.

- Al realizar una tabla cruzada, tabla n°37 para variables cualitativas de tipo ordinal ya agrupadas en las variables de direccionamiento estratégico y comercialización. Para realizar la tabla cruzada se usa el programa estadístico SPSS versión 26 y se toma principios de planeación como elemento de direccionamiento estratégico para buscar la relación con la variable de comercialización. Al realizar la estimación se obtiene como resultado un 1% en la prueba de chi-cuadrado. El chi cuadrado de Pearson es un estadístico no paramétrico y es una potente herramienta para pruebas de la significación de la hipótesis nula de independencia estadística entre variables en tablas de contingencia. La significación o nivel de significancia determina el nivel de independencia según el criterio que si la significancia es mayor al 5% se acepta la independencia de variables. Si la significancia es menor al 5% las variables están relacionadas. Con estos antecedentes, se puede indicar que la planificación estratégica está relacionada a la comercialización y se rechaza la independencia entre las dos variables. Por esta razón, se podría concluir que la planificación estratégica impacta en la comercialización de los productos que comercia la organización porque están relacionada la parte comercial con la planificación de la empresa.

14.2. RECOMENDACIONES

- Es importante recalcar la importancia de la planificación estratégica en la empresa. La planificación estratégica permite tener un rumbo mucho más claro del futuro de la empresa. Cuando una organización planifica estratégicamente puede satisfacer la demanda de los consumidores y cumplir sus expectativas como razón de ser de la empresa. Por tal razón, se recomienda que la empresa considere replantear la misión, visión y objetivos para una planificación estratégica orientada con la misión de la empresa.
- La organización debe revisar su planificación estratégica de manera permanente. Es necesario realizar y analizar con un análisis FODA los factores internos y externos que afectan de manera positiva y negativa el desarrollo de la empresa para tener un adecuado desarrollo a través del tiempo. La investigación demostró la relación de la planificación con la parte comercial. Por lo tanto, la organización debería considerar dentro su planificación la las metas y objetivos de comercialización.

- Se evidencio que los encuestados asociados de Asoprocanan consideran regular la comercialización de los productos que la asociación Asoprocanan vende y comercializa en la zona. Por esto, el administrador y socios deberían tratar de buscar las estrategias adecuadas para mejorar el canal de comercialización que tiene la empresa y poder vender sus productos y obtener ganancias.
- Finalmente, se evidencio que los principios de planeación como elemento de direccionamiento estratégico tiene relación con la variable de comercialización, y, por lo tanto, es necesario plantear una misión, visión, filosofía, valores y objetivos claros que permitan obtener resultados de comercialización eficientes y eficaces para un desarrollo sostenible y viable de la empresa.

15. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, H. F. (2000). Fundamentos de Dirección. Eudecor, Córdoba, 21.

Ambaya, G., & Muñuz, M. (2018). Propuesta de un plan estratégico para la pequeña empresa "El Lojanito" ubicada en la Provincia de Pichincha, parroquia rural Conocoto, Valle de los Chillos al sur- este del Cantón Quito periodo 2018-2022.

Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. 33-34. Barcelona, España: UNAM. Obtenido de https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1

Arias, L. (11 de 2020). Elementos del sistema de comercialización que influyen en la segmentación y posicionamiento de mercado. Managua, Nicaragua: Universidad Nacional Autónoma de Managua. Obtenido de https://repositorio.unan.edu.ni/14099/1/14099.pdf

Armas, R. (09 de 08 de 2018). www.economipedia.com. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html

Barba, Á. A. (2001). El análisis estratégico. México: Ed. Miguel Ángel.

Bay, E. (2011). Producción y comercialización de cacao. Guatemala: universidad de san Carlos de Guatemala.

Bravo, J. (2014). Análisis de los procesos de distribución y su incidencia en la comercialización de la empresa Gerardo Ortiz, ubicada en la ciudad de cuenca, período 2014. Chimborazo, ecuador: universidad nacional de Chimborazo.

Camacho, M. M. (2002). Direccionamiento estratégico. Revista Vía Salud, 6-12.

Canchachi, L. (09 de 07 de 2019). Elementos básicos de la comercialización. Obtenido de Comercialización: https://es.scribd.com/document/463686021/elementos-basicos-de-la-comercializacion.

Caurin, J. (21 de 02 de 2018). Comercialización. Obtenido de /www.emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/comercializacion

Certo, S. &. (2007). Dirección estratégica. Madrid: 3a Ed McGraw-Hill.

Chandler. (1962). Una Mirada a la Evolución Histórica de la Estrategia. New York: Doubleday.

David. (2003). Concepto de administración estratégica. México: 9ª Prentice Hall Hispanoamericana.

Esquivel, D. (17 de 07 de 2018). Canales de comercialización en la gestión de ventas. Obtenido de https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/

Guadamillas, G. F. (2006). Conocimiento organizativo, innovación y crecimiento empresarial. Universia Business Review, 52.

Guerras, J. N. (2015). Dirección estratégica de la empresa, teoría y aplicaciones. Colombia: Thomson Civitas.

Hammond, M. (07 de 09 de 2017). Intermediarios de la comercialización. Obtenido de https://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacin-6114.html

Harrison. (2002). Funciones de la dirección estratégica. Madrid: Internacional Thomson Editores.

Harrison, J. S. (2002). Fundamentos de la dirección estratégica. Madrid: 2a Internacional Thomson Editores.

Johnson, G. &. (2001). Dirección estratégica. Madrid: (5ª Ed.) Prentice Hall.

Joseph, C. (01 de 02 de 2018). Principios básicos de la comercialización. Obtenido de www.cuidatudinero.com/: https://www.cuidatudinero.com/13128520/cual-es-la-importancia-de-la-mezcla-de-mercadotecnia-en-el-desarrollo-de-la-estrategia-y tácticas-de-mercadotecnia.

Laínez, J. A. (1991). La planificación y gestión estratégica. Financiación y Contabilidad, 21-23.

Lumpkin, D. G. (2003). Dirección estratégica: creando ventajas competitivas. Madrid: McGraw Hill.

Mintzberg. (1997). Safari de la estrategia. México: Granica.

Mintzberg, H. (1999). Mintzberg y la dirección. Madrid: Díaz de Santos.

Mosquera, P. (02 de 2010). Plan estratégico para la empresa Fruticola las delicias. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

Muñiz, R. (01 de 08 de 2018). Etapas del Plan de Marketing. Marketing. CEF.

Raigosa, J. (2017). Dirección Estratégica. Colombia: MBA EAFIT.

Rojas, L. B. (2018). Plan de negocio para la comercialización de cacao. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.

Thompson, A. &. (2004). Administración estratégica: textos y casos. México: McGraw-Hill.

Thompson, A. &. (2004). Administración Estratégica III. México: McGraw-Hill.

Thompson, I. (21 de 09 de 2017). Definición de Producto. Obtenido de https://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html

Vidal, E. (2004). Diagnóstico organizacional. Colombia:

16. ANEXOS

Anexo 1. Datos informativos del tutor del proyecto

CURRICULUM VITAE

INFORMACION PERSONAL

Nombres y Apellidos: FABIÁN XAVIER MARTÍNEZ ORTIZ

Cédula de Identidad: 160050885-5

Lugar y fecha de nacimiento: Quito, 30 de noviembre de 1984

Estado Civil: Casado

Tipo de Sangre: ORH +

Domicilio: La Maná

Teléfonos: 0984305355

Correo electrónico: fabian.martinez@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS :

Primer Nivel: Escuela Quito Luz América.

Segundo Nivel: Colegio San Vicente Ferrer

Tercer Nivel: Ingeniero en Comercio Exterior, Integración y Aduanas.
Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad de Ciencias Económicas.

Cuarto Nivel: Magister en Gestión Empresarial. Universidad Técnica Particular de Loja.
Doctor en Análisis Económico y Estrategia Empresarial. Universidad de Vigo- España.

Anexo 2. Datos informativos de la investigadora del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres:	Nayelhy Yamilex
Apellidos:	Martinez Pallo
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	04/07/1999
Lugar de nacimiento:	La Maná
Cédula de identidad:	120529045-3
Estado civil:	Soltera
Teléfono:	0968814534
Dirección domiciliaria:	Rect. El Progreso/Cantón Pujilí
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	nayito19a@gmail.com

ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria:	Escuela Fiscal “Juan Tulcanaz Arroyo”
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa “Ciudad De Valencia”
Tercer nivel:	Actualmente cursando el 8vo semestre en Licenciatura en Administración De Empresas en la Universidad Técnica de Cotopaxi “Extensión La Maná”

CERTIFICADOS OBTENIDOS

PRIMERAS JORNADAS ADMINISTRATIVAS

II JORNADAS ADMINISTRATIVAS

III JORNADAS ADMINISTRATIVAS

IV JORNADA ADMINISTRATIVAS

Anexo 3. Datos informativos del investigador del proyecto

DATOS PERSONALES

Nombres:	Davison Adrián
Apellidos:	Yugsi Ronquillo
Nacionalidad:	Ecuatoriana
Fecha de nacimiento:	27 de Junio de 1998
Lugar de nacimiento:	Parroquia Pucayacu Cantón la Maná
Cédula de identidad:	0504115742
Estado civil:	Soltero
Teléfono:	0986498997
Dirección domiciliaria:	La Josefina
Cantón:	La Maná
Correo electrónico:	Davison.yugsi5742@utc.edu.ec

ESTUDIOS REALIZADOS

Instrucción primaria:	Escuela fiscal mixta Dr. Manuel Chávez la Argentina
Instrucción secundaria:	Unidad Educativa Pucayacu

TÍTULOS OBTENIDOS

- Diploma por ser 1er escolta del pabellón nacional
- Técnico en electricidad básica
- Técnico en Producción Agropecuaria
- Diploma en capacitación de operaciones de seguridad física en la
- unidad militar BOES 54

CERTIFICADOS OBTENIDOS

- Actividades en artes y cultura
- Realización de pasantías en la plantación Paramo Roses

 Primeras Jornadas Administrativas en Creatividad, Innovación y emprendimiento

 Segundas Jordanas administrativas de Administración de Empresas

Anexo 4. Censo

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN LA MANÁ

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EL PERSONAL GERENCIAL DE ASOPROCANAN DE LA PARROQUIA GUASAGANDA

OBJETIVO:

Con la presente investigación se busca determinar el direccionamiento estratégico en la empresa Acopiadora ASOPROCANAN de la parroquia Guasaganda, con el objetivo de analizar el impacto del direccionamiento estratégico en la comercialización de productos que oferta.

INSTRUCCIONES:

Leer detenidamente las siguientes preguntas y conteste con sinceridad y precisión ya que de esta encuesta dependerá el éxito en la investigación.

1	Totalmente en desacuerdo
2	**En desacuerdo**
3	**Indeciso**
4	**De acuerdo**
5	**Totalmente de acuerdo**

Direccionamiento Estratégico						
ÍTEMS		ESCALA				
Medidas		1	2	3	4	5
Variable: principios de planeación						
1.	La gerencia se concentra en la ejecución del proceso de ventas y producción.					
2.	Se establecen programas semanales y se verifica su Cumplimiento.					
3.	Tienen personas capacitadas en planeación.					
4.	Se estimula la participación, la innovación y la creatividad encaminada a la planeación.					
5.	Se cuenta con indicadores de desempeño y resultados que se usan para tomar acciones correctivas.					
6.	Tiene datos históricos o estadísticas que le faciliten planear.					
7.	Las decisiones más importantes se toman con los sistemas de información existentes.					
Variable: sistema de finalidades (misión, visión y objetivos)						
8.	La gerencia ha planteado una misión, visión y objetivos a largo plazo, pero no son fruto de un estudio serio.					
9.	El personal cuenta con la capacidad de asimilar y compartir la visión de futuro de la empresa.					
10.	Se capacitaron los miembros de la empresa en herramientas para la formulación de la misión, visión y objetivos.					
11.	Los recursos de comunicación son las carteleras, las reuniones y algunos memorandos					
12.	Existe información sistematizada asociada al cumplimiento de la misión, visión y objetivos.					
Variable: valores corporativos						
13.	Se da la promulgación sobre los valores de la empresa.					

14.	La dirección se preocupa más por las habilidades que por los valores.					
15.	En el proceso de selección se consideran los valores de las personas.					
16.	La gerencia cree que los valores generan una ventaja competitiva.					
17.	Se comunican los valores de la empresa.					
Variable: estrategias						
18.	Las estrategias se centran en el flujo de caja y en el aumento de la venta.					
19.	Existe un documento de formulación de estrategias para la empresa.					
20.	Las estrategias que tiene la empresa se comunican y son claras.					
21.	Es posible ejercer control sobre la(s) estrategia(s).					
22.	El sistema de información contribuye a la toma de decisiones estratégicas.					
23.	Las estrategias empleadas han generado estándares de desempeño en la empresa.					
COMERCIALIZACIÓN						
24.	Busca y evalúa bienes y servicios para poder adquirir el producto el que resulta más beneficioso					
25.	Promueve el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.					
26.	Transporta los productos necesarios que vende o compra la empresa para promover su venta o compra.					
27.	Provee el efectivo y el crédito necesario para operar como empresa.					
28.	Soporta las incertidumbres que forman parte de la comercialización.					
29.	Establecer un plan o una estrategia de gestión de la comercialización					
30.	Monitorea, analiza y controla el plan en su funcionamiento real.					

Anexo 5. Validación del instrumento por ALPHA de CRONBACH

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	67	100,0
	Excluido [a]	0	,0
	Total	67	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cron Bach	N de elementos
,664	30

Para establecer la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se calculó el coeficiente Alfa de (Cronbach, 1951), a través del cual se determinó la consistencia interna del cuestionario. Este método se basa en el análisis de las Inter correlaciones promedios entre los ítems referidos a un mismo aspecto, a partir de una sola administración del cuestionario. Este coeficiente produce valores que oscilan entre cero (0) y uno (1). Mientras más cerca del valor uno (1), más confiable es el instrumento. Los criterios que utilizamos para la interpretación del Coeficiente Alfa de Cronbach son los valores propuestos por (Nunnelly, 1978): menores de 0,6 (baja); entre 0,61 y 0,70 (adecuada); entre 0,71 a 0,80 (buena); mayores de 0,80 (alta). Por lo tanto, el instrumento cuenta con un alfa de Cronbach de 0,664 siendo adecuado.

Anexo 6. Aval de traducción idioma ingles

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

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

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: "**DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE LA ACOPIADORA ASOPROCANAN DE LA PARROQUIA GUASAGANDA, CANTÓN LA MANÁ**" presentado por: **Martínez Pallo Nayelhy Yamilex y Yugsi Ronquillo Davison Adrián**, egresados de la Carrera de: **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas,** lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

La Maná, abril del 2022

Atentamente,

Firmado electrónicamente por:

OLGA SAMANDA ABEDRABBO RAMOS

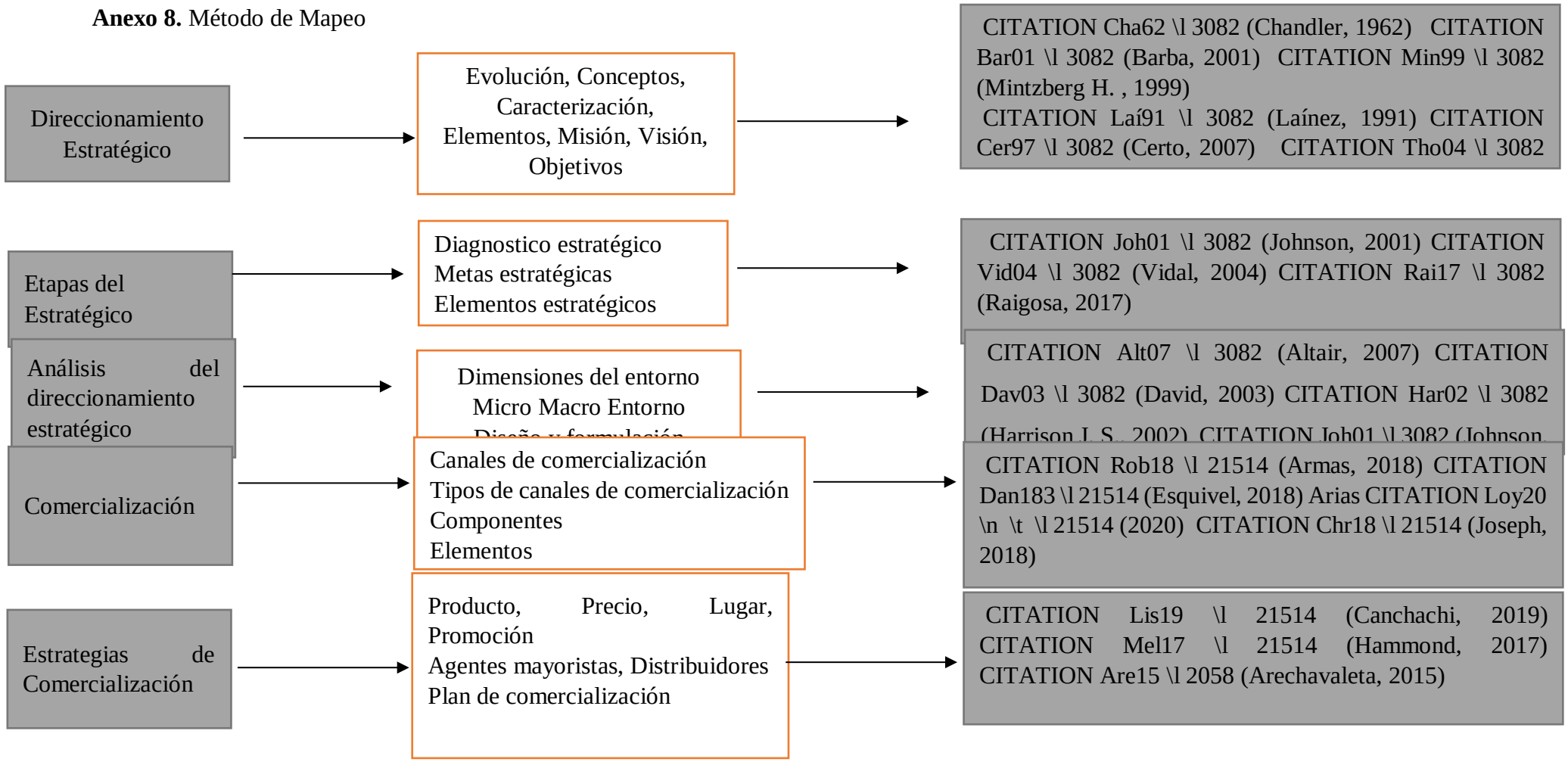
Lic. Olga Samanda Abedrabbo Ramos Mg.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:050351007-5

Anexo 7. Realizando el censo a la Acopiadora Asoprocanan

Tomada por: Estudiantes de la investigación

Tomado por: Estudiantes de la investigación

Anexo 8. Método de Mapeo



Anexo 9. Urkund

Curiginal

Document Information

Analyzed document	Proyecto proceso de urkund. Martinez y Yugsi..docx (D133184375)
Submitted	2022-04-09T06:54:00.0000000
Submitted by	Marilin
Submitter email	marilin.albarrasin@utc.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	marilin.albarrasin.utc@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI / Proyecto de titulacion II Correguido__Yugsi_Martínez.pdf** Document Proyecto de titulacion II Correguido__Yugsi_Martínez.pdf (D129187271) Submitted by: fabian.martinez@utc.edu.ec Receiver: fabian.martinez.utc@analysis.urkund.com	1
SA	**BORRADOR capito 4-(VALENCIA-MENDIETA)_revisado.docx** Document BORRADOR capito 4-(VALENCIA-MENDIETA)_revisado.docx (D112820029)	2
SA	**TESIS FINAL JIRON MUÑIZ -OCHOA VITERI -FCA- ING-COM.20170118 COPIA.docx** Document TESIS FINAL JIRON MUÑIZ -OCHOA VITERI -FCA- ING-COM.20170118 COPIA.docx (D25096024)	1
SA	**Saltos Ruiz Johana Karina-TESIS VERSIÓN FINAL.docx** Document Saltos Ruiz Johana Karina-TESIS VERSIÓN FINAL.docx (D111938729)	1
SA	**Tesis_Isabel-Criollo_fin (2).docx** Document Tesis_Isabel-Criollo_fin (2).docx (D131112648)	5
SA	**Del Pezo Ernesto.docx** Document Del Pezo Ernesto.docx (D14944358)	1
SA	**TESIS DIANA VALLEJO.docx** Document TESIS DIANA VALLEJO.docx (D14094467)	1