

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO EMPRENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CASCABEL PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO DE LA PROVINCIA DE NAPO

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTORA: Daniela Alexandra Alvarado Grefa

DIRECTORA: Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ABG. JUAN CARLOS ORTIZ SERRANO

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO EMPRENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CASCABEL PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO DE LA PROVINCIA DE NAPO** , de autoría de la señorita **DANIELA ALEXANDRA ALVARADO GREFA**, con CC. 1501207359 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 10 de agosto 2023



ABG. JUAN CARLOS ORTIZ SERRANO

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de octubre 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO EMPRENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CASCABEL PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO DE LA PROVINCIA DE NAPO** presentado por **DANIELA ALEXANDRA ALVARADO GREFA**, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lic. Héctor Aníbal Lozada Grefa
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lic. Tania Angelica Alvarado Shiguango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, DANIELA ALEXANDRA ALVARADO GREFA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO EMPRENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CASCABEL PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO DE LA PROVINCIA DE NAPO** y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

ALVARADO GREFA DANIELA ALEXANDRA

CÉDULA: 1501207359

FECHA: Tena, 12 de octubre de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **DANIELA ALEXANDRA ALVARDO GREFA**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO EMPRENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CASCABEL, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO DE LA PROVINCIA DE NAPO** , como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**; autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de octubre de 2023, firma el autor.

AUTORA: Daniel Alexandra Alvarado Grefa

FIRMA:

CÉDULA: 0997196509

DIRECCIÓN: Cotundo comunidad Cascabel.

CORREO ELECTRÓNICO: danielaa.alvarado@itstena.edu.ec

TELÉFONO: 062875022 **CELULAR:** 0997196509

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Yajaira Andrea Heredia Singuanga (Presidente).

Lic. Lic. Héctor Aníbal Lozada Grefa (Miembro).

Lic. Tania Angelica Alvarado Shiguango (Miembro).

DEDICATORIA

Este trabajo de integración curricular se lo dedico a mi Dios, quien supo guiarme en este largo proceso de mi vida estudiantil, por darme fuerzas para seguir adelante y no rendirme pese a los problemas que se me presentaban, enseñándome a sobresalir y no desmayar en el intento.

A mis padres y mi familia por darme sus consejos y no dejarme sola en los momentos más difíciles de mi vida, por ser mi apoyo incondicional en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi prestigioso Instituto Superior Tecnológico Tena por abrirme las puertas para poder formarme como profesional, a mis docentes por inculcarme sus conocimientos, valores y sobre todo el respeto.

ÍNDICES

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	2
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	3
AUTORÍA.....	4
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
A. TÍTULO	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	15
2.1 Necesidad	15
2.2 Actualidad	15
2.3 Importancia.....	15
2.4 Exposición de la problemática a responder en la investigación	16
2.5 Delimitación	16
2.5.1 Delimitación Espacial	16
2.5.2 Delimitación Temporal	17
2.6 Beneficiarios.....	17
2.6.1 Directos.....	17
2.6.2 Indirectos	17
3.1	18
3.2.....	18
C. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	19
D. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	20
5.1	20
5.1.1.1 Oferta.....	21
a) La necesidad del cliente	23
b) Competencias.....	23
c) Análisis FODA	23
Tipos de canales de distribución	23
5.3 Marco Legal	24

5.4	Marco Conceptual	26
E.	METODOLOGÍA.....	27
6.1	Materiales y equipos.....	28
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	28
6.2.1	Población	29
6.2.2	Muestra	29
6.3	Tipo de investigación	31
6.4	Metodología de los objetivos	32
6.4.1.	Metodología Objetivo 1.....	32
6.4.2.	Metodología objetivo 2	32
6.4.3.	Metodología objetivo 3	32
F.	RESULTADOS	34
7.4.1.	Resultados del Objetivo 1	34
7.4.2.	Resultados del Objetivo 2	35
	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS	35
	PROPUESTA.....	47
	Antecedente.....	47
	Fundamentación de la unidad de negocio	47
	Datos informativos	47
	Institución ejecutora:	47
	Beneficiarios:.....	48
	Consumidores, Propietario, Trabajadores Proveedores	48
	Ubicación.....	48
	Provincia: Napo	48
	Cantón: Archidona	48
	Parroquia: Cotundo	48
	Misión	48
	Visión	48
	Objetivos del negocio.....	48
	Políticas	48
	VALORES	48
	Políticas de precios.....	49
	Las estrategias del precio	50

Estructura de la unidad de negocio.....	50
Objetivos del Plan de Comercialización	51
Objetivos General de la propuesta	51
Objetivos específicos de la propuesta	51
Estrategia de comercialización.....	51
Marca de la unidad de negocio.....	54
Análisis de la competencia.....	55
El marketing mix implementado en Tienda Paolita.....	56
Actividad sobre descuentos especiales.....	56
Los incentivos	56
Los Precios.....	56
Plaza	57
Actividad	57
Promoción	58
Estrategia de segmentación de mercados.....	59
I. RECOMENDACIONES.....	67
J. BIBLIOGRAFÍA	68

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla. 1 Asignaturas integradoras.....	19
Tabla. 2 Materiales y equipos	28
Tabla. 3 Tipo de investigación	31
Tabla. 4 FODA.....	34
Tabla. 5 Conoce usted la Tienda	35
Tabla. 6 microemprendimiento	36
Tabla. 7 productos de primera necesidad.....	37
Tabla. 8 Satisfecho con los productos.....	38
Tabla. 9 Productos adquiridos con más frecuencia.....	39
Tabla. 10 Estabilidad económica	40
Tabla. 11 Cubren necesidades.....	41
Tabla. 12 Producto ante los competidores	42
Tabla. 13 Utilizas nuestro producto/ servicio	43
Tabla. 14 Medios de comunicación	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico. 1 Conoce usted la tienda	35
Gráfico. 2 microemprendimiento	36
Gráfico. 3 productos de primera necesidad.....	37
Gráfico. 4 Satisfecho con los productos.....	38
Gráfico. 5 Productos adquiridos con más frecuencia.....	39
Gráfico. 6 Estabilidad económica	40
Gráfico. 7 Cubren necesidades.....	41
Gráfico. 8 Producto ante los competidores	42
Gráfico. 9 Utilizas nuestro producto/ servicio	43
Gráfico. 10 Medios de comunicación	44

A. TÍTULO

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO
EMPENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA
COMUNIDAD DE CASCABEL, PERTENECIENTE A LA PARROQUIA
COTUNDO DE LA PROVINCIA DE NAPO**

RESUMEN

En la presente investigación el objetivo principal es la formulación de una adecuada propuesta con la cual se ejecute un Plan de Comercialización para el mejoramiento de las ventas en el micro emprendimiento “TIENDA PAOLITA”, la investigación tiene su sustento en la búsqueda de la comercialización de los distintos productos o servicios los cuales generen una mejora en las ventas y con ello se incremente la fluidez del negocio, esta investigación comienza con el detalle de la fundamentación teórica en lo referente a la comercialización, para luego realizar un análisis situacional de las unidades de negocio, con ello se busca encontrar las falencias, causas y poder proponer un Plan de comercialización, el cual este enfocado en aumentar las ventas. Se busca también implementar una mejora de la imagen a nivel comercial para con ello reforzar el negocio partiendo del uso adecuado de los diferentes medios comerciales. Se aplica una encuesta la cual se enfoca en la muestra poblacional no probabilístico, obteniendo como resultado que el 71% son de los clientes no reconoce a “Tienda Paolita” ni al logotipo de esta, por lo que se entiende que la imagen de la “Tienda Paolita” es poco llamativa, con ello se dificulta que la tienda se posicione indirectamente con el cliente, al realizar la matriz FODA se evidencia el desconocimiento de herramientas y técnicas que ayuden en la mejora del negocio, causando con ello una notable disminución en la comercialización de los productos, razón por la cual, dentro del negocio se establecen distintas estrategias comerciales con las cuales se busca generar un mejor rendimiento en ventas, a corto, mediano y largo plazo.

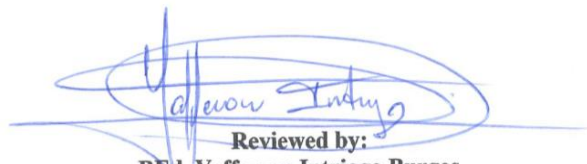
Palabras clave: estrategias, comercialización, análisis, emprendimiento.

ABSTRACT

ABSTRACT

In this research, the main objective is the formulation of an adequate proposal with which a Marketing Plan is executed to improve sales in the micro-enterprise "TIENDA PAOLITA", the research is based on the search for the commercialization of the different products or services which generate an improvement in sales and thereby increase the fluidity of the business, this research begins with the detail of the theoretical foundation in relation to marketing, and then performs a situational analysis of the production units. business, this seeks to find the shortcomings, causes and be able to propose a marketing Plan, which is focused on increasing sales. It also seeks to implement an image improvement at a commercial level in order to strengthen the business based on the appropriate use of different commercial media. A survey is applied which focuses on the non-probabilistic population sample, obtaining as a result that 71% of the customers do not recognize "Tienda Paolita" or its logo, so it is understood that the image of the "Paolita Store" is not very attractive, which makes it difficult for the store to position itself indirectly with the customer. When carrying out the SWOT matrix, the lack of knowledge of tools and techniques that help improve the business is evident, thereby causing a notable decrease in the marketing of products, which is why different commercial strategies are established within the business with which it seeks to generate better sales performance, in the short, medium and long term.

Keywords: strategies, marketing, analysis, entrepreneurship.



Reviewed by:
BEd. Yefferson Intriago Burgos
ID. 1313123976
Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Dentro de la comunidad Cascabel ubicada en la Parroquia Cotundo. Se visualiza la necesidad de innovar y emprender nuevas formas de producción, ya que a través de la comercialización muchas de las personas habitantes del sector presentan malestar cuando adquieren los distintos productos que consumen diariamente, ya que deben caminar al centro de la Parroquia Cotundo, por lo que muchas veces no prefieren hacerlo por el tiempo que invierte en movilizarse.

Ante esta necesidad el estudio de un plan de comercialización de la Tienda Paolita, con su respectiva propuesta permitirá dar una buena opción a futuro y así llegar a satisfacer la necesidad de los clientes.

2.2 Actualidad

Desde hace muchos años atrás el emprender forma parte de la economía, con la cual se avanza dentro del área socioeconómica en todo el mundo, razón por la cual las políticas públicas se deben enmarcar en el apoyo de la unidad productiva, desarrollo de la empresa, la bonanza financiera y monetaria del emprendedor, para con ello impulsar la sociedad fomentando empleo que ayude al desarrollo del país o nación. (Emma Mendoza Vargas, 2021).

La Tienda Paolita cuenta con diferentes productos tanto en precio y marca. Siendo uno de los emprendimientos que ha ido creciendo al paso del tiempo, pero hay muchas dificultades que han impedido que el emprendimiento crezca a nivel local, por lo que se ha tomado en cuenta realizar un detallado plan de comercialización, y con ello posicionar la unidad básica de negociación dentro del mercado, además se busca que sea reconocido por sus clientes, tomando en cuenta que dentro de un nivel competitivo debe lograr ganar nuevos clientes.

2.3 Importancia

Al conocer la dificultad que presentan los habitantes del sector en la comunidad de Cascabel, un plan de comercialización para la tienda Paolita se vuelve apropiado para servir al segmento de mercado no satisfecho.

Un micro emprendimiento en este sector logrará satisfacer las necesidades diarias de las personas donde tendrán un mejor acceso para adquirir sus productos y así no tendrán que pasar un mal rato en movilizarse al centro de la parroquia y volver por las mismas; por otro lado, ayudaría a mejorar la parte económica y con ello la estabilidad del micro emprendimiento.

Para evitar pérdidas de los ingresos y alcanzar estos objetivos se debe tener un buen manejo tanto del recurso económico como humano, también se debe prever una propuesta que se sustente con un estudio comercial acorde al sector.

2.4 Exposición de la problemática a responder en la investigación

Para un micro emprendimiento como es la Tienda Paolita, una estrategia de comercialización conlleva un tema de gran importancia en el campo competitivo del entorno actual; ya que permite definir directrices permitiendo así enfrentar a la competencia.

Es importante hacer una diferenciación de mercado, ya que en la parroquia hay muchos lugares que ofertan cosas similares a los micros emprendimientos. Por lo que se plantea la interrogante. ¿Qué necesitan realmente los clientes?; ¿De qué manera mejorar la atención y servicio al cliente?; Para responderla, se debe contar con estrategias de promoción que permita captar el mayor número de clientes y un sin número de interrogantes que desestabilizan al emprendedor.

Razón por la cual se traza un lineamiento a seguir en el respectivo estudio de mercado para el micro emprendimiento de la Tienda Paolita.

Campo:	Administración
Área:	Ventas
Aspecto:	Plan de comercialización
Sector:	Comercial

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia:	Napo
Cantón:	Archidona

Ciudad: Archidona

Parroquia: Cotundo

Comunidad: Av. Quito, Baeza Comunidad Cascabel.

Emprendimiento: Tienda Paolita.

2.5.2 Delimitación Temporal

El presente trabajo investigativo se desarrolló dentro del periodo académico Mayo 2023 – octubre 2023

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

En base a esta investigación se determinó que los beneficiarios directos del plan de comercialización del microemprendimiento de la tienda Paolita son los Propietarios.

2.6.2 Indirectos

En consiguiente se determina que los beneficiarios indirectos del plan de comercialización son la red de clientes que circunvala a su alrededor.

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un plan de comercialización para el micro emprendimiento Tienda Paolita ubicada en la parroquia Cotundo perteneciente al Cantón Archidona, Provincia de Napo.

3.2 Objetivos Específicos.

- Conocer el estado actual del micro emprendimiento de la Tienda Paolita, ubicada en la comunidad Cascabel, perteneciente a la parroquia Cotundo, Provincia de Napo.
- Diagnosticar el grado de aprobación de la clientela local del micro emprendimiento de la Tienda Paolita, ubicada en la comunidad Cascabel perteneciente a la Parroquia Cotundo, Provincia de Napo.
- Implementar un plan de comercialización para el micro emprendimiento de la Tienda Paolita, ubicada en la comunidad Cascabel, perteneciente a la Parroquia Cotundo, Provincia de Napo.

C. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

En el presente cuadro se personaliza las posibles conexiones y vínculos que se dan en la parte investigativa y las asignaturas referenciales, manteniendo la línea investigativa evidenciando el resultado de los aprendizajes de la materia o asignatura enseñada.

Tabla. 1 Asignaturas integradoras

Objetivos del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025	Línea de investigación	Asignaturas	Resultados	Directa	Indirecta
Objetivos del Eje Económico Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales. Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional. Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores.	Economía empresarial	Planificación estratégica.	Diseña una estructuración organizacional a través de un análisis a los distintos factores que enmarcan el entorno empresarial.		X
		Microeconomía	Encontrar el contexto de la organización empleando instrumentos administrativos para una adecuada practica en las distintas áreas de la empresa.	X	
		Metodología de la investigación	Formula la solución a las problemáticas administrativas a través de técnicas de investigación y metodologías prácticas.	X	
		Presupuestos	Elaborar una estructuración organizacional en base a un análisis de los distintos factores que se encuentran dentro del entorno empresarial y que influyen para la formulación de las estrategias.	X	

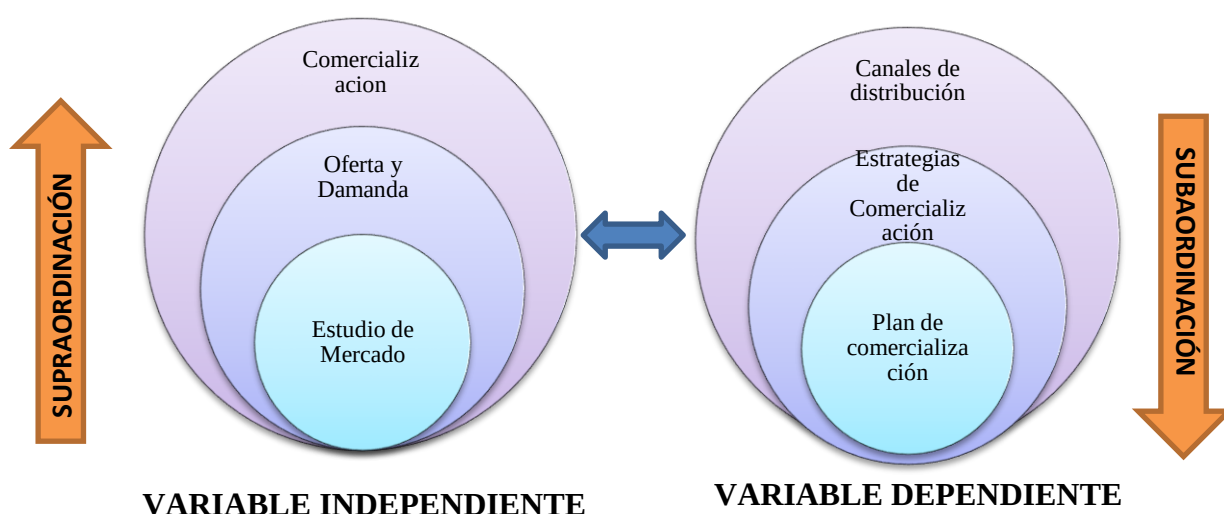
Fuente: Sílabos Carrera de Administración

D. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En la fundamentación teórica implica la organización, el desarrollo de ideas, que permiten sustentar la investigación, también se basa en nuevos conocimientos que se van a ilustrar conforme a la jerarquía de las variables como se ilustra en la figura 1. (Barrera, 2007)

De acuerdo a la fundamentación teórica las investigaciones deben ser claros en todo lo que con lleva la información desde el inicio a final.

Figura 1 Jerarquización de Variables.



Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

5.1 Estudio de Mercado

Es aquel que comprende el medio y la necesidad dentro de las actividades comerciales, con la cual busca direccionar de mejor manera el negocio y así mejorar el éxito del negocio o empresa. Es la manera más viable que conocer las necesidades y visualizar el estado actual así canalizar estrategias más cómodas para lograr el éxito de un negocio (Fernández, 2017, pág. 5).

Es el acumulado de las distintas acciones que se utilizan dentro de una empresa para poder almacenar información actual de los distintos clientes. El estudio de mercado también puede ser una estrategia para poder obtener información certera sobre el balance mercantil dentro de una zona determinada, y con ello poder analizar la demanda existente y encontrar necesidades que deban ser solucionadas para dar un mejor servicio a los clientes (Pursell, 2022).

Como detallan las citas anteriores, el estudio de mercado es un análisis del sector donde se pretende implementar o se encuentra implementado algún negocio, con el cual se puede encontrar las falencias y fortalezas que ayuden a la mejora del emprendimiento, negocio o empresa.

5.1.1 La oferta y demanda

5.1.1.1 Oferta.

Se la puede definir como la suma de todos los servicios y bienes, que determinada empresa u organización, entregar a los precios del mercado actual, asumiendo la mano de obra e insumos que ofrece. (Fernando Restrepo Barco, 2001)

5.1.1.2 Demanda

“La cantidad demandada de un bien o producto determinado es la cantidad del mismo que están dispuestos a adquirir los compradores” (Mankiw, 2017).

Se puede puntualizar que la demanda son los servicios o bienes que desean adquirir los compradores, los cuales poseen la capacidad cubrir sus gastos dentro de un lugar determinado con transacciones monetarias que paguen por adquirir lo necesitado.

"El deseo que se tiene de un determinado producto que está respaldado por una capacidad de pago", por el deseo de adquisición de un bien o servicio través de una transacción de pago (Kotler, 2002, pág. 54).

5.1.2 Comercialización

Es el intercambio monetario por un bien o servicio con el cual el cliente o consumidor busca satisfacer cierta necesidad que se le presentan, dentro de esta estrategia se denotan inmensas o pequeñas ganancias las que se denotaran por la cantidad de clientela o asistentes a determinada localidad, basándose en que las personas buscan siempre adquirir ciertas cosas las cuales las encuentran en distintos lugares (García, 2017).

De acuerdo a García (2017), la comercialización es la manera de introducir el bien o servicio en el mercado además globalizar sus demandas.

Se puede denominar también a los principios de comercialización como vías de comercio, en ellos se puede observar el avance hacia la parte final a través de la obtención de beneficios a través de la generación de ganancias para con ellas poder tener un nivel económico en determinado tiempo.

5.1.3 Importancia de la comercialización

La importancia radica en su gran desarrollo que ha tenido en estos años. Los cuales se han dado en base al estudio enfocado en llegar a la clientela buscando generar más ganancias para determinados negocios o sectores económicos, ofreciendo un servicio y bien de calidad y con ello generar diversas opciones las cuales serán aceptadas por la clientela a través de las ventar directas o indirecta. (Rodríguez, comercialización con canales de distribución, 2009)

La comercialización es muy importante dentro de cualquier aspecto ya que permite mantener la economía de toda una población, en donde se debe analizar las características del mercado y sus competencias.

5.2 Plan de comercialización

Son determinados documentos en los cuales se elaboran estrategias o planes que se enfocaran dentro de la empresa, es determinante o importante conocer la manera en la que se debe desarrollar este plan, con la finalidad de poder obtener resultados positivos, mediante las publicaciones enmarcadas en el desarrollo del plan.

Por otro lado, se entiende que el plan de comercialización se debe realizar a través de acciones que implican estrategias comerciales.

5.2.1 Estrategias de comercialización

Según (Douglas da Silva, 2020) Es toda acción que se ejecuta en la empresa o negocio con la finalidad de exponer determinado producto, e l cual se prevé que mejore la venta dentro del mercado. Con el fin de alcanzar un objetivo de la empresa logrando mantenerse el mercado con un buen aspecto rentable.

a) La necesidad del cliente

Es importante para aplicar muy bien las estrategias comerciales ya que un producto insatisfecho del cliente puede ayudar a desarrollar oportunidades propias y que cubran sus necesidades.

b) Competencias

Cabe recalcar que se deben tener en cuenta qué productos o servicios están ofreciendo nuestros competidores para con ello entender la necesidad del cliente. La cual se puede también enmarcar dentro de: precio de los productos, y sus promociones.

c) Análisis FODA

Este análisis busca conocer las estrategias o herramientas que se enfoquen en todas las fortalezas que posee la empresa, así también las oportunidades que puede tener, sin descuidar las debilidades que se presentan en todo negocio, para por último buscar combatir estratégicamente las amenazas del negocio, con todo lo antes mencionado se puede generar conciencia de lo determinante que es una decisión. (Quintana, 2020)

5.2.2 Los canales de distribución

Se enfocan en lograr una cobertura de mercado eficiente, en donde se considera los distintos ciclos de las ventas conociendo la caducidad o vida de los servicios o productos que se entrega, además esta distribución estará más centrada en el momento de las ventas.

Tipos de canales de distribución

- **Los canales automatizados**

Son los que utilizan los medios tecnológicos como base al momento de realizar intercambios, un ejemplo de ello son los cajeros automáticos.

- **Los canales tradicionales**

Son los que incorporan la tecnología moderna para realizar transacciones de compra y venta.

- **Los Canales electrónicos**

Son todos los medios de comercialización mismos que se pueden usar desde el domicilio a través del internet.

- **Los canales audiovisuales**

Son todos los que fusionan algunos medios para transmitir un mensaje: entre ellos se encuentra la televisión la cual es un medio que divulga e informa, así también tenemos los teléfonos con los cuales se recepta la información o pedido de los clientes. (Rodríguez, 2009)

5.3 Marco Legal

5.3.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008.

Art. 13.- Declara los derechos básicos a la alimentación de las personas “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 52.- Expone el derecho de las personas para disponer de servicios y bienes. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

5.3.2. LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiriera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

5.3.3. PLAN DE CREACIÓN DE OPORTUNIDADES 2021-2025

Objetivos del Eje Económico

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

La mejor política social es la creación de empleo. Sin embargo, el papel del Gobierno se limita a la creación de las condiciones adecuadas para que el sector privado sea el responsable de la creación de empleos. Para esto es esencial la existencia de una economía de libre mercado.

Un componente importante de una economía libre es el sistema de precios. Los precios juegan un rol fundamental: coordinan las acciones de miles de personas, que persiguen sus propios objetivos, comunicando los cambios en el conocimiento particular que cada uno de ellos posee sobre la disponibilidad y usos potenciales de los recursos.

El segundo elemento para tener una economía libre es la competencia. El mercado se basa en el principio de igualdad de oportunidades, no puede existir empresas que reciban privilegios especiales del Gobierno y cada una debe innovar y poner todos sus esfuerzos para satisfacer constantemente a los consumidores si quieren prosperar. La defensa de la propiedad privada es otro fundamento del mercado libre. Solo cuando las personas tienen garantizado el respeto a su propiedad estas pueden usarla para la creación de riqueza.

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

La economía mundial es una fantástica red de cooperación humana, en la cual, cada uno de nosotros nos especializamos en producir una o pocas cosas de

manera abundante, confiando en que el resto hará lo mismo en los campos en que se especializan. Esta red mundial de especialización y división de trabajo puede incrementar el nivel de bienestar de las personas.

Entre los efectos positivos de la apertura comercial se cuentan los aumentos de competitividad, productividad e innovación; la reducción de precios y costos de producción; una mayor optimización de recursos; y, mejoras en bienestar y calidad de vida. En nuestra nación los sectores altamente productivos generalmente están orientados a la exportación de productos primarios con baja agregación de valor.

Adicionalmente, resulta de vital importancia afianzar y mejorar la prestación de servicios turísticos, la recuperación del empleo y la seguridad de los destinos urbanos y rurales para fortalecer la liquidez e ingresos del sector turístico.

Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores.

La dinámica productiva que incluye actividades económicas a nivel agrícola, acuícola, pesquero y de infraestructura, requiere impulsar un esquema que brinde igualdad de oportunidades para todos.

Sus políticas;

- Mejorar la competitividad y productividad agrícola, acuícola, pesquera e industrial, incentivando el acceso a infraestructura adecuada, insumos y uso de tecnologías modernas y limpias.
- Impulsar la soberanía y seguridad alimentaria para satisfacer la demanda nacional.
- Fomentar la asociatividad productiva que estimule la participación de los ciudadanos en los espacios de producción y comercialización. (Ecuador, 2021)

5.4 Marco Conceptual

Los conceptos son necesarios para dar un entendimiento claro a lo que se refiere el tema en cuestión, cada terminología aborda un significado dentro de la investigación.

La demanda: Toda necesidad que se tiene para adquirir ya sea un servicio o producto por el cual se debe pagar un valor establecido.

Empresa: Puede ser integrada por una agrupación, asociación o una persona natural que desee ejecutar determinado negocio o emprendimiento.

Factibilidad: Es el grado con el cual las personas creen que son capaces de iniciar con éxito un negocio.

El mercado: Todos los actos en los que se combina la compra y venta ya sea esta de un servicio o producto definido en cualquier tiempo, este se puede ejecutar en cualquier espacio.

Oferta: Cantidad de servicios y bienes que son ofrecidos por empresas instituciones u organizaciones para poder satisfacer las distintas necesidades de una población.

Microemprendimiento: Son todas aquellas Actividades económicas con conllevan una pequeña inversión la cual puede ser ejecutada por más de uno o más emprendedor.

Publicidad: Instrumento que sirve para promover un servicio o productos a través de la divulgación de imágenes.

E. METODOLOGÍA

Dentro de la presente investigación es necesaria la implementación de ciertos métodos los cuales ayudan a esclarecer ciertas interrogantes investigativas, para determinar la viabilidad del negocio es necesario la utilización de materiales complementarios con la metodología investigativa.

6.1 Materiales y equipos

Tabla. 2 Materiales y equipos

DETALLES	CANTIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadora	1	\$500,00	\$500,00
Suministro de Internet	4 meses	\$5,00	\$20,00
Memoria USB	1	\$8,00	\$8,00
Impresiones a color	100	\$0,10	\$10,00
Impresiones al blanco y negro	300	\$0,05	\$1,50
Esferos gráficos	5	\$1,00	\$5,00
Transporte	4 meses	\$2,00	\$160,00
Total	411		\$704,50

Elaborado por: Alvarado Daniela, (2023).

6.2 Ubicación del Área de estudio

Tienda Paolita está ubicada en la Comunidad Cascabel, parroquia Cotundo, provincia de Napo. Esta investigación se realizará en la parroquia de Cotundo, delimitándose a un estudio en la zona rural (INEC - GADMT , 2010).



(Google, 2023)

6.2.1 Población

La comunidad Cascabel pertenece a la organización social y comunitario la cual pertenece a la parroquia Cotundo.

Ilustración 1 Población Cotundo

Parroquia	COTUNDO
Cantón	ARCHIDONA
Provincia	NAPO
Código Localidad	150352
Población	8.376
Densidad Poblacional	4.36
Superficie De La Parroquia (Km2)	1.919.06

Fuente: (INEC - GADMT , 2010)

6.2.2 Muestra

La Comunidad Cascabel perteneciente a la Parroquia Cotundo, tiene una población de (100) habitantes donde se tomará una muestra, debido a que esto permitirá disminuir recursos y tiempo, esta población se encuentra en el rango de población finita porque dicha población no supera los 100.000, por lo antes mencionado se realiza la siguiente fórmula Fisher & Navarro (1999).

$$n = \frac{(Nz^2 p(1-p))}{((N-1) e^2 + z^2 p(1-p))}$$

Donde:

n= Dimensión o tamaño de la muestra.

N= Población o universo.

z= Coeficiente.

p= Probabilidades favorables

(1-p) = Probabilidades adversas

e= Error de estimación

Datos:

$$N= 100$$

$$z= 93\%= 1,81$$

$$p= 0,5$$

$$(1-p) = 0,5$$

$$e= 0, 05$$

$$n= ((100) ([1,81]] ^2 (0,5) (0,5)) / ((100-1) [(0,05)] ^2+(1,81) ^2 (0,5) (0,5))$$

$$\mathbf{n=77}$$

6.3 Tipo de investigación

Tabla. 3 Tipo de investigación

METODOLOGÍA INVESTIGATIVA	TIPO DE INVESTIGACIÓN	HERRAMIENTA O TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
Método deductivo Es aquel que estudia la veracidad o realidad de la premisa que se debe confirmar. Para con ella iniciar la conocida ley de generalización, Esta ocurre por lo general en situaciones particulares (Prieto, 2017). El método inductivo Este tiene su fundamentación en la búsqueda de conclusiones que se deban observar de manera directa, con este método se puede generar conclusiones que se establezcan con la realidad, aunque dichas conclusiones no se las puede generalizar. (Prieto, 2017). Método analítico Es aquel que en sí no se centra en la parte total de la investigación, pero con este método se puede analizar si existe relación entre lo que se está investigando con la interrogante que se busca depejar (Prieto, 2017). Método estadístico Es aquel que permite la visualización de los datos mediante cifras las cuales se mide para poder conocer sobre el comportamiento de las variables (Prieto, 2017).	Bibliográfica -Documental Es aquella que ayuda a despejar interrogantes a través de medios impresos los cuales pueden ser libros, textos o cualquier medio grabado textualmente, esta investigación se basa en el descubrimiento de los conceptos que se desea conocer, para con ellos poder tener claro el tema que se investiga. (Rodríguez, 2017, p. 17). Descriptivo Busca exponer el mayor número de conclusiones existentes para con ello poder generar una imagen correcta sobre determinado fenómeno, situación o elemento que se investigue, (Prieto, 2017). Cualitativa. Es aquel que permite ver las cualidades de lo que se está investigando, este por lo general parte del objeto que se está estudiando (Rodríguez, 2017, p. 15). De campo. Esta investigación es necesariamente ser ejecutada en territorio o en el lugar de los hechos, esto se debe a que para poder determinar algo la información debe obtenerse directamente. (Rodríguez, 2017, p. 17) Cuantitativa. Esta se centra en el análisis de las cantidades obtenidas numéricamente (Rodríguez, 2017, p. 15).	La encuesta Es aquella con la que conoce determinados puntos los cuales se desea conocer para un tema específico, se puede detallar la información de una mejor manera a través del uso de la encuesta. (Ruiz, 2012). Herramienta tecnológica. Son aquellas que se utiliza para obtener acceso a la información que se requiere, estas por lo general están libres para todas las personas, estas herramientas se las utiliza de acuerdo a lo que se desea conocer sobre las incógnitas investigativas que se presenten. (Torrecilla, 2020). Formula de muestreo estadístico. Es la parte investigativa que se desglosa para poder conocer la variante numérica de la investigación. (López & Fachelli, 2015, p. 6) Hoja de cálculo excel. En la mayoría de investigación la hoja de cálculo de Excel permite la visualización de las cifras o cantidades que se obtuvieron como resultado luego de la aplicación de una encuesta o entrevista. (Torrecilla, 2020).

Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

6.4 Metodología de los objetivos

6.4.1. Metodología Objetivo 1

Conocer la situación actual del micro emprendimiento de la Tienda Paolita, de la comunidad Cascabel, parroquia Cotundo, Provincia de Napo.

Método deductivo: se utilizó este método porque resolvió el problema descubierto durante la investigación, donde se establecieron los hechos concretos, que se resolvió con el desarrollo de un plan de comercialización.

Método estadístico: Fue importante aplicar este método considerando que se estátrabajando con números, y su aplicación facilitó la tabulación y exposición de cada uno de los resultados que se obtuvieron con la encuesta realizada a los clientes externos, que luego fueron analizados e interpretados.

Encuesta: se trata de una herramienta basada en un cuestionario estructurado por ~~pgrs~~ previamente identificadas. A través de la encuesta se conocieron las opiniones de los encuestados y se obtuvo información específica para sustentar la investigación.

6.4.2. Metodología objetivo 2

Diagnosticar la aceptación de clientes locales del micro emprendimiento de la Tienda Paolita, de la comunidad cascabel, parroquia Cotundo, Provincia de Napo.

Método inductivo: Permitió el análisis e interpretación de encuestas realizadas con clientes externos e internos, lo que brindó información útil que identificó los vacíos existentes.

Observación directa: se utilizó durante la primera visita al micro emprendimiento y se sirvió para conocer la organización, actividades y situación actual del negocio.

6.4.3. Metodología objetivo 3

Implementar un plan de comercialización para el micro emprendimiento de la tienda Paolita, ubicada en la comunidad Cascabel, perteneciente a la Parroquia Cotundo, Provincia de Napo.

Método deductivo: a este método se utilizó como estrategia para poder esclarecer el razonamiento que se les dará a las conclusiones, en este método se va de lo particular a los hechos determinados.

Método inductivo: fue necesario razonar de una manera concreta en base a la solución de la problemática existente, los datos que se obtienen en la investigación son analizados detenidamente para poder generar la hipótesis después del despliegue de los resultados.

Método analítico: se aplicó en la elaboración de la propuesta, considerando las características de los distintos factores externos e internos obtenidos como resultado del análisis F.O.D.A, los cuales pudieron ser examinados críticamente.

F. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

Tienda Paolita se encuentra dentro de un margen normal de comercialización en vista que se mantiene compitiendo en el sector con locales que mantienen un mismo espacio y comercialización de productos por lo que se requiere la elaboración del siguiente cuadro de análisis FODA.

Tabla. 4 FODA

FORTALEZAS • Posee un local propio. • Precios cómodos en los productos. • Capital propio • Relación directa con los clientes. • Capacidad de ampliación de negocio.	OPORTUNIDADES • Facilidad de préstamos al micro emprendimientos. • Se encuentra en buenas condiciones para atraer al cliente. • Analizar nuestra competencia. • Establecer un buen negocio en la comunidad. • Entablar nuevas relaciones comerciales con proveedores.
AMENAZAS • Competencia de micro emprendimientos por el sector. • Aumento de precio por parte de los proveedores. • Inseguridad en la comunidad. • No contar con los requisitos y los permisos de funcionamiento al día. • Existe demasiado ruido de los vehículos ya que se encuentra en la vía principal.	DEBILIDADES • No tiene un control de inventarios ni de facturas • No hay una buena instalación dentro del local. • Deficiente administración del ingreso del efectivo • Carece de personal para la atención. • Deficiencia en el servicio al cliente.

Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS

De acuerdo a la muestra poblacional de 77 habitantes en la comunidad cascabel se realiza las siguientes encuestas.

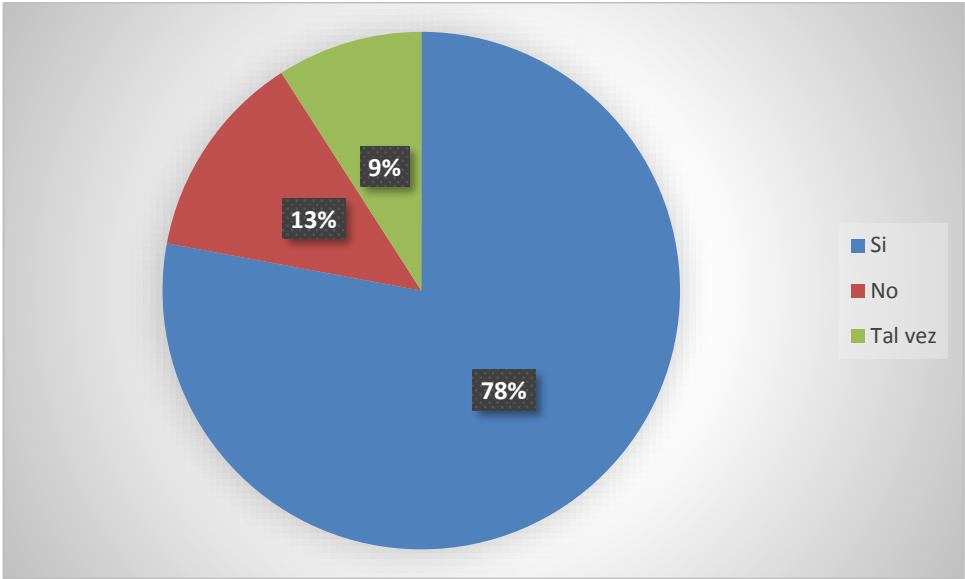
1. ¿Conoce usted la Tienda Paolita en la parroquia Cotundo?

Tabla. 5 Conoce usted la Tienda

Respuestas	Personas	Porcentajes
Si	60	78 %
No	10	13 %
Tal vez	7	9 %
Total	77	100%

Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

Gráfico. 1 Conoce usted la tienda



Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 78: % contestó sí, es decir que sí conocen la tienda Paolita; un 13% manifestó no conocer el local; 9% contestó que tal vez si conocen la tienda.

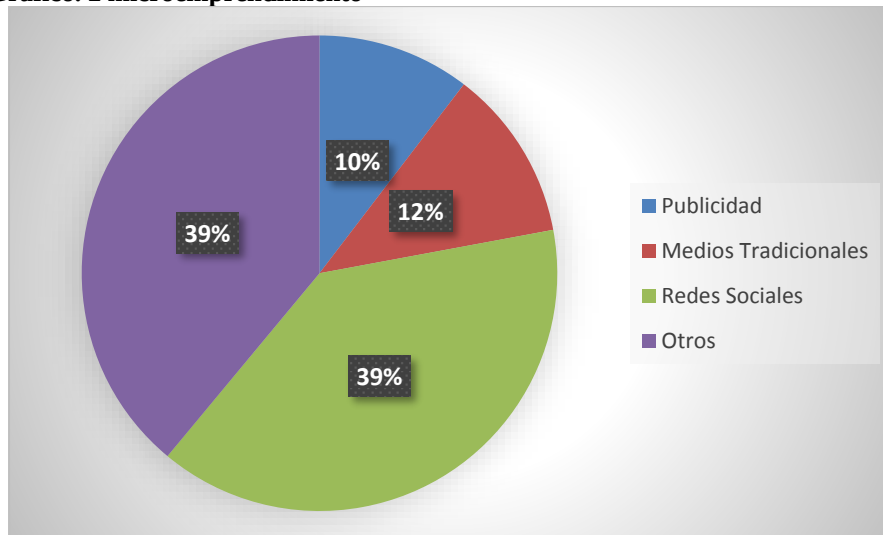
2. ¿Cómo conociste este micro emprendimiento?

Tabla. 6 micro emprendimiento

Respuestas	Personas	Porcentajes
Publicidad	8	10 %
Medios Tradicionales	9	12 %
Redes Sociales	30	39 %
Otros	30	39 %
Total	77	100%

Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

Gráfico. 2 microemprendimiento



Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 39 % contestó que conoció este micro emprendimiento por otros medios; un 39 % expresó conocen de la existencia del local atreves de las redes sociales; un 12 % respondió que conocen del local por medios tradicionales y un 10 % responden que saben del local por medio de la publicidad.

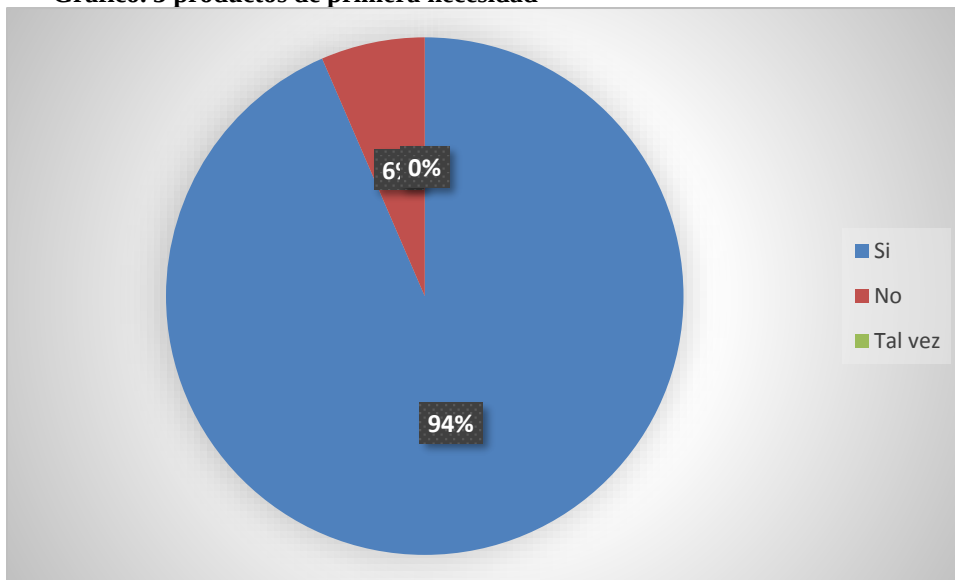
3. ¿Considera usted comprar productos de primera necesidad en la Tienda Paolita?

Tabla. 7 productos de primera necesidad

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	72	94 %
No	5	6 %
Tal vez	0	0 %
Total	77	100%

Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

Gráfico. 3 productos de primera necesidad



Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 94 % contestó que sí compraría productos de primera necesidad en la tienda Paolita; un 6 % expresó que no compraría en este local.

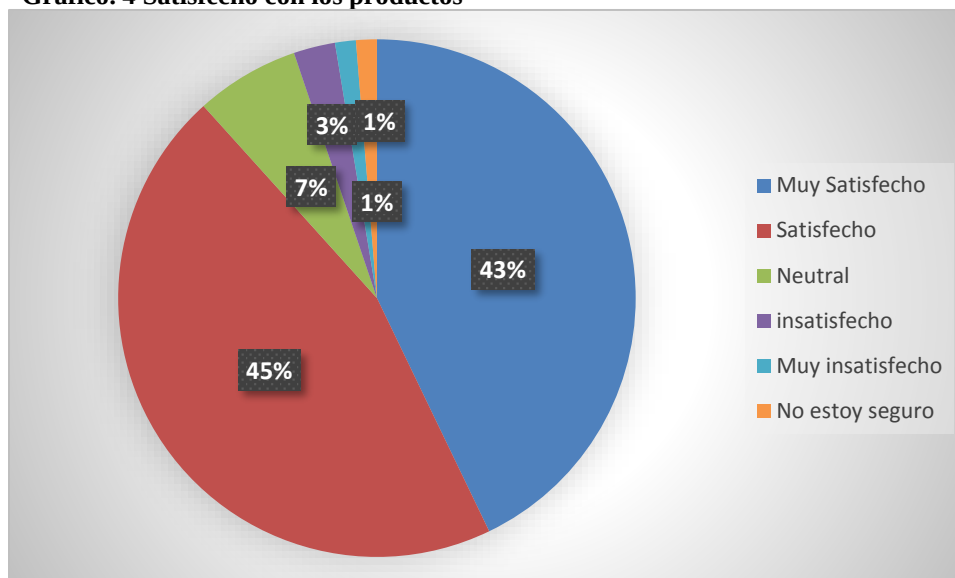
4. ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos de la tienda Paolita?

Tabla. 8 Satisfecho con los productos

RESPUESTA	PERSONAS	PORCENTAJE
Muy Satisfecho	33	43 %
Satisfecho	35	45 %
Neutral	5	7 %
insatisfecho	2	3 %
Muy insatisfecho	1	1 %
No estoy seguro	1	1 %
Total	77	100%

Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

Gráfico. 4 Satisfecho con los productos



Elaborado por: Alvarado Daniela (2023).

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 45 % contestó que se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la tienda Paolita; un 43 % expresó que se encuentran muy satisfechos con los productos ofertados; un 7 % está neutral en relación a la pregunta, un 2 % insatisfechos, 1% Muy insatisfecho y 1 % No está seguro.

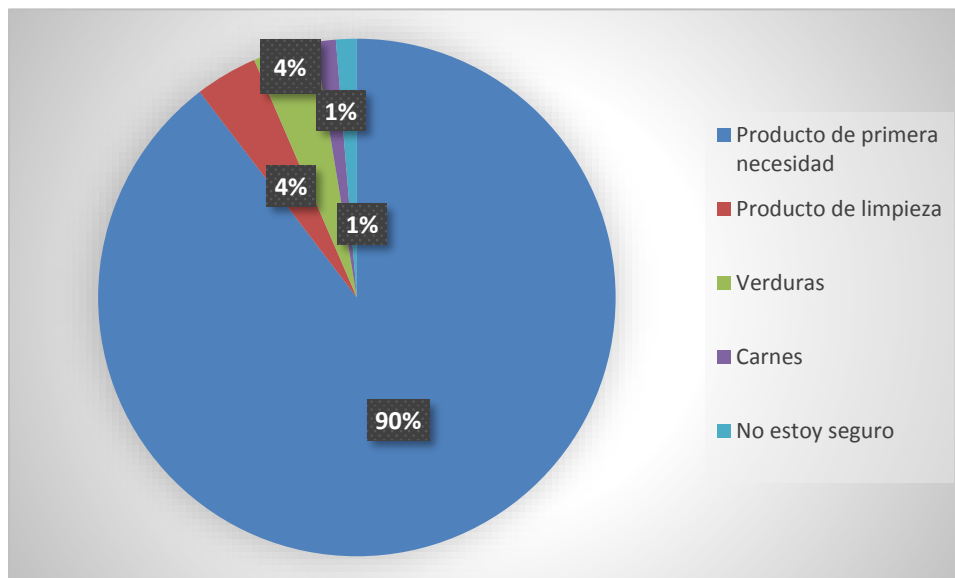
5. ¿Cuál de estos productos adquiere con más frecuencia en la Tienda Paolita?

Tabla. 9 Productos adquiridos con más frecuencia

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJES
Producto de primera necesidad	69	90 %
Producto de limpieza	3	4 %
Verduras	3	4%
Carnes	1	1%
No estoy seguro	1	1 %
Total	77	100%

Elaborado por: Alvarado Daniela (2023)

Gráfico. 5 Productos adquiridos con más frecuencia



Elaborado por: Alvarado Daniela (2023)

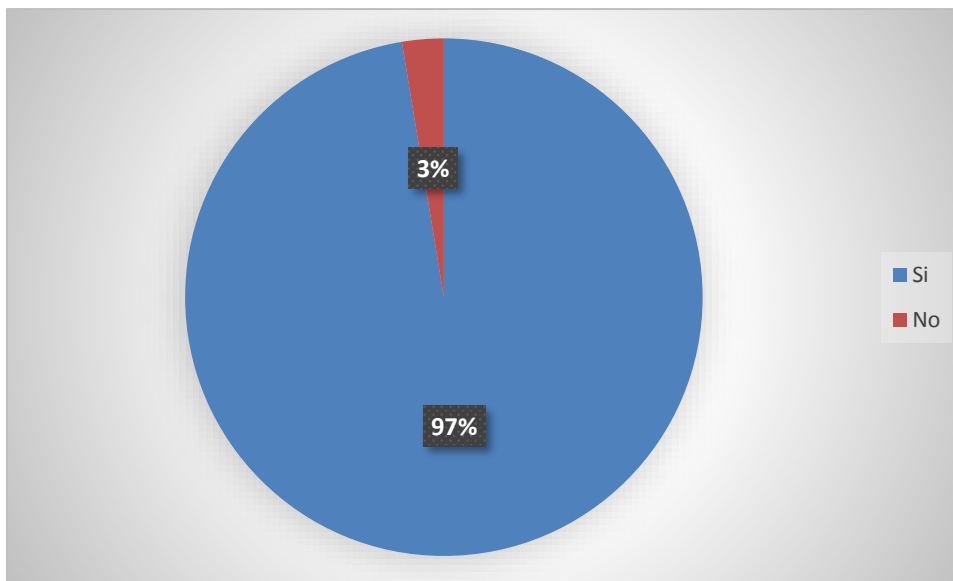
Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 90 % contestó que adquiere productos de primera necesidad con más frecuencia en este local; un 4 % mencionan no estar seguros cuando va a comprar; un 4 % contestó que recurren frecuentemente a comprar verduras; un 1 % que frecuentemente van a comprar productos de limpieza; y el 1 % va a comprar carne.

6. ¿El precio del producto va de acuerdo a su estabilidad económica?

Tabla. 10 Estabilidad económica

RESPUESTA	PERSONA	PORCENTAJE
Si	75	97 %
No	2	3 %%
Total	77	100%

Gráfico. 6 Estabilidad económica



Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 97 % contestó que los precios ofrecidos en la tienda Paolita va de acuerdo a su estabilidad económica y un 3 % expresó que los precios no están acorde a su estabilidad económica.

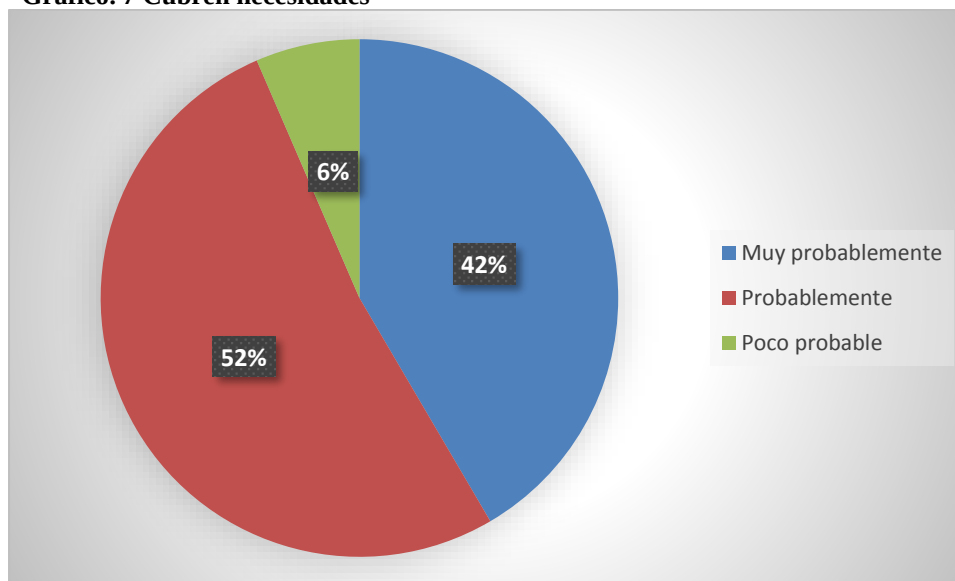
7. ¿Los productos que ofrece la Tienda Paolita cubren sus necesidades?

Tabla. 11 Cubren necesidades

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Muy probablemente	32	42 %
Probablemente	40	52 %
Poco probable	5	6 %
Total	77	100%

Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Gráfico. 7 Cubren necesidades



Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 52 % contestó que la tienda Paolita probablemente cubra las necesidades con los productos que ofrece; un 42 % expresó que los productos que ofrece muy probablemente cubran las necesidades y un 6 % menciona sea poco probable que los productos que ofrece dicho local cubran las necesidades

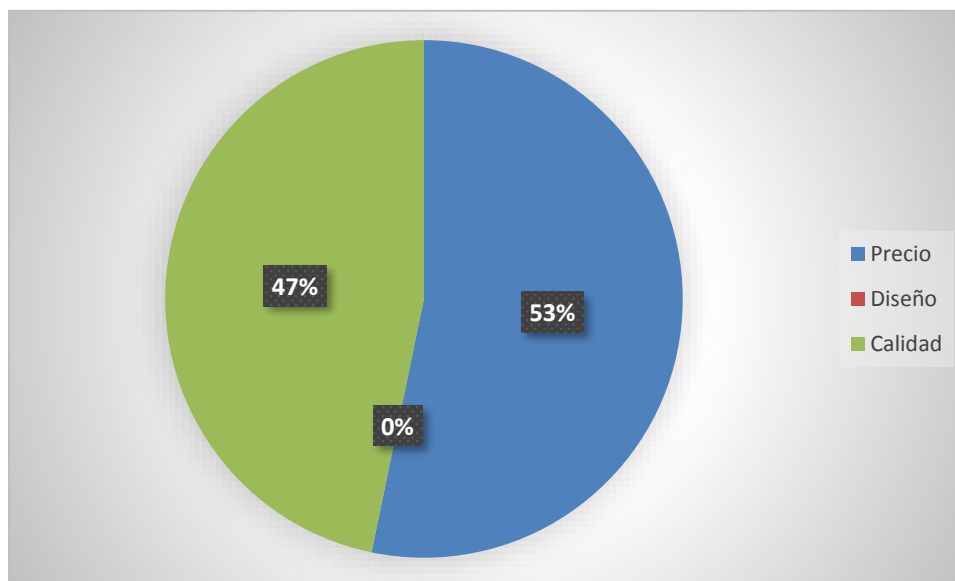
8. ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto ante los competidores?

Tabla. 12 Producto ante los competidores

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Precio	41	53 %
Diseño	0	0%
Calidad	36	47 %
Total	77	100%

Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Gráfico. 8 Producto ante los competidores



Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 53 % contestó visitan la tienda Paolita es por su precio y un 47 % responden que recuren a este local es por su calidad.

Lo que nos da a conocer que la tienda Paolita tiene clientes frecuentes que visitan este local es por la calidad y sus precios.

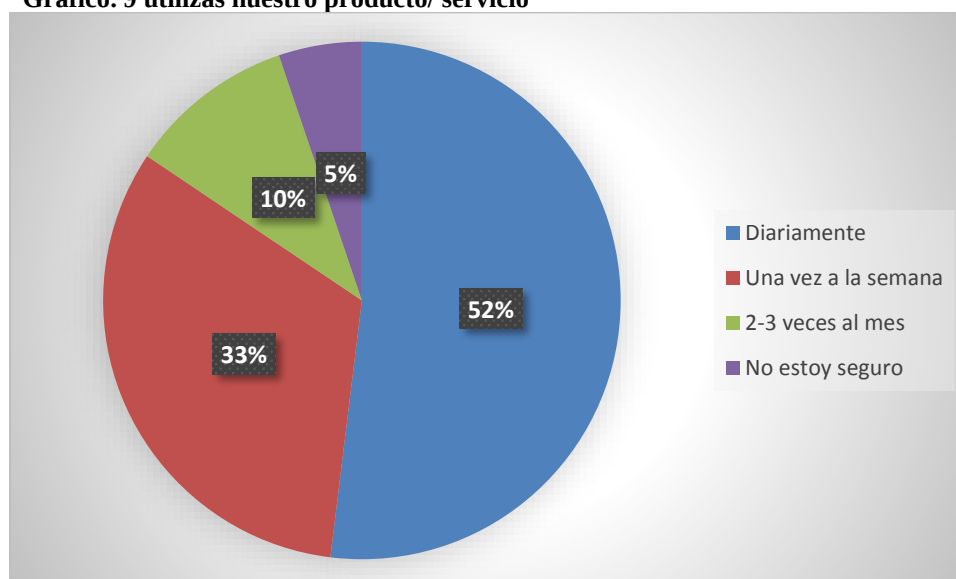
9. ¿Con que frecuencia utilizas nuestro producto/ servicio?

Tabla. 13 utilizas nuestro producto/ servicio

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Diariamente	40	52 %
Una vez a la semana	25	33 %
2-3 veces al mes	8	10 %
No estoy seguro	4	5 %
Total	77	100%

Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Gráfico. 9 utilizas nuestro producto/ servicio



Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 52 % contestó que diariamente van adquirir productos en la tienda Paolita; un 33 % menciona que visitan el lugar por lo menos una vez a la semana; un 10 % que no están seguros de visitar el local y un 5 % dieron a conocer que al menos lo harían 2-3 veces al mes.

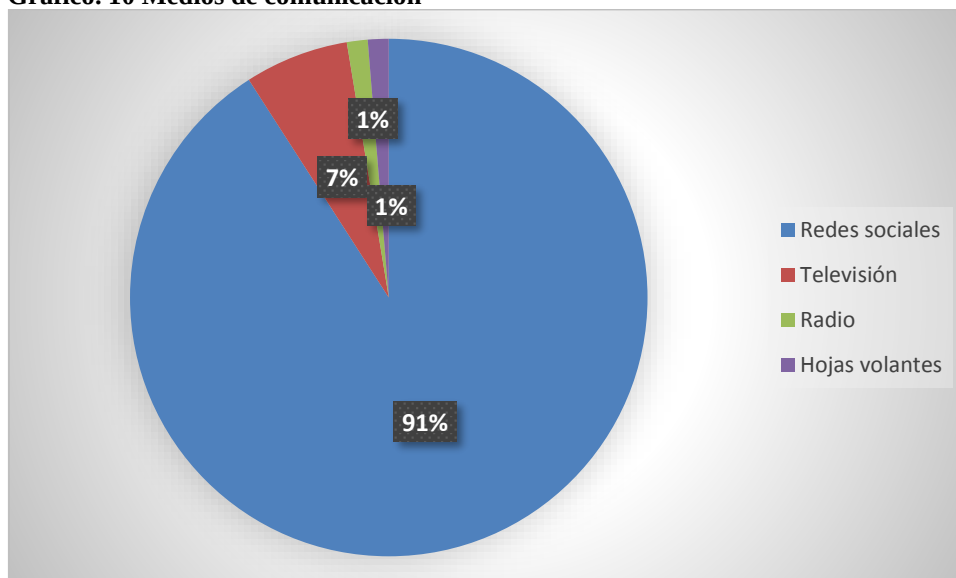
10. ¿Qué medios de comunicación recomendaría que se realice la publicidad para ofrecer nuestro producto/servicio del micro emprendimiento?

Tabla. 14 Medios de comunicación

RESPUESTAS	PERSONAS	PORCENTAJE
Redes sociales	70	91 %
Televisión	5	7 %
Radio	1	1 %
Hojas volantes	1	1 %
Total	77	100%

Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Gráfico. 10 Medios de comunicación



Elaborado por: **Alvarado Daniela (2023)**

Interpretación: Como se observa en el gráfico; de todas las personas que se encuestaron el 91 % contestó que les gustaría que este micro emprendimiento realice a través de las redes sociales la publicidad; un 7 % que se lo realice por hojas volantes, un 1 % manifiesta que la publicidad se lo realice por la televisión y el 1 % restante por radio.

7.4.3. Resultados objetivo 3

Realizar un plan de comercialización para el micro emprendimiento Tienda Paolita ubicada en la Parroquia Cotundo perteneciente al Cantón Archidona, Provincia de Napo.

Realizar un plan de comercialización para elevar las ventas en la “Tienda Paolita,” comunidad Cascabel, perteneciente a la Parroquia Cotundo. Se analiza cada paso sobre el desarrollo de la propuesta, comenzando con la presentación del negocio y su estructuración, también se considera una planificación estratégica, se busca con la propuesta posicionar a la “Tienda Paolita” dentro del mercado.



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

AUTORA:
Daniela
Alexandra
Alvarado Grefa

2023

PROPUESTA

Se ejecuta la propuesta tomando en cuenta las estrategias innovadoras que serán necesarias al aplicar el emprendimiento.

Antecedente

La “Tienda Paolita” comenzó su labor comercial desde el año 2015 de acuerdo al Registro Único de Contribuyente, posee el número de RUC: 1501113342001 su fuerte es la venta minoritaria de una diversa gama de productos, dichos productos son alimenticios, los productos de primera necesidad, cigarrillos, bebidas entre otros.

Debido a ello es que la propuesta se centra en la ejecución de estrategias que ayuden a mejorar las ventas para que con ello “Tienda Paolita” se posesione dentro del mercado del sector

Fundamentación de la unidad de negocio

El micro emprendimiento se viene ejecutando desde hace muchos años atrás, pero lamentablemente posee un mínimo conocimiento sobre las nuevas herramientas y estrategias mercantiles, así como el desconocimiento del uso de la publicidad el cual ayuda a la mejora de las ventas.

Seguidamente, se detalla los aspectos y términos claves que se ejecutaran en el plan de comercialización:

Competencia

Metodología de la Venta

Estrategia

Datos informativos

Tema: Plan de comercialización para el micro emprendimiento de la “Tienda Paolita” en la comunidad de Cascabel de la Parroquia Cotundo.	
Institución ejecutora:	“Tienda Paolita”

Beneficiarios:	Consumidores, Propietario, Trabajadores Proveedores
Ubicación	Provincia: Napo Cantón: Archidona Parroquia: Cotundo Comunidad: Cascabel

Misión

Ser la mejor tienda de abarrotes totalmente responsable, dedicada a satisfacer a sus clientes en todo momento.

Visión

Ser una abarrotera con mayor reconocimiento de la zona, llegando a varios oídos por la buena actitud de servicio.

Objetivos del negocio

- Posicionarse dentro del mercado.
- Utilizar distintas estrategias de competencia.
- Innovar constantemente.
- Conseguir que los productos sean de la satisfacción del cliente.

Políticas

- Compromiso con el trabajo
- Amabilidad en el servicio y agilidad en los procesos
- Trabajar con excelencia en las actividades asignadas
- Complacer las necesidades de la clientela.
- Respetar a todos los clientes
- Prestar un servicio de calidad a todos los clientes.

VALORES

- **Compromiso:** “Tienda Paolita” tiene implicación fija con toda la población: personas, clientes, sociedad y aliados.

- **Ilusión:** Disfrutar con lo que realizamos y con ello conseguimos mejorar día a día.
- **Honestidad:** Dentro de “Tienda Paolita” se actúa con justicia, el trabajo es coherente y transparente.
- **Servicio al cliente:** Satisfacer las necesidades del cliente con productos de primera línea.
- **Cercanía:** Se busca generar sentimientos positivos con los clientes.

Políticas de precios

Para la ubicación de los precios siempre se debe conocer el valor que da a los productos el resto de negocios que manejan la misma línea dentro del sector, y con ello señalar lo que se desea distribuir, es decir productos más caros o más baratos e inclusive se puede mantener el precio y ofrecer un mejor servicio que los demás.

Se debe considerar todas las variables que lleguen a influir con el costo comercial de los productos, también se debe estudiar el valor por unidad que cuesta cada producto dentro del negocio y con ello poder determinar la acción que más favorezca.

Se debe conocer el valor total que cuesta prestar el servicio dentro de la localidad, esto se realiza a través del estudio o análisis de los costos fijos y variables que intervengan.

Los distintos costos fijos son los que no cambiarán en determinado tiempo entre ellos se encuentran el precio de la materia prima, el alquiler del local, el sueldo a los trabajadores entre otros. Constantemente los precios del mercado suben, razón por la cual se debe analizar el costo de cada producto.

Otro de los parámetros a considerar es el valor de cada producto, se debe tener en cuenta que ciertos productos cambian su valor ya sea por el tiempo en el que se desarrollan, el clima, la cantidad de materia prima que se utiliza. Cuando ya se haya determinado el costo de producción entre las variables costos fijos más

costo variable, el propietario debe fijar un valor a ganar por cada producto que venda.

Los valores que se implementan dentro del negocio pueden ser sencillamente precios que jueguen con la psicología del cliente, esto a través de la colocación de un precio menor con el cual el cliente actúa más por la emoción que la razón en sí de lo que desea comprar.

Las estrategias del precio

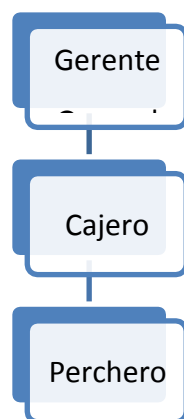
Es la manera por la cual se ubica el precio al producto. Cuando ya se haya conocido todo en relación a cada producto que se desea vender se procede a establecer la cantidad que se desea ganar.

Tipos de estrategia de precios:

- Más económicos que los competidores
- Mantener el precio de los competidores
- Elevar la calidad y con ello el precio de los productos.

La estrategia que se utilice dependerá del propietario del negocio ya que él deberá ver lo más factible para posicionarse dentro del mercado.

Estructura de la unidad de negocio



Fuente: Elaboración Propia

Es por este medio que se determina cada puesto de trabajo, en caso de las empresas la estructuración de los departamentos. Depende de cada puesto el nivel de responsabilidad y la autoridad. Los niveles serán tanto de información como flujo de mando.

La “Tienda Paolita” tiene la siguiente estructura organizacional con la que desarrolla la actividad diariamente.

Gerente: Es el responsable de llevar la administración del negocio y el que busca la innovación en mejora de las ventas.

Cajero: Es el responsable de recepcionar el dinero producto de la venta diaria de cada producto.

Perchero: Es el responsable de mantener siempre abastecido el negocio, a través de la ubicación de los productos en las perchas, sin esperar que dichos productos se culminen debe proceder a llenarlos.

Objetivos del Plan de Comercialización

Objetivos General de la propuesta

- Realizar un plan de comercialización para el micro emprendimiento Tienda Paolita ubicada en la Parroquia Cotundo perteneciente al Cantón Archidona, Provincia de Napo.

Objetivos específicos de la propuesta

- Ejecutar un análisis situacional en la unidad de negocio.
- Incrementar la producción y venta.
- Tener mayor aceptación en el mercado comercial.

Estrategia de comercialización

Se busca satisfacer al cliente ofreciendo los productos que necesite para su consumo, razón por la cual se parte con el análisis FODA, el cual busca conocer todo lo relacionado tanto con las ventajas o desventajas del comercio, con esto se busca no solo mejorar el flujo de dinero sino la atracción de clientes nuevos que sean parte de “Tienda Paolita”

El micro emprendimiento “Tienda Paolita” se encuentra en la comunidad Cascabel de la parroquia Cotundo del cantón Archidona con el cual se busca promocionar los servicios y productos que satisfagan a los clientes buscando cubrir el 80% dentro del mercado y con ello generar nuevas plazas de empleo en el sector.

En el trabajo investigativo se realizó un análisis FODA este se hizo con la única finalidad de poder obtener el conocimiento de cómo se encuentra actualmente la “Tienda Paolita” mediante la utilización de la herramienta de planificación Matriz FODA determinando así las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, los componentes que también intervendrán es el poder analizar tanto internamente como externamente las tecnologías que se pueden implementar para la mejor venta de los productos de la tienda, dando como primera estrategia la aplicación de la matriz CAME ya que esta herramienta permite dar solución de manera inmediata a la situación de la unidad básica de negocio, estos se utilizan para poder corregir los errores que se detecten y que afectan a “Tienda Paolita” y con ello planificar estrategias nuevas que ayuden a la mejora del servicio y los productos que ofrece el negocio.

Fortalezas	Mantener Fortalezas	Explorar Oportunidades	Oportunidades
La experiencia que se posee en el mercado de insumos. Precios son buenos en comparación los clientes. Posee local propio La calidad y promoción de los productos es buena. El negocio es plenamente familiar	Innovar siempre para poder satisfacer al cliente. Otorgar un mejor servicio a los clientes. Poseer local propio ayudaría a no tener gastos de arriendos Mantener incentivando a los clientes con promociones Ya que el negocio es familiar evitaría generar gastos en contratación del personal	Centrarse en la ubicación del negocio ya que se encuentra en zona céntrica de la comunidad. Ubicar paulatinamente nuevos productos los cuales atraigan nuevos clientes Modernizarse en la forma de pago ya que actualmente existen distintas formas de pago, ya sea con dinero físico o transacciones bancarias. Mediante promociones y descuentos podemos fidelizar a los clientes	Se encuentra en una zona de accesible. Satisfacer las necesidades del cliente. Innovación constante en los distintos productos y servicios que se ofrece. Implementar promociones y descuentos para los clientes.
Debilidades	Corregir Debilidades	Afrontar amenazas	Amenazas
Descuido en el mantenimiento de la instalación. No poder usar las herramientas tecnológicas para difundir la comercialización de todos los productos que ofrece. Desconocimiento sobre técnicas y estrategias de fidelización de productos. No cuenta con una marca reconocida	Realizar los respectivos mantenimientos dentro y fuera del establecimiento para que luzca en muy buen estado. Capacitarse en la ejecución de las herramientas tecnológicas y con ello poder difundir los productos que se ofrece a través del internet Analizar como fidelizar a la clientela existente y a la nueva. Trabajar en la marca y slogan de la UBN.	No tener deudas que no contribuyan a la mejora del negocio, es decir minimizar los gastos que no benefician al negocio. Realizar un acercamiento a la policía nacional para que contribuya con el patrullaje mínimo dos veces por día por el sector y con ello evitar robos que dañen al comercio existente. Solucionar apropiadamente cada riesgo presentado. Contar con proveedores que entreguen los productos a menor precio Solicitar a instituciones que los capaciten en temas como atención al cliente.	Crisis Financieras Inseguridad Cambio de política económica del gobierno Aumento de precio en los productos Competencia con mayor capacitación

Marca de la unidad de negocio

Al determinar como una debilidad dentro del análisis situacional el mismo que se debería corregir mediante la aplicación del diseño de la marca empresarial con la que se representará el negocio, se presentará varias opciones que visualicen los clientes dentro del negocio.



Se elaboró la marca a través de un programa web mismo que facilita la realización Free logo service, el mismo que permite que los diseños arrojados den opciones variadas para que el propietario elija cual utilizar.

La unidad de negocio cuenta con una imagen empresarial pero no es reconocido con el logo, por ello se propone diferentes opciones que él propietario de la unidad de negocio pueda seleccionar la que más se identifique con la misión de la unidad de negocio.

Cómo segunda estrategia es aplicar el análisis del mercado para el estudio de la competencia en la comunidad Cascabel.

Análisis de la competencia

La recolección de información es una de las técnicas utilizadas para la presente propuesta además también interviene la observación, ya que con ella se puede analizar la situación en la que se encuentran los competidores, toda mejora que se implemente a continuación en “Tienda Paolita” está enfocada en la recepción de nuevos clientes y en la fidelización tanto de los existentes como de los nuevos.

Negocio	Actividad Económica	Precio
Abarrotes los Andes	Venta de víveres en general	Tienen un gran volumen en ventas dado que se encuentra en la vía de forma estratégicas para ser reconocido al paso por los transeúntes locales y extranjeros.
Tienda Polaco	Venta de víveres y alcohol	Tienen un gran volumen en ventas dado que se encuentra en la vía de forma estratégicas para ser reconocido al paso por los transeúntes. Va de acuerdo a lo establecido en el mercado local los precios con relación a tienda Paolita son iguales.

Elaborado por: Daniela Alvarado 2023

A través del análisis sobre la competencia se logra comprender que la “Tienda Paolita” tiene ciertas ventajas sobre su competencia lo cual es factible para poder incrementar las ventas y el incremento de clientela, se nota también que una de las estrategias que debe implementar el negocio es la implementación de promociones que incentiven a los clientes a comprar determinados productos.

Mejorar las ventas a través de estrategias mercantiles las cuales deben implementarse consecutivamente en “Tienda Paolita”

El marketing mix implementado en Tienda Paolita

Esta tiene su sustento en cuatro estrategias las cuales se menciona a continuación:

- **Plaza**
- **Promoción**
- **Producto**
- **Precio**

Determinar estrategias para mostrar los productos que se ofrece permite mejorar la posición de dicho producto dentro del mercado en el cual deberá cubrir las necesidades y expectativas de los clientes.

Promoción de productos en ventas especiales

Esto se hace en base al valor de las compras, como premios por la compra acumulada de un producto sobre pasados los \$30 dólares en adelante para incentivar la fidelización del consumidor. Ciertos descuentos se pueden aplicar exclusivamente a los clientes más frecuentes, con ello premiar la fidelidad de los clientes al preferir “Tienda Paolita” sobre sus competidores.

Los incentivos

Premiación a todos los clientes que adquieran productos por más de 10 ocasiones al mes; se entrega víveres por un valor de \$ 2 dólares.

Para aplicar el ticket debe realizar compras en el establecimiento por 10 o más ocasiones mensuales, al cumplir con este requisito se procede a entregar un ticket, esto se realiza con la finalidad de incentivar la acumulación de tickets los cuales dentro de un mes calendario equivaldrán a la adquisición de 2 dólares en víveres.

Los Precios

Estos deben guardar cierta relación con los que ofrece la competencia, por ello se debe negociar con los distribuidores directos para poder obtener un mayor margen de ganancia y con dicho margen poder ofrecer valores que sean accesibles para la clientela que visita el establecimiento.

Plaza

Lugar donde se muestran los productos que ofrece el establecimiento a la clientela los cuales pueden estar divididos por segmentos de acuerdo a cada producto o línea.

El local en el que funciona Tienda Paolita cuenta con una infraestructura espaciosa y cómoda con lo cual puede atender a los clientes sin dificultad.

Canal directo: Se adquiere de forma directa de la unidad de negocio de “TIENDA PAOLITA” todos los productos que se distribuyen en el sector.

Actividad

Se determinará las relaciones que existen entre el mercado y el cliente a través del canal directo.

Canal de Comercialización.



Clientes	Características Demográficas	Características Psicológicas	Nivel Económico
Padres de familia	Ubicación comunidad Cascabel Parroquia Cotundo	Búsqueda de producto de calidad adecuados para los hijos	Clase media, alta, baja
Familiares de las niñas y niños (abuelos, tíos, primos)	Ubicación comunidad Cascabel Parroquia Cotundo	Interesado en el adquirir alimentos para sus familiares	Clase alta, media y baja
Amigos	Ubicación comunidad Cascabel Parroquia Cotundo	Interesados en comprar bebidas los cuales pueden ser consumidos por restaurantes o algunos establecimientos de la localidad que no cuenta con estos.	Clase media, alta, baja
Transeúntes	Ubicación comunidad Cascabel Parroquia Cotundo	Búsqueda de productos por necesidades propias.	Clase media, alta

Promoción

Es aquella que sirve para comunicar una serie de elementos los cuales deben ser conocidos por los clientes, dentro de Tienda Paolita se promociona a través de camisetas las cuales usan los trabajadores con los cuales dan a conocer la marca del establecimiento, estanterías que tienen impreso el logo de la tienda.

Mediante tarjeta de presentación	La tarjeta de presentación o de visita es un documento práctico que se utiliza para difundir la información de contacto o la de la empresa. Tienda Paolita distribuye la tarjeta tanto a clientes nuevos como a los que ya posee, esto con el fin de que conozcan los servicios y productos que brinda el establecimiento.	Tarjeta de presentación 
----------------------------------	--	--

A través de las redes sociales	Uso del marketing digital La finalidad de esta estrategia es poder compartir información la cual debe conocer el cliente a través de plataformas digitales en las cuales promocione los productos que ofrece, esto con la finalidad de mejorar las ventas y darse a conocer a más clientes. Actividad Mostrar en las redes sociales la estructuración de las distintas promociones que ofrece “TIENDA PAOLITA” en la red social de Facebook se encuentra con el nombre de Tienda Paolita, en la página web se la encuentra como @tiendapaolitaotundo, la decisión de utilizar este método se debe a que las manifestaciones de la encuesta dieron a conocer que el internet con un 56% es una de las herramientas más usadas por los clientes	Página Web 
---------------------------------------	---	---

Estrategia de segmentación de mercados

División de los clientes por las compras que realizan en Tienda Paolita

Dividir e identificar a cada cliente a través de categorías adquisitivas o de compras, esto se realiza mediante la creación de una base de datos con la cual se pretende tener la información detallada de cada uno de los clientes, con esto poder ver que rango de cliente es y cuanto aporta a la Tienda Paolita con su consumo.

Cientes A plus: En esta categoría se encuentran los clientes más fieles a Tienda Paolita, son todos los clientes que acuden frecuentemente a comprar los productos o hacer uso de los servicios del establecimiento, los clientes que pertenecen a este rango son los que asisten por más de tres años a comprar en Tienda Paolita.

Cientes A: En esta categoría se encuentras los clientes que por más de dos años mantienen la fidelidad con el establecimiento y poseen un consumo prioritario dentro del establecimiento llevando la mayoría de productos que ofrece el establecimiento.

Cientes B: La asistencia a comprar los productos de Tienda Paolita no es frecuente, pero acude mínimo una vez por semana a adquirir los productos que necesita, dichos clientes son los que el establecimiento busca fidelizar a través de los productos y promociones que los benefician.

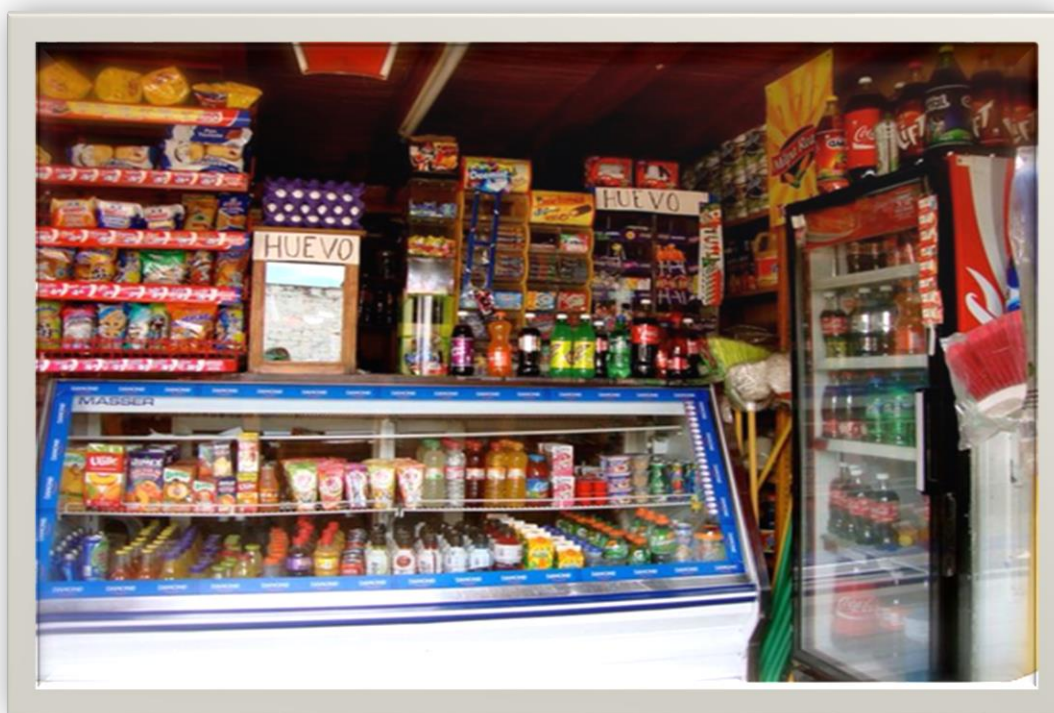
Cientes C: Son aquellos que acuden pocas veces a Tienda Paolita, el rango de visita de estos clientes es de una vez por mes.

TIENDA PAOLITA

ACTUAL



PROPUESTA

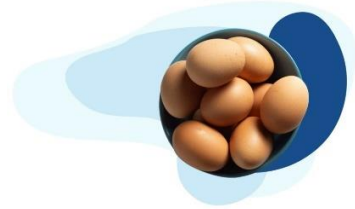




Lácteos



vegetales



huevos



Gaseosas



Granos



Arroz

Dulces



Alcohol



Materiales de aseo



Enlatados

BIENES ACTIVOS FIJOS FALTANTES

De acuerdo a la situación actual de la tienda Paolita, no dispone de suficiente infraestructura móvil, por lo que se ha visto necesario implementar la siguiente lista de activos e instalaciones que servirán para mejorar las ventas y la calidad de atención al cliente, los valores de cada bien han sido obtenidos del mercado libre.

<https://www.mercadolibre.com.ec/gz/home/navigation#nav-header>

Cantidad	Bien activo fijo	Especificaciones técnicas	Fines de uso	Costo Unitario	Costo Total
2	Góndolas	Productos fabricados con acero, sólidos y resistentes, productos duraderos.	Para mejorar el aspecto en venta de los productos hacia el cliente.	150,00	300,00
2	Perchas en madera	Fabricados con madera resistente y duradero a largo plazo	Para ubicar a los productos de forma clasificada	50,00	100,00
4	Silla Plástica Blanca Perugia	Silla elaborada en plástico resistente color blanco. modelo Perugia de estilo moderno. silla de larga vida y fácil limpieza. es muy liviana, lo que hace que sea muy	Para dar comodidad al cliente mientras espera su turno de atención.	13,00	52,00

		fácil de trasladar de un lugar a otro			
1	Caja registradora	Caja registradora digital facturas legales de promoción hasta agotarse el artículo, con impresión térmica, y con pantalla táctil	Para mantener en custodio el efectivo	250,00	500,00
1	Lampara Reflector Solar Triple Led Luz Blanca Ip66	Solo Sensor de movimiento: Se mantiene apagado y cuando detecta movimiento se enciende full Luz Constante con Brillo Medio	Para iluminar el local y sea más atractivo al cliente.	16,00	16,00
1	Sanelec Timbre Inalámbrico	El Timbre Inalámbrico de Baterías Sanelec 2642 posee un alcance de recepción de hasta 100 metros, libres de obstáculos	Para que alerte la llegada y salida del cliente del local.	20,00	20,00

1	Cámara de seguridad TP-Link Tapo C210	Cuenta con resolución de 3MP, que ofrece una vigilancia clara y precisa.	Para la seguridad del local y los clientes al momento de sus compras	50,00	100,00
1	Frigorífico Horizontal Pequeño	Frigorífico enfriador horizontal pequeño de acero inoxidable de 2 puertas con 4 bandejas. Tiene congelador en la parte inferior interna. Iluminación para noche.	Para la exhibición de los productos refrigerados.	1200,00	1200,00

(Mercado & MERCADO, 2022)

H. CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis situacional de la investigación se obtuvo un resultado del 9.8 % detalla no conocer la “Tienda Paolita” ni el logo que esta mantiene lo que demuestra que la imagen dentro de los negocios del sector no es tan conocida, Tienda Paolita es poco conocida razón por la cual el posicionamiento dentro del mercado es el principal enfoque con el que se implementa la propuesta.
- La aprobación que mantiene Tienda Paolita en base a los clientes que asisten es considerable, por ello el enfoque a la adquisición de nuevos clientes los cuales son atraídos por estrategias implementadas que se ejecutan durante todo el año.
- El plan de comercialización de Tienda Paolita rinde frutos porque genera atracción de los clientes por los productos que ofrece el establecimiento.

I. RECOMENDACIONES

- Se recomienda el uso de campañas que publiciten a Tienda Paolita para que así se dé a conocer de mejor manera dentro de la localidad y sobresalga sobre los competidores
- Se recomienda seguir buscando más aprobación de clientes nuevos y seguir fidelizando a los ya existentes con promociones o campañas que les ofrezcan algún beneficio específico de acuerdo al rango de cliente que sea.
- Se recomienda que se implemente un análisis de los comportamientos que presenta el consumidor dentro del establecimiento, esto ayudará tanto a la unidad de negocio como al consumidor para elevar las ventas en cual se denomina en otra forma de interpretar es ganar o ganar

J. BIBLIOGRAFÍA

- A, D. (s.f.). *Abarrotes Paolita*. Obtenido de <https://abarrotes-paolita.negocio.site/>
- Abraham, M. (13 de mayo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Análisis del ambiente externo de una organización: <https://www.gestiopolis.com/analisis-del-ambiente-externo-de-una-organizacion/>
- Alonso, M. (Octubre de 2022). *Modelo Canvas*.
- Álvarez, C. A. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.
- Ambiente interno de una empresa. (23 de 09 de 2015). *Portal especializado en temas de RRHH con más de 8000 artículos a la fecha*.
- Barrera, J. H. (2007). *Metodología de la investigación*. Caracas: Quinta edición. Ediciones Quirón- Sypa.
- Butler, M. (2022). *punto de equilibrio* .
- Caurin, J. (Marzo de 2023). *EMPRENDE PYME.NET*.
- Daverio, A. (18 de 04 de 2018). *plan de marketing*. Obtenido de <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-marketing-en-siete-pasos>
- Daverio, A. (18 de Abril de 2018). *plan de marketing*.
- DESIGN, W. (2018). CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR . *Ecuador, Defensoría del Pueblo de*.
- Douglas da Silva. (08 de diciembre de 2020). *Guía para construir una estrategia comercial*.
- Dr. Lamberto Vera Vélez, U. P. (s.f.). *LA INVESTIGACION CUALITATIVA*.
- Ecuador, R. O. (2021). Consejo Ncional de Planificacion . *Cuarto Suplemento*, 54,55,56,57,58,59.
- Emma Mendoza Vargas, M. (10 de 08 de 2021). LA CAPACITACIÓN PARA MICROEMPREDIMIENTOS DESDE LA ACCIÓN UNIVERSITARIA:. *1466-1-10-20210810*.
- ENAE. (2018). *Estrategias de comercializacion*. Obtenido de https://www.enaes.es/curso/estrategias-de-comercializacion-y-e-marketing?_adin=02021864894#gref
- Espejo, L. F. (s.f.). *Libro de Mercadotecnia*. Obtenido de https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf

Espinoza, E. (s.f). *Métodos y Técnicas de recolección de la información*. Obtenido de <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>

Fernández, F. J. (2017). Estudio de mercado. Obtenido de Lulu.com

Fernando Restrepo Barco, F. F. (2001). *Estrategias de producción y Mercado para los servicios de Salud*. Bogota: Pontifica Universidad Javeriana Cendex.

García Govea, H. M. (2012).

García, I. (2017). *Definición de Estudio de mercado*. Obtenido de Economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/estudio-de-mercado>

García, I. (2017). *Economía simple.net*. Obtenido de Definición de mercado: <https://www.economiasimple.net/glosario/mercado>

Gil, J. P. (2017). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. Obtenido de (Suficiencia Profesional). Universidad San Ignacio de Layola.: http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf

glosario, m. (s.f.). *glosario.mott.pe*. Obtenido de https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/microambiente#Factores_del_microambientes

Google. (2023). *Abarrotes Paolita*. Obtenido de <https://abarrotes-paolita.negocio.site/>

Hernández, L. M.-c. (09 de Abril de 2021). *Macroambiente de la empresa*. Obtenido de <https://psicologiyamente.com/organizaciones/macroambiente-empresa>

Herruzo, E. G., Hernández, B. S., Cardella, G. M., & Sánchez, J. G. (2019). *Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos*. ISBN: 978-84-1324-379-5. Madrid: DYKINSON, S.L.

Ilvay, J. A. (2019 Agosto). *Proyecto de investigación*. Ambato, Ecuador.

INEC - GADMT . (2010). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Tena.

Jiménez, A. (5 de Septiembre de 2012). ¿De qué factores dependen la oferta y la demanda? (*Mensaje en un blog*). <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda#:~:text=Podr%C3%ADamos%20definir%20la%20demanda%20como,y%20los%20gustos%20o%20preferencias>.

Kotler. (2002). *Dirección de Marketing*.

Lifeder. (08 de abril de 2021). Microambiente de la empresa.

Mankiw, G. N. (2017). *Principios de Economía* . Mexico D.F: Cengage learning editores.

Mercado, & MERCADO, L. (abril de 2022). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre.

Ortega, C. (s.f.). *interpretación de datos*.

Pedrosa, E. J. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html#:~:text=La%20oferta%2C%20en%20econom%C3%ADa%2C%20es,mercado%20a%20unos%20precios%20concretos.&text=Con%20la%20diversificaci%C3%B3n%20y%20tecnificaci%C3%B3n,a%20lo%20largo%20de%20tiempo>.

Peiro, A. U. (2015). *Demanda*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Pla, X. (22 de MARZO de 2022). *INBOUND CYCLE*.

Prieto, A. M. (1 de Agosto de 2017). *Tipos de Investigación*. Obtenido de <https://jose-mario-balderas-reyes-unadm.blogspot.com/2017/08/tipos-de-investigacion.html>

Pursell, S. (16 de marzo de 2023,). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de HubSpot.

Pursell, S. (21 de febrero de 2022). Estudio de mercado.

Quintana, C. (21 de 08 de 2020). Qué es un análisis FODA. *Analisis FODA*.

Raffino, M. E. (2020). *¿Qué es empresa?* Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/empresa/>

Rodríguez, R. H. (2009). *comercialización con canales de distribución*. STRUO Ediciones.

Rodríguez, R. H. (2009). *comercializacion y canales de distribucion*. STRUO.

Ruiz, M. I. (2012). *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html

S, J. (2023). Obtenido de Canales de distribucion.

S, J. (2023). *Canales de distribucion* . Obtenido de <https://economia3.com/canales-distribucion/>

S., J. (2023). *Canales de distribucion*. Obtenido de Marketing.

S., J. (s.f.). *Canales de distribucion*.

SIMON, A. (s.f.). *DICCIONARIO DE ECONOMIA*. ANDRADE, Págs 215.

Torrecilla, J. (13 de Febrero de 2020). *Tipos de herramientas tecnológicas*. Obtenido de (Astraps.com): <https://www.astraps.com/articulo/1389/tipos-de-herramientas-tecnologicas/>

UBA (Universidad de Buenos Aires, A. s. (s.f.).

Zendesk. (mayo de 2023). Canales de distribución.

K. ANEXOS

Cotundo, 03 de junio 2023

Srta. Daniela Alexandra Alvarado Grefa
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA
Presente. -

De mi consideración:

Yo, Sindy Maruixi Huatatoca Alvarado con C.C. 1501113342, autorizo que la señorita Alvarado Grefa Daniela Alexandra con C.C. 1501207359, Estudiante de la carrera de Tecnología Superior de Administración, Quinto A perteneciente al INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR TENA, hacer uso de la información reservada de la empresa exclusivamente para la realización del Trabajo de Integración Curricular. "Plan de comercialización para el micro emprendimiento TIENDA PAOLITA", ubicada en la Comunidad de Cascabel perteneciente a la Parroquia Cotundo, Provincia de Napo, negocio que es de mi propiedad.

Por la atención que se digna brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.


Srta. Sindy Maruixi Huatatoca Alvarado
C.C. 1501113342
PROPIETARIA DE LA TIENDA PAOLITA

Cotundo, 31 de junio 2023

Srta. Sindy Maruixi Huatatoca Alvarado
GERENTE PROPIETARIA DEL BAZAR Y TIENDA PAOLITA
Presente. -

ASUNTO: SOLICITUD DE AUTORIZACION PARA REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACION EN SU EMPRENDIMIENTO.

De mi consideración:

En calidad de estudiante del Instituto Tecnológico Superior Tena, expreso a usted un atento y cordial saludo; a la vez solicito la autorización para la elaboración de un **TRABAJO DE INVESTIGACION** en su negocio, encargado por la señorita Sindy Huatatoca, mismo que es requisito primordial para culminar con mi estudio superiores en la carrera de Tecnología Superior en Administración.

Por la atención que se digne brindar a la presente le agradezco



Alvarado Grefa Daniela Alexandra
1501207359
ESTUDIANTE



1501113342
31/06/2023
Recibido

Tena, 29 de mayo de 2023

Ingeniera
Lorena Pilar Yáñez Palacios, MEd.
RECTORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Ciudad.

De mi consideración;

Por medio de la presente reciba un cordial y atento saludo, así como el mejor de los augurios en las funciones que usted tan acertadamente realiza en el Instituto Superior Tecnológico Tena.

El motivo de este documento es para solicitarle muy encarecidamente se nos permita realizar un levantamiento de información a **Daniela Alexandra Alvarado Grefa con C.C.150120735-9**, ya que como estudiantes de la carrera de Tecnología Superior en Administración hemos visto de alguna manera la necesidad institucional en algunos aspectos es así que a través del tema planteado como un análisis de caso **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO EMPRENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CASCABEL PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO, PROVINCIA DE NAPO"**, se requiere se autorice a quien corresponda facilitar la información para dar continuidad al proceso de titulación. .

Por lo anteriormente expuesto, salvo su más ilustrado criterio, se considero que, el proyecto es pertinente una vez realizado los cambios y se pueda continuar con los trámites legales que corresponde. Particular que ponemos en su conocimiento, esperando haber cubierto las expectativas académicas, agradecemos infinitamente su amable atención.

Atentamente,

Daniela Alexandra Alvarado Grefa
ESTUDIANTE DEL IST TENA



CERTIFICACIÓN

Licenciada

Tania Angelica Alvarado Shiguango

COORDINADORA DE LA CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

De mi consideración.

Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer lo siguiente:

En calidad de Tutor del Proyecto de Titulación denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL MICROEMPREDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD CASCABEL PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO DE LA PROVINCIA DE NAPO** de autoría de la señora, **ALVARADO GREFA DANIELA ALEXANDRA**, con CC. 1501207359 Estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Proyecto de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establece el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular y Proceso de Titulación de la Carrera Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena dentro del cronograma aprobado, por lo que autorizo su presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 10 de agosto del 2023

Atentamente:



Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Km 1 1/2 vía Archidona

Administración
Desarrollo de Software
Gestión de Operaciones Turísticas



0987664845



www.itstena.edu.ec

secretaria@itstena.edu.ec

Tena, 25 de mayo 2023

Licenciada

Tania Angélica Alvarado Shiguango

**COORDINADORA DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**
Ciudad.

De mi consideración;

Al acusar recibo de Memorando Nro. ISTT- TSADM-UIC-2023-007- M, de fecha 25 de mayo 2023, mediante el cual se me solicita "emitir el informe sobre estructura y coherencia" Perfil del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO EMPRENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CASCABEL PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO, PROVINCIA DE NAPO**, propuesto por la señorita: **Daniela Alexandra Alvarado Grefa**, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración, me permito hacer conocer a usted lo siguiente:

- Se ha procedido a estudiar y analizar detenidamente el contenido del trabajo de titulación antes referido.
- El estudio realizado permite formular las consideraciones que se mencionan a continuación:
- En cuanto a la estructura, se encuentra que los proponentes del Trabajo de Integración Curricular ha tomado en consideración los aspectos fundamentales propuestos por el INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, para los procesos de graduación contemplados en el Art. 32 del Reglamento de Régimen Académico del CES, aprobado el 21 de marzo del 2019.
- En lo que respecta a la coherencia, el estudio realizado devela que el objeto de investigación que se propone investigar, es coherente con la formación proporcionada a los estudiante en la Carrera y que tienen que ver con el ejercicio de un Tecnólogo Superior en Administración ya que se encuentra Integrando **asignaturas básicas**, las mismas que introduce al estudiante en el aprendizaje de las ciencias y disciplinas que sustentan la carrera; sus metodología e instrumentos así como en la contextualización de los estudios profesionales., y **asignaturas del área profesional**, con las cuales desarrolla competencias específicas de la profesión, diseñando, aplicando y evaluando teorías, metodologías e instrumentos para el desempeño profesional específico, y **con la integración curricular**, valida las competencias profesionales para el abordaje de situaciones, necesidades, problemas, dilemas o desafíos de la profesión y los contextos; desde un enfoque reflexivo, investigativo, experimental, e innovador.
- Luego de los ajustes realizados al trabajo de titulación, el tema de la investigación o de desarrollo se formula en los siguientes términos: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICRO EMPRENDIMIENTO TIENDA PAOLITA, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CASCABEL PERTENECIENTE A LA PARROQUIA COTUNDO, PROVINCIA DE NAPO**

Es necesario ajustar el tema y los objetivos tanto general como específico, quedando establecido de la siguiente manera:

Objetivo General:

- Realizar un plan de comercialización para el micro emprendimiento Tienda Paolita, ubicada en la comunidad de Cascabel perteneciente a la Parroquia Cotundo, Provincia De Napo

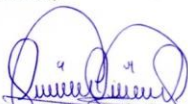
Objetivos Específicos

- Conocer el estado actual económico al micro emprendimiento de la Tienda Paolita ubicada en la comunidad de Cascabel perteneciente a la Parroquia Cotundo, Provincia De Napo.
- Diagnosticar el nivel de aceptación de clientes locales del micro emprendimiento de la Tienda Paolita ubicada en la comunidad de Cascabel perteneciente a la Parroquia Cotundo, Provincia De Napo.
- Implementar un plan de comercialización para el micro emprendimiento Tienda Paolita, ubicada en la comunidad de Cascabel perteneciente a la Parroquia Cotundo, Provincia De Napo

Por lo anteriormente expuesto, salvo su más ilustrado criterio, considero que, el proyecto es pertinente una vez realizado los cambios y el estudiante puede continuar con los trámites legales que corresponda.

Particular que me permito hacer conocer, esperando haber cubierto las expectativas académicas.

Atentamente,



Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Adjunto: Proyecto de investigación analizado con las respectivas observaciones

ENCUESTA

Tema: Plan de Comercialización para el Micro Emprendimiento Tienda Paolita, ubicada en la Comunidad de Cascabel perteneciente a la Parroquia Cotundo de la Provincia de Napo.

Objetivo: Realizar un plan de comercialización para el micro emprendimiento Tienda Paolita ubicada en la Parroquia Cotundo perteneciente al Cantón Archidona, Provincia de Napo

1. ¿Conoce usted la Tienda Paolita en la parroquia Cotundo?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Talvez

2. ¿Cómo conociste este micro emprendimiento?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Publicidad
- ☐ Medios tradicionales
- ☐ Otros

3. ¿Considera usted comprar productos de primera necesidad en la Tienda Paolita?

- ☐ Si
- ☐ No
- ☐ Talvez

4. ¿Qué tan satisfecho está usted con los productos de la tienda Paolita?

- ☐ Muy satisfecho
- ☐ Satisfecho
- ☐ Neutral
- ☐ Insatisfecho
- ☐ Muy insatisfecho
- ☐ No estoy seguro

5. ¿Cuál de estos productos adquiere con más frecuencia en la Tienda Paolita?

- ☐ Productos de primera necesidad
- ☐ Productos de limpieza
- ☐ Verduras
- ☐ Carnes

6. ¿El precio del producto va de acuerdo a su estabilidad económica?

- ☐ Si
- ☐ No

7.. ¿Los productos que ofrece la Tienda Paolita cubren sus necesidades?

- ☐ Muy probablemente
- ☐ Probablemente
- ☐ Poco probable

8. ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto ante los competidores?

- ☐ Precio
- ☐ Diseño
- ☐ Calidad

9. ¿Con que frecuencia utilizas nuestro producto/ servicio?

- ☐ Diariamente
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ 2-3 veces al mes
- ☐ No estoy seguro

10. ¿En qué medios de comunicación recomendaría que se realice la publicidad para ofrecer los productos/servicios del micro emprendimiento?

- ☐ Redes sociales
- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Hojas volantes



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



.....
DOCENTE TITULACION

Lic. Tania Angélica Alvarado Shiguango

**COORDINADORA DE LA CARRERA
DE TECNOLOGÍA SUPERIOR
EN ADMINISTRACIÓN**

.....
TUTOR DEL TIC

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano

.....
Sra. Daniela Alexandra Alvarado Grefa

**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN**



COMUNIDAD INTERCULTURAL "CASCABEL DE COTUNDO"

Base filial UNCOKIC - FOIN - CONFENIAE - CONAIE - COICA
Cascabel - Cotundo - Archidona - Napo



REGISTRO ENTREGA DE CONVOCATORIAS PARA LA ASAMBLEA CONSTITUTIVA

REGISTRO ENTREGA DE CONVOCATORIAS PARA LA ASAMBLEA CONSTITUTIVA

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DE CÉDULA	NACIONALIDAD
30	HUATATOCA ALVARADO JAIRO WILSON	1501047672	ECUATORIANA
31	HUATATOCA ALVARADO JANETH VIVIANA	1500792427	ECUATORIANA
32	HUATATOCA ALVARADO JOSE ANDRES	1500426315	ECUATORIANA
33	HUATATOCA ALVARADO MARICRUZ	1501151433	ECUATORIANA
34	HUATATOCA ALVARADO MELISA JEANNETH	1500915077	ECUATORIANA
35	HUATATOCA ALVARADO MERCEDES IRENE	1500794258	ECUATORIANA
36	HUATATOCA ALVARADO OLGA JANETH	1500845845	ECUATORIANA
37	HUATATOCA ALVARADO SONIA NELVA	1500789332	ECUATORIANA
38	HUATATOCA ALVARADO VICTOR SEGUNDO	1501047680	ECUATORIANA
39	HUATATOCA ALVARADO YADIRA PATRICIA	1501122145	ECUATORIANA
40	HUATATOCA MAMALLACTA RAMON BAUTISTA	1500426141	ECUATORIANA
41	HUATATOCA MAMALLACTA TELMO RODRIGO	1500198922	ECUATORIANA
42	LOPEZ LOPEZ JEANETTE EPIFANIA	1500337223	ECUATORIANA
43	MARTINEZ LOPEZ ELVIA FANNY	1500487275	ECUATORIANA
44	MENA MENA ESTUARDO ENRIQUE	1706887906	ECUATORIANA
45	MEJIA PUENCHERA ERICA ELIZABETH	1724264047	ECUATORIANA
46	MONTA MANOPANTA MARIA CLEOTILDE	1704257920	ECUATORIANA
47	MENA ASANZA JIMMY DANIEL	1500841828	ECUATORIANA
48	PAZMIÑO LEON SHIRLEY SOFIA	1712400736	ECUATORIANA
49	PAUCHI CERDA CARLOS EFRAIN	1501227993	ECUATORIANA
50	PICHOGAGON VASQUEZ EMERITA MARGOT	1500687312	ECUATORIANA
51	PICHOGAGON VASQUEZ LUCY NOEMI	1500681570	ECUATORIANA
52	PICHOGAGON VASQUEZ ROSA EULALIA	1500224934	ECUATORIANA
53	RODRIGUEZ CAICEDO ELIZABETH JACQUELINE	1804905220	ECUATORIANA
54	SANCHEZ SANCHEZ LAURA DOLORES	1801385772	ECUATORIANA
55	TAIPE AILLA MARTHA ROCIO	2101032825	ECUATORIANA
56	TANGUILA ALVARADO INES ANGELICA	1500508260	ECUATORIANA

DIRECCION: Desde vía principal a un 100 metros hacia Cotundo, es el Centro Poblado de la Comunidad, Email: comunidadintercascabel@gmail.com Celular: 0961479923



COMUNIDAD INTERCULTURAL "CASCABEL DE COTUNDO"

Base filial UNCOKIC - FOIN - CONFENIAE - CONAIE - COICA
Cascabel - Cotundo - Archidona - Napo



REGISTRO ENTREGA DE CONVOCATORIAS PARA LA ASAMBLEA CONSTITUTIVA

REGISTRO ENTREGA DE CONVOCATORIAS PARA LA ASAMBLEA CONSTITUTIVA

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DE CÉDULA	NACIONALIDAD
30	HUATATOCA ALVARADO JAIRO WILSON	1501047672	ECUATORIANA
31	HUATATOCA ALVARADO JANETH VIVIANA	1500792427	ECUATORIANA
32	HUATATOCA ALVARADO JOSE ANDRES	1500426315	ECUATORIANA
33	HUATATOCA ALVARADO MARICRUZ	1501151433	ECUATORIANA
34	HUATATOCA ALVARADO MELISA JEANNETH	1500915077	ECUATORIANA
35	HUATATOCA ALVARADO MERCEDES IRENE	1500794258	ECUATORIANA
36	HUATATOCA ALVARADO OLGA JANETH	1500845845	ECUATORIANA
37	HUATATOCA ALVARADO SONIA NELVA	1500789332	ECUATORIANA
38	HUATATOCA ALVARADO VICTOR SEGUNDO	1501047680	ECUATORIANA
39	HUATATOCA ALVARADO YADIRA PATRICIA	1501122145	ECUATORIANA
40	HUATATOCA MAMALLACTA RAMON BAUTISTA	1500426141	ECUATORIANA
41	HUATATOCA MAMALLACTA TELMO RODRIGO	1500198922	ECUATORIANA
42	LOPEZ LOPEZ JEANETTE EPIFANIA	1500337223	ECUATORIANA
43	MARTINEZ LOPEZ ELVIA FANNY	1500487275	ECUATORIANA
44	MENA MENA ESTUARDO ENRIQUE	1706887906	ECUATORIANA
45	MEJIA PUENCHERA ERICA ELIZABETH	1724264047	ECUATORIANA
46	MONTA MANOPANTA MARIA CLEOTILDE	1704257920	ECUATORIANA
47	MENA ASANZA JIMMY DANIEL	1500841828	ECUATORIANA
48	PAZMIÑO LEON SHIRLEY SOFIA	1712400736	ECUATORIANA
49	PAUCHI CERDA CARLOS EFRAIN	1501227993	ECUATORIANA
50	PICHOGAGON VASQUEZ EMERITA MARGOT	1500687312	ECUATORIANA
51	PICHOGAGON VASQUEZ LUCY NOEMI	1500681570	ECUATORIANA
52	PICHOGAGON VASQUEZ ROSA EULALIA	1500224934	ECUATORIANA
53	RODRIGUEZ CAICEDO ELIZABETH JACQUELINE	1804905220	ECUATORIANA
54	SANCHEZ SANCHEZ LAURA DOLORES	1801385772	ECUATORIANA
55	TAIPE AILLA MARTHA ROCIO	2101032825	ECUATORIANA
56	TANGUILA ALVARADO INES ANGELICA	1500508260	ECUATORIANA

DIRECCION: Desde vía principal a un 100 metros hacia Cotundo, es el Centro Poblado de la Comunidad, Email: comunidadintercascabel@gmail.com Celular: 0961479923



COMUNIDAD INTERCULTURAL "CASCABEL DE COTUNDO"

Base filial UNCOKIC - FOIN - CONFENIAE - CONAIE - COICA
Cascabel - Cotundo - Archidona - Napo



REGISTRO ENTREGA DE CONVOCATORIAS PARA LA ASAMBLEA CONSTITUTIVA

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	Nº DE CÉDULA	NACIONALIDAD
57	TANGUILA GREFA FRANCISCO BENJAMIN	1500210636	ECUATORIANA
58	TANGUILA HUATATOCA FRANCISCO BAUTISTA	1500017916	ECUATORIANA
59	TANGUILA HUATATOCA ENMA MARIA	1500915721	ECUATORIANA
60	TAPUY ANDY MARGOTH BEATRIZ	1500850761	ECUATORIANA
61	TAPUY CARMEN MAGDALENA	1500158496	ECUATORIANA
62	YANACALLO ALQUINGA JENNY KARINA	1719280974	ECUATORIANA
63	YANACALLO PILCO GUILLERMO	1706582655	ECUATORIANA
64	GUACHAMIN QUILAPA SEGUNDO JOSE MANUEL	1703561371	ECUATORIANA
65	ESCOBAR PAZMIÑO CAROLINA MARIANELA	1718890617	ECUATORIANA
66	GUALOTO PILLAJO PATRICIA ELIZABETH	1716078793	ECUATORIANA
67	GREFA TANGUILA JHON RENE	1501037954	ECUATORIANA
68	GREFA TANGUILA LINDER BAUTISTA	1501037962	ECUATORIANA
69	HUATATOCA TANGUILA DELFINA MARIBEL	1500779986	ECUATORIANA
70	HUATATOCA ALVARADO GABRIEL ANGEL	1500258197	ECUATORIANA
71	HUATATOCA ALVARADO ANGELINA INES	1500616873	ECUATORIANA
72	HUATATOCA ALVARADO CARLOS LIVIO	1500630510	ECUATORIANA
73	HUATATOCA ALVARADO CLELIA MAGOLA	1500889223	ECUATORIANA
74	HUATATOCA ALVARADO GLORIA FLOR	1500409212	ECUATORIANA
75	HUATATOCA ALVARADO INES MARLENE	1500770456	ECUATORIANA
76	HUATATOCA ALVARADO JAIRO WILSON	1501047672	ECUATORIANA
77	HUATATOCA ALVARADO JANETH VIVIANA	1500792427	ECUATORIANA
78	HUATATOCA ALVARADO JOSE ANDRES	1500426315	ECUATORIANA
79	HUATATOCA ALVARADO JAIRO WILSON	1501047672	ECUATORIANA
80	HUATATOCA ALVARADO JANETH VIVIANA	1500792427	ECUATORIANA
81	HUATATOCA ALVARADO JOSE ANDRES	1500426315	ECUATORIANA

DIRECCION: Desde vía principal a un 100 metros hacia Cotundo, es el Centro Poblado de la Comunidad, Email: comunidadintercascabel@gmail.com Celular: 0961479923

Sr. Linder Bautista Grefa Tanguila
C.C. No. 1501037962
SECRETARIO AD-HOC