

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

TÍTULO

**LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN
PARA LA ASOCIACIÓN RUKU KAWSAY DEL CANTÓN ARCHIDONA.**

Informe Técnico del Examen de carácter complejo práctico, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTOR: Doris Elisa Licuy Grefa

TUTOR: Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

Tena – Ecuador

2024

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO.....	1
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
1 INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVO.....	8
Objetivo General	8
Objetivo Específico.....	8
2 ANALISIS.....	9
2.1 Metodología.....	9
2.2 Ubicación del área de estudio.....	9
2.3 Población	10
2.4 Muestra.....	10
2.5 Enfoque de la investigación.....	10
2.6 Tipo de investigación	11
2.6.1 Investigación de campo.....	11
2.6.2 Investigación Cuantitativa.....	11
2.6.3 Investigación descriptiva.....	11
2.7 Herramientas de investigación	12
2.7.1 Observación directa.....	12
2.7.2 Encuesta	12
2.7.3 Análisis Documental	12
2.8 Metodología por cada objetivo.....	12
2.8.1 Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de la Asociación Ruku Kawsay con respecto al uso de las redes sociales.....	12
2.8.2 Objetivo 2. Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado a través de herramientas de investigación.....	13
2.8.3 Objetivo 3. Diseñar un manual de estrategias comerciales para la Asociación Ruku kawsay.....	14
3 PROPUESTA.....	14
3.1 Objetivo 1.....	14
3.1.1 Resultado de la Entrevista.....	14
3.2 Objetivo 2.....	17
3.2.1 Resultado de la Encuesta.....	17

3.3	Objetivo 3	27
3.3.1	Resultados del manual.....	27
1.	INTRODUCCIÓN	31
2.	DEFINICIÓN/ ABREVIATURA	31
3.	PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	33
3.1	Logotipo de la asociación.....	33
3.1	Misión	33
3.2	Visión	33
3.3	Valores empresariales	33
3.4	Estructura organizacional.....	34
3.5	Estructura funcional	34
4.	OBJETIVOS DEL MANUAL	35
4.1	Objetivo General	35
4.2	Objetivo específico.....	35
5.	LINEAMIENTOS GENERALES.....	35
5.1	Tipos de redes sociales	36
5.2	Estrategia de publicidad en redes sociales.....	37
6.	LINEAMIENTOS ESPECIFICOS	38
6.1	Presentación de los productos	40
7.	PROMOCIÓN DIGITAL.....	41
7.1	Fan Page de Facebook.....	41
7.2	Cuenta de Instagram	44
7.3	WhatsApp.....	46
4	CONCLUSIONES	52
5	RECOMENDACIONES	53
6	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	54
7	ANEXOS.....	55

INDICE DE TABLA

Tabla 1. Entrevista al presidente	14
Tabla 2 Entrevista al vicepresidente.....	16
Tabla 3 Conocimiento de la Asociación	18
Tabla 4 Visualización de publicidad de la Asociación	19
Tabla 5 Adquisición de los productos de la Asociación	20
Tabla 6 Adquisición frecuente de los productos de la Asociación.	21
Tabla 7 Productos que más adquieren de la Asociación	22
Tabla 8 Sitios de adquisición los productos de la Asociación	23
Tabla 9 Medios por donde quiere conocer los productos de la Asociación.....	24
Tabla 10 Red social que más utilizan.....	25
Tabla 11 Adquisición de los productos a través de las redes sociales	26

INDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Ubicación del área de estudio	9
Gráfico 2. Conocimiento de la Asociación	18
Gráfico 3. Visualización de publicidad de la Asociación	19
Gráfico 4. Adquisición de los productos de la Asociación	20
Gráfico 5. Adquisición frecuente de los productos de la Asociación	21
Gráfico 6. Producto que más adquieren de la Asociación.....	22
Gráfico 7. Sitios de adquisición los productos de la Asociación	23
Gráfico 8. Medios por donde quiere conocer los productos de la Asociación....	24
Gráfico 9. Red social que más utilizan.....	25
Gráfico 10. Adquisición de los productos a través de las redes sociales	26

APROBACIÓN DEL TUTOR

ING. DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Tutor Examen de carácter complejo práctico denominado: **LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN RUKU KAWSAY DEL CANTÓN ARCHIDONA**, de autoría del señorita DORIS ELISA LICUY GREFA, con CC. 1550082562 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, CERTIFICO que se ha realizado la revisión prolija del Examen de carácter Complejivo práctico antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen el respectivo reglamento e institución.

Tena, 19 de enero de 2024



Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

TUTOR DEL EXAMEN DE CARACTER COMPLEXIVO PRÁCTICO

RESUMEN

El presente trabajo investigativo fue diseñar un manual de estrategias comerciales para la Asociación Ruku Kawsay del Cantón Archidona, Provincia de Napo. La Asociación está dedicada a la producción y comercialización de productos a base de guayusa desde hace 7 años.

El mayor problema que tiene es no poder generar el incremento de volumen de ventas de sus productos, las cuales han ido disminuyendo en los últimos años; en este trabajo se propone insertar estrategias publicitarias a través de redes sociales para el mejoramiento de las ventas en Asociación Ruku Kawsay. Por tanto, se realizó inmediatamente un análisis situacional de la Asociación donde se encontró que la falta de publicidad y propaganda muchas de las personas desconocen el lugar, por ende, se aplicó encuestas con las que se pudo recolectar información necesaria donde el 74,1% de las personas encuestadas no han realizado la compra de los productos de la asociación; un 80,2% mencionan que no han visto publicidad a través de internet; y finalmente un 55.1% de encuestados están interesados en la adquisición de los productos a través de las redes sociales; permitiendo con esta información disponer de una visión externa para poder tomar decisiones y establecer estrategias de comercialización.

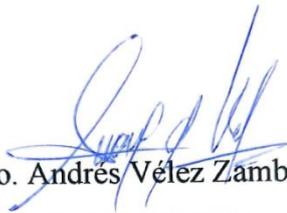
Palabras clave: estrategias, diagnóstico situacional, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this project was to design a commercial strategy manual for the Ruku Kawsay Association of Archidona city, Napo Province. The Association has been dedicated to the production and commercialization of guayusa-based products for 7 years. The biggest problem is not being able to generate increased sales volume of their products, which have been declining in recent years; this work proposes to insert advertising strategies through social networks to improve sales in Ruku Kawsay Association. Therefore, a situational analysis of the Association was immediately conducted where it was found that the lack of advertising and propaganda many people are unaware of the place, therefore, surveys were applied with which it was possible to collect necessary information where 74.1% of respondents have not made the purchase of the products of the association; 80.2% mentioned that they have not seen advertising through the internet; and finally 55.1% of respondents are interested in acquiring products through social networks; this information provides an external view to be able to make decisions and establish marketing strategies.

Keywords: strategies, situational diagnosis, social networks.

Reviewed by:


Lcdo. Andrés Vélez Zambrano
ID.1313491902
Teacher of Center of IST Tena

1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrollará en la Asociación Ruku Kawsay, comunidad de Rukullacta del cantón Archidona, que cuenta con 313 socios, la asociación elabora y comercializa sus productos como: Cerveza Artesanal con Guayusa, Guayusa Deshidratada Triturada, Bebida Carbonatada en base de Guayusa estos productos son expuestas en ferias provinciales y nacional, a través de estas actividades productivas generan ingresos económicos para el sustento diario del mismo. La asociación no posee un buen manejo en plataformas digitales para promocionar sus productos por ende no ha tenido tanta relevancia en el mercado local o regional, la afectación de la venta del mismo ha decaído durante este periodo por la falta de estrategias de comercialización, además tienen problema en competir en el mercado regional y nacional.

Por lo tanto, las redes sociales como estrategia de marketing se refieren a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca o producto través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.), que están en la cima de los usuarios de Internet y promueven la interacción entre la marca y el producto a su público objetivo. Por lo tanto, el uso de las redes sociales ha incrementado exponencialmente en los últimos años y sobre todo durante la pandemia por COVID- 19 cuando estaban las limitaciones de los derechos básicos como el libre tránsito. Los emprendimientos buscaron nuevas alternativas para la comercialización y se implementó el uso de las redes sociales para dar a conocer, promocionar y publicitar sus productos y servicios ya que esto permitía satisfacer las necesidades del consumidor. (Pedreshi, 2022).

Por lo tanto, se ha propuesto desarrollar Estrategia de Comercialización en la Asociación Ruku Kawsay que permita el mejoramiento de la comercialización a través de plataformas digitales para incrementar el nivel de la venta y posesionarse en el mercado de forma competitiva, aprovechando los conocimientos, experiencia, habilidades, intereses, así como también la creatividad e innovación.

En el informe se presentó el diagnóstico de la situación respecto al uso de las redes sociales, el nivel de posicionamiento en el mercado, por último, la propuesta de un

manual de estrategias comerciales para la asociación Ruku Kawsay del cantón Archidona.

OBJETIVO

Objetivo General

- ✓ Proponer estrategias de comercialización para la Asociación Ruku Kawsay del cantón Archidona.

Objetivo Específico

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la Asociación Ruku Kawsay con respecto al uso de las redes sociales.
- ✓ Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado a través de herramientas de investigación.
- ✓ Diseñar un manual de estrategias comerciales para la Asociación Ruku kawsay.

2 ANALISIS

2.1 Metodología

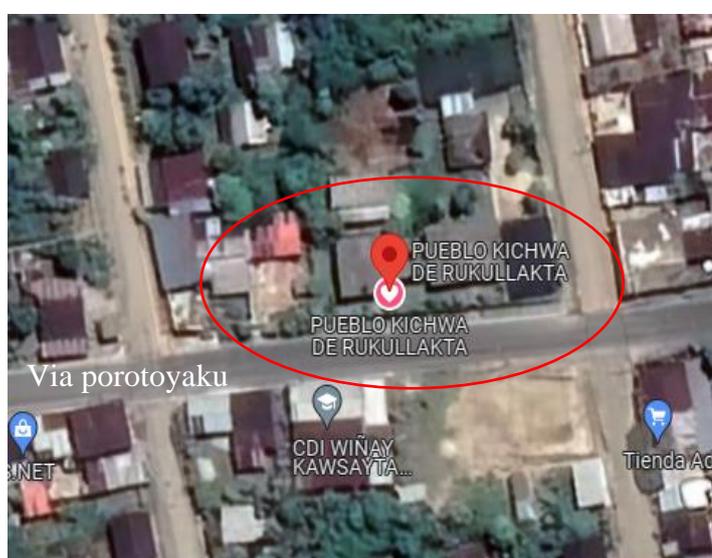
Para Cerda (2010) la metodología entendida como “el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general”.

En este trabajo de investigación para lograr los objetivos se utilizó varios procesos que ayudó a obtener información para analizar e interpretar el problema planteado y que se describen más adelante ayudando a identificar los factores importantes dentro de este estudio para implementar estrategia de comercialización para la Asociación.

2.2 Ubicación del área de estudio

Este estudio de investigación se realizará en la Asociación Ruku Kawsay del Cantón Archidona, la cual se encuentra ubicado en la Parroquia San Pablo de Uspayaku, Comunidad de Rukullakta “PKR” de la provincia de Napo.

Gráfico 1. *Ubicación del área de estudio*



Fuente: Google maps.com (2023)

2.3 Población

Según el censo 2010, en el cantón Archidona habitan 24.696 personas. De las cuales el 50,13 % representa a hombres y el 49,87 % a mujeres, esta población es el universo en la investigación, por lo tanto, es la población total para esta investigación. (GADMA, 2015)

2.4 Muestra

La población a estudiar es finita por cuanto su población es menor a 500,000.00, por lo tanto, se cita (Fisher, 2017, pág. 40) la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\alpha^2 Npq}{e^2(N - 1) + \alpha^2 pq}$$

Donde n= número de elementos (Tamaño de la muestra)

α = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = (precisión de los resultados)

2.5 Enfoque de la investigación

Enfoque Mixto

Para la elaboración de este proyecto se implementó el enfoque mixto dentro lo cual se define: Según Gallardo (2017) define el enfoque mixto como “el tipo de investigación en la que un investigador combina elementos de métodos de investigación cualitativa y cuantitativa en la metodología del proyecto con varios procesos” (pág. 26).

La investigación cualitativa se refiere a información descriptiva, interpretativa o narrativa, mientras que la investigación cuantitativa proporciona una mejor manera de probar las teorías usando mediciones numéricas y análisis estadísticos.

2.6 Tipo de investigación

2.6.1 Investigación de campo

“Se trata de la investigación implicada en la observación y recopilación de información directamente en el lugar donde se desarrolla alguna situación, necesidad o problema en contexto determinado a través de entrevista, cuestionario y observaciones.” (Colina & Norvelis, 2014)

La investigación de campo es aquella que implica la extracción de información y datos directamente de la situación real en el lugar de los hechos, en el cual se empleó la recolección de información de la Asociación Ruku Kawsay del Cantón Archidona, respecto a la comercialización a través de medios digitales específicamente de los productos: Cerveza Artesanal, Guayusa Deshidratada y Triturada y Bebida Carbonatada. Mediante la revisión documental se identificó las plataformas digitales (Facebook, Instagram, WhatsApp) más relevantes ligadas a los productos a intervenir de la Asociación, la comercialización es avalado por parte de las entidades reguladoras donde se obtuvo datos relevantes acerca de la misma.

2.6.2 Investigación Cuantitativa

“La investigación cuantitativa consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes.” (Ottega, 2022)

2.6.3 Investigación descriptiva

Lo que ha permitido describir fenómenos en la realidad, a partir de recolección de información y datos, analizando e interpretando, lo que puede anteceder a una toma de decisiones dependiendo del problema en cuestión que se haya determinado por el investigador, fue necesario tomar datos de la población para entender, profundizar la problemática y proponer una posible solución (Guevarra, Verdesoto, & Castro, 2020)

2.7 Herramientas de investigación

2.7.1 Observación directa

Menciona (Cajal, 2019) es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto. De lo contrario, los datos que se obtengan no van a ser válidos. El método de recolección de datos se utiliza en ocasiones en las que otros sistemas, como pueden ser las encuestas, entrevistas, cuestionarios, entre otros.

2.7.2 Encuesta

De acuerdo con Habila , Gonzales , & Licea, (2020), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (pág. 72)

2.7.3 Análisis Documental

Para Lourdes Castillo (2014) es una operación intelectual que da lugar a un subproducto o documento secundario que actúa como intermediario o instrumento de búsqueda obligado entre el documento original y el usuario que solicita información. El calificativo de intelectual se debe a que el documentalista debe realizar un proceso de interpretación y análisis de la información de los documentos y luego sintetizarlo. (pág. 1)

2.8 Metodología por cada objetivo

2.8.1 Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de la Asociación Ruku Kawsay con respecto al uso de las redes sociales.

Para el desarrollo del primer objetivo se empleó el método de observación directa, reconociendo los productos y se verificó el uso de las plataformas digitales que utiliza la asociación, además, una entrevista respecto al uso de las redes sociales. La información se obtuvo aplicando la entrevista al señor Oscar Salazar Presidente y Virgilio Chimbo Vicepresidente de la Asociación Ruku Kawsay ubicada en el cantón Archidona. (Ver Anexo 2)

2.8.2 Objetivo 2. Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado a través de herramientas de investigación.

Para el segundo objetivo específico se utilizó el método cuantitativo que permitió adquirir conocimientos fundamentales y la elección del modelo más adecuado dando a conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan los datos a través de los conceptos y variables medibles. (Alan, 2017).

Encuesta

Se realizó de manera online empleando la plataforma Google Forms y difundida a través del correo electrónico a la ciudadanía del cantón Archidona, aplicadas según el número de muestra obtenida, misma que fue diseñada con 10 preguntas cerradas (Ver Anexo 3)

Población y muestra

Según el censo 2010, en el cantón Archidona habitan 24.696 personas. De las cuales el 50,13 % representa a hombres y el 49,87 % a mujeres, esta población es el universo en la investigación, por lo tanto, es la población total para esta investigación. (GADMA, 2015)

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

Donde n= (Tamaño de la muestra)

a = nivel de confianza

N = universo o población

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = (precisión de los resultados)

Parámetro	Valor a insertar
$\alpha =$	95% (1,96)
$N =$	24696
$p =$	50
$q =$	50
$e =$	5%
$n =$	379

$$n = \frac{(1,96)^2(24696)*(50%)*(50%)}{(5)^2(24696-1)+(1,96)^2(50%)*(50%)} = \frac{(3,84) * (24696) * (0,50) * (0,50)}{(0,05)^2(24696 - 1) + (3,84) * (0,50) * (0,50)} = \frac{2370}{62,7} = 379$$

2.8.3 Objetivo 3. Diseñar un manual de estrategias comerciales para la Asociación Ruku kawsay.

Para desarrollar la estrategia comercial para los productos, se aplicó el método cualitativo y descriptivo, se utilizó la técnica de “Análisis documental” para obtener información previa a la elaboración del manual para la Asociación, permite la consolidación de información analizada y definida mediante la descripción plasmada en proponer una manual de estrategias de promoción de los productos en redes sociales, para lo cual se realizó mediante la ayuda de páginas en diferentes plataformas, videos, post publicitarios.

3 PROPUESTA

3.1 Objetivo 1

Diagnosticar la situación actual de la Asociación Ruku Kawsay con respecto al uso de las redes sociales, mediante la aplicación de la entrevista abierta hecha hacia la directiva de la Asociación, donde se obtuvieron las siguientes respuestas. Los encargados de la asociación los señores Oscar Salazar presidente y señor Virgilio Tapuy vicepresidente de la asociación Ruku Kawsay quienes dieron paso a la entrevista para obtener información verídica del tema.

3.1.1 Resultado de la Entrevista

Entrevista 1

Tabla 1.

Entrevista al presidente

CARGO: PRESIDENTE	MÉTODO: ENTREVISTA
1. ¿Cuántos años lleva operando la Asociación?	La Asociación Ruku Kawsay se encuentran operando 6 años en la comunidad Rukullacta dedicada en la producción y comercialización productos a base de la Guayusa, y cuenta de 313 socios de distintas comunidades pertenecientes a la Parroquia San Pablo.

<p>2. ¿Qué productos elaboran con la guayusa en Asociación?</p>	<p>La asociación está encargada de recolectar la materia prima que es la guayusa a los socios. Ruku kawsay produce: La Cerveza Artesanal con Guayusa. Bebida Energizante. Guayusa Triturada.</p>
<p>3. ¿Cómo comercializa usted sus productos?</p>	<p>Actualmente la asociación está enfocada en comercializar sus productos en ferias u exposiciones a nivel local y nacional, ya que esto permite conectar directamente con el cliente, de esta manera difundimos nuestros productos.</p>
<p>4. ¿La asociación cuenta con redes sociales para promocionar sus productos?</p>	<p>La asociación cuenta con redes sociales en Facebook, Instagram las mismas no son manejadas con profesionalmente por falta de conocimiento al marketing digital.</p>
<p>5. ¿Ha realizado actualización de fotos y videos de sus productos?</p>	<p>No, actualmente las redes sociales que utilizamos no cuentan con nuevas fotografías y videos de los productos, porque la asociación no cuenta con las herramientas digitales, además, que esas fotografías son de mala calidad.</p>
<p>6. ¿La asociación Ruku kawsay cuenta con un documento sobre las estrategias de comercialización de sus productos?</p>	<p>En la asociación no existe ningún tipo de documentos sobre las estrategias de comercialización.</p>
<p>7. ¿Cree que un manual ayudará a la comercialización de sus productos?</p>	<p>Si, sería una ayuda contar con un manual de estrategias de comercialización para la asociación y para los colaboradores, ya que transmitirá conocimiento del mismo.</p>

<p>8. ¿Qué elementos considera que debería tener un manual?</p>	<p>Me gustaría que el manual que permita visualizar el producto a intervenir, que contengan pasos, procedimientos y estrategias para realizar un buen manejo de las redes sociales.</p>
--	---

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Doris Licuy (2024)

Entrevista 2

Se aplica a la siguiente entrevista al señor vicepresidente de la Asociación Ruku Kawsay

Tabla 2

Entrevista al vicepresidente

CARGO: VICEPRESIDENTE	METODO: ENTREVISTA
RESPUESTAS:	
<p>1. ¿Cuántos años lleva operando la Asociación?</p>	<p>La asociación wayusa Ruku kawsay PKR lleva operando aproximadamente unos 6 años</p>
<p>2. ¿Qué productos elaboran con la guayusa en Asociación?</p>	<p>Los productos que tenemos elaborados de la guayusa son los siguientes: Guayusa triturada, bebida carbonatada de guayusa y la cerveza artesanal.</p>
<p>3. ¿Cómo usted comercializa sus productos?</p>	<p>Comercializamos bajo pedido de los clientes</p>
<p>4. ¿La asociación cuenta con redes sociales para promocionar sus productos?</p>	<p>Si con la red social básico como el Facebook (Ruku kawsay)</p>
<p>5. ¿Ha realizado actualización de fotos y videos de sus productos?</p>	<p>No hemos tenido la actualización</p>

6. ¿La asociación Ruku kawsay cuenta con un documento sobre las estrategias de comercialización de sus productos?	No cuenta un documento que tenga estrategias de comercialización
7. ¿Cree que un manual ayudará a la comercialización de sus productos?	Si
8. ¿Qué elementos considera que debería tener un manual?	Un manual debería tener como horarios y fecha de actividad

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Doris Licuy

ANÁLISIS

De la entrevista aplicada al presidente y vicepresidente de la asociación manifiestan que para poder comercializar sus productos son expuestos en expo ferias para poder llamar la atención a sus clientes potenciales, además la asociación cuenta con red social como Facebook e Instagram, pero no posee un buen manejo en plataformas digitales para promocionar sus productos, por ende, no tiene tanta relevancia en el mercado. Así mismo no cuenta con actualizaciones de fotografías y videos de los productos, no tienen ningún tipo de documento físico relacionado a estrategia de comercialización. Por ende, la intervención del proyecto está enfocado al mejoramiento en la comercialización a través de plataformas digitales para incrementar el nivel de la venta y posicionarse en el mercado de forma competitiva, aprovechando los conocimientos, experiencia, habilidades.

3.2 Objetivo 2

Determinar el nivel de posicionamiento en el mercado a través de herramientas de investigación.

3.2.1 Resultado de la Encuesta

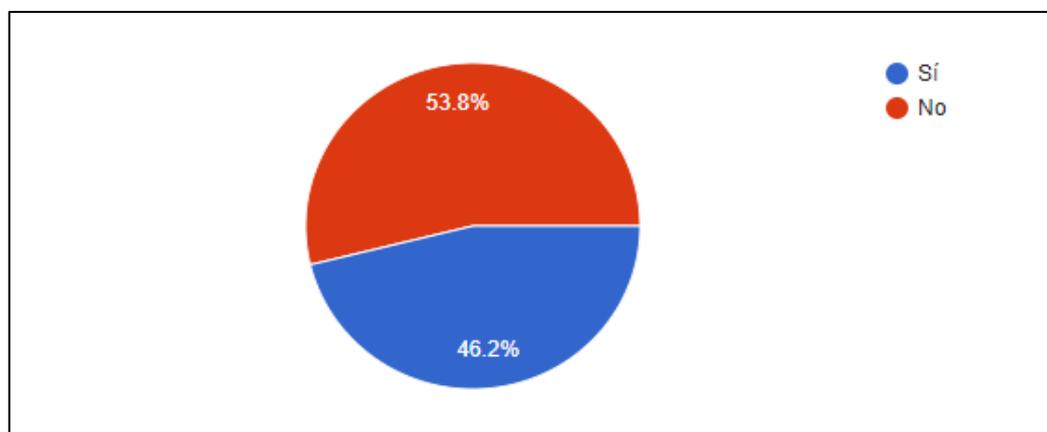
Entre los resultados más relevantes de la encuesta realizada a 379 personas se tiene los siguientes:

Pregunta 1 ¿Ha escuchado de la Asociación Ruku Kawsay del Cantón Archidona?

Tabla 3 Conocimiento de la Asociación

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Si</i>	175	46,2%
<i>No</i>	204	53,8%
<i>Total</i>	379	100%

Gráfico 2. Conocimiento de la Asociación



Fuente: Google Froms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

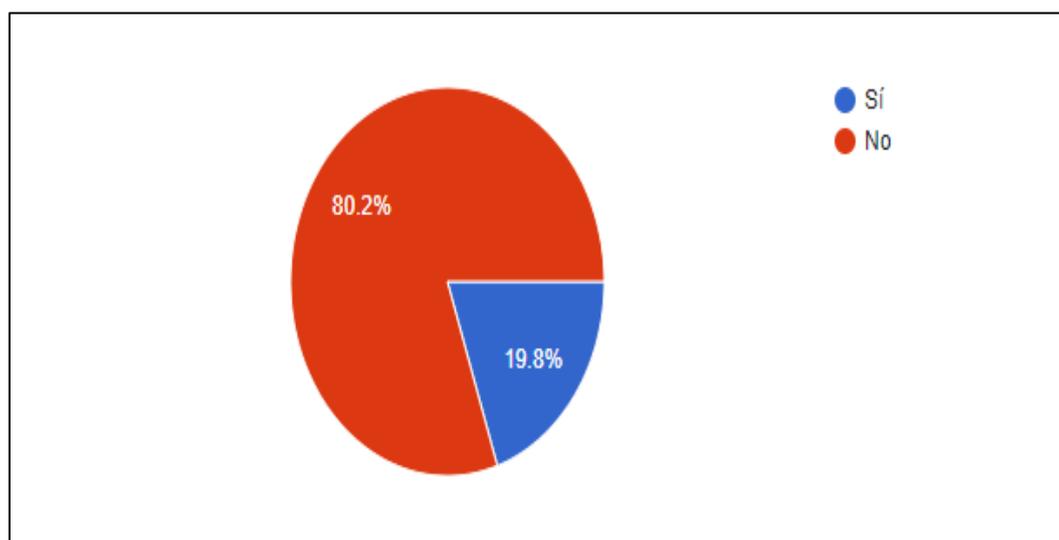
Interpretación: De acuerdo al gráfico 2, de los 379 encuestados el 53,8% (204) desconocen de la asociación, esto resalta como una empresa que no está posesionada en el mercado, mientras tanto el 46.2% (175) han escuchado mediante la comunicación verbal en el Cantón Archidona. Por ende, es necesario enfocar a la publicidad de la Asociación de manera inmediata.

Pregunta 2. ¿Alguna vez ha observado campaña publicitaria realizada por la asociación?

Tabla 4 Visualización de publicidad de la Asociación

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Si</i>	75	19.8%
<i>No</i>	303	80.2%
<i>Total</i>	378	100%

Gráfico 3. Visualización de publicidad de la Asociación



Fuente: Google Forms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

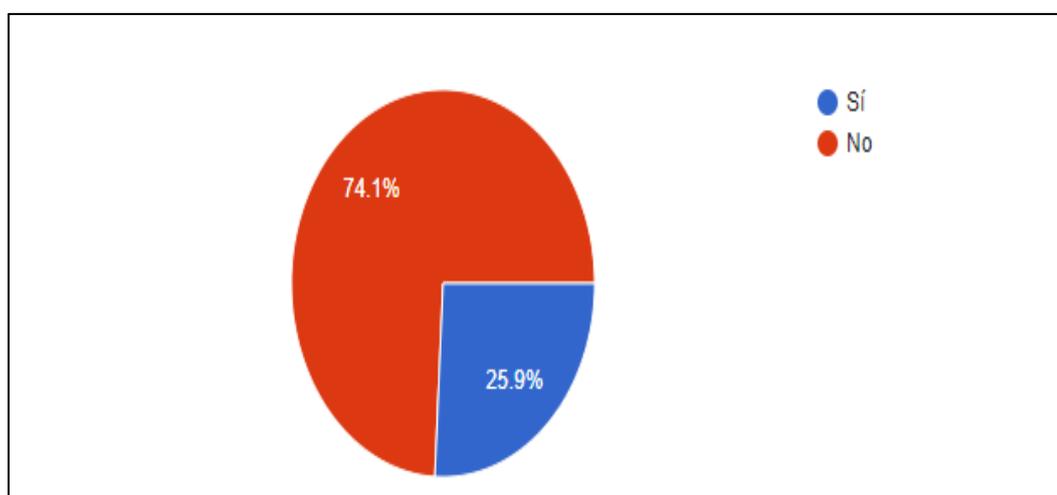
Interpretación: De acuerdo al gráfico 3, de los 378 encuestados el 19,8% (75) respondieron que si han observado campañas publicitarias y el 80,2% (303) mencionan que no ha observado ninguna publicidad realizada por la Asociación, por lo tanto, la mayoría de los encuestados desconocen del tema.

Pregunta 3. ¿Ha comprado alguna vez los productos que comercializa la Asociación Ruku Kawsay?

Tabla 5 Adquisición de los productos de la Asociación

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Si</i>	98	25.9%
<i>No</i>	281	74.1%
<i>Total</i>	379	100%

Gráfico 4. Adquisición de los productos de la Asociación



Fuente: Google Forms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

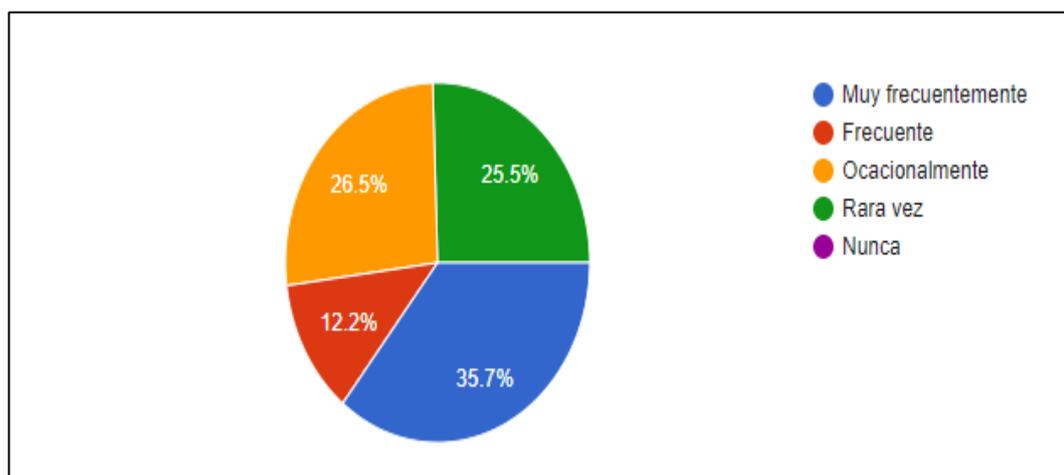
Interpretación: De acuerdo al gráfico 4, de los 379 encuestados se resalta que el 74.1% (281) ha presentado algún inconveniente para la compra de los productos de la Asociación ya que esto impide la fidelización de sus clientes, el 25,9% (98) si han comprado sus productos, por ende, la asociación debe realizar anuncios publicitarios frecuentes de sus productos a través de redes sociales para poder tener relevancia en la venta de sus productos.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos elaborados en la Asociación Ruku kawsay?

Tabla 6 Adquisición frecuente de los productos de la Asociación.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Muy frecuente</i>	35	35.7%
<i>Frecuente</i>	12	12.2%
<i>Ocasionalmente</i>	26	20.5%
<i>Rara vez</i>	25	26.5%
<i>Nunca</i>	0	0%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 5. Adquisición frecuente de los productos de la Asociación



Fuente: Google Forms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

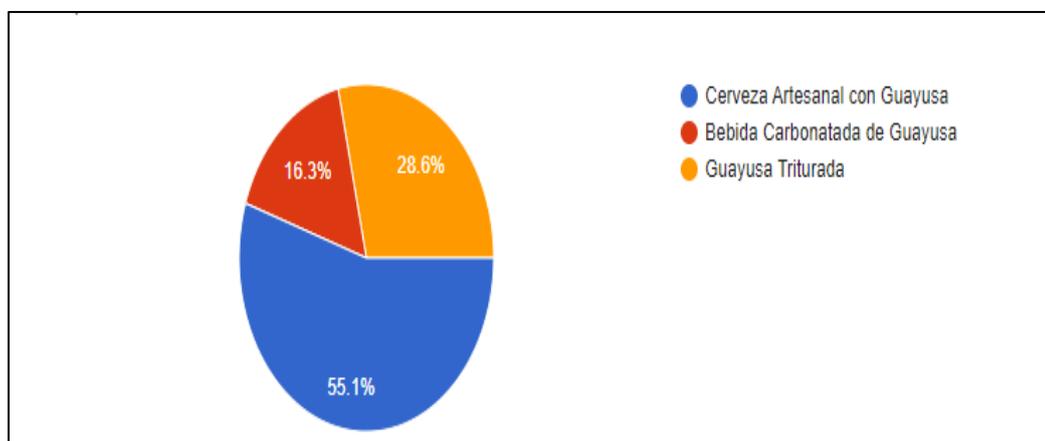
Interpretación: De acuerdo al gráfico 5, de los 379 encuestados, de las cuales 98 personas con el 35,7% (35) considera apropiado adquirir muy frecuentemente los productos de la Asociación en expo ferias permitiendo conocer de manera directa y precisa, por lo tanto, el 26,5% (25) de la población de los encuestados adquieren ocasionalmente los productos.

Pregunta 5. Señale el producto de la Asociación que ha comprado con frecuencia:

Tabla 7 *Productos que más adquieren de la Asociación*

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Cerveza Artesanal con Guayusa</i>	54	55.1%
<i>Bebida Carbonatada de Guayusa</i>	16	16.3%
<i>Guayusa Triturada</i>	28	28.6%
Total	98	100%

Gráfico 6. *Producto que más adquieren de la Asociación*



Fuente: Google Forms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

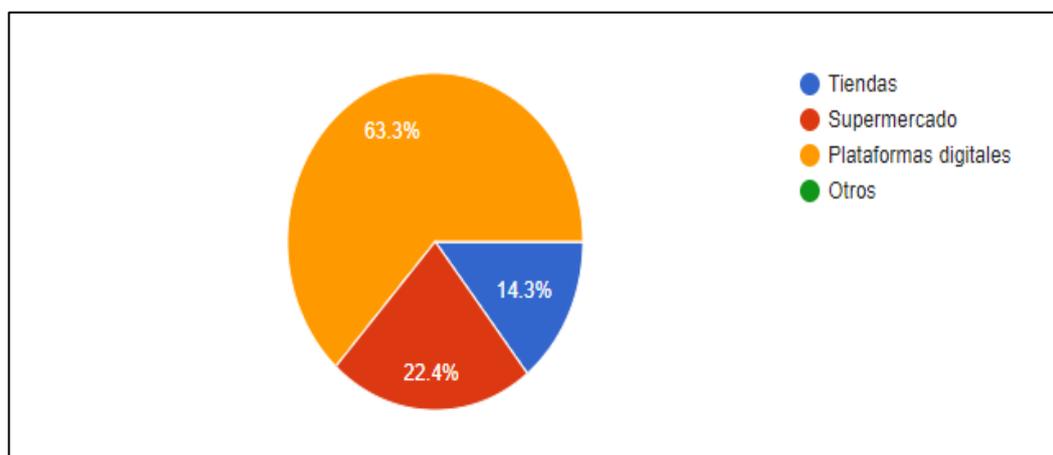
Interpretación: De acuerdo al gráfico 6, de los 379 encuestados, de las cuales 98 personas con el 55,1% (54) considera apropiado la compra de la Cerveza Artesanal con Guayusa y el 16,3% (16), desean comprar la bebida carbonatada y el 28,6% (28) han realizado la compra de la guayusa triturada, los encuestados se manifiestan que tienen buenos lineamientos dentro del mercado permitiendo mejorar el posicionamiento del producto hacia sus clientes.

Pregunta 6. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos de la Asociación?

Tabla 8 Sitios de adquisición los productos de la Asociación

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Tiendas</i>	14	14.3%
<i>Supermercado</i>	22	22.4%
<i>Plataformas digitales</i>	62	63.3%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 7. Sitios de adquisición los productos de la Asociación



Fuente: Google Forms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

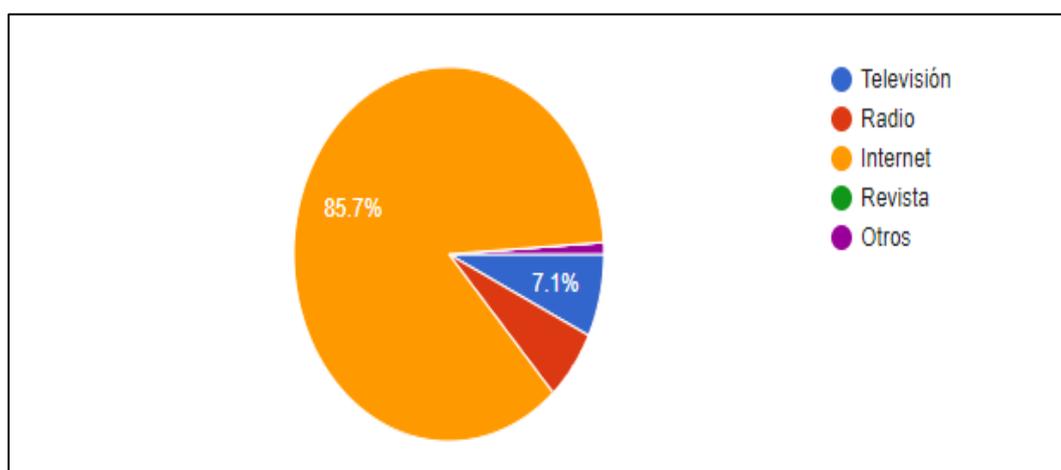
Interpretación: De acuerdo al gráfico 7, de los 379 encuestados, de las cuales 98 encuestados prefieren adquirir los productos de la asociación a través de las plataformas digitales con el 63.3% (62), seguido supermercado con el 22.4% (22) y por último tiendas con el 14.3% (14). Se puede determinar que la gran mayoría de los encuestados prefieren adquirir a través de plataformas digitales los productos que comercializan la Asociación. Por ende, también los encuestados prefieren que los productos se encuentren dentro de los supermercados.

Pregunta 7. ¿Por qué medio de comunicación prefiere enterarse acerca de los derivados de la guayusa?

Tabla 9 Medios por donde quiere conocer los productos de la Asociación.

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Televisión</i>	7	7.1%
<i>Radio</i>	6	6,1%
<i>Internet</i>	84	85.7%
<i>Revista</i>	0	0%-
<i>Otros</i>	1	1%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 8. Medios por donde quiere conocer los productos de la Asociación



Fuente: Google Forms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

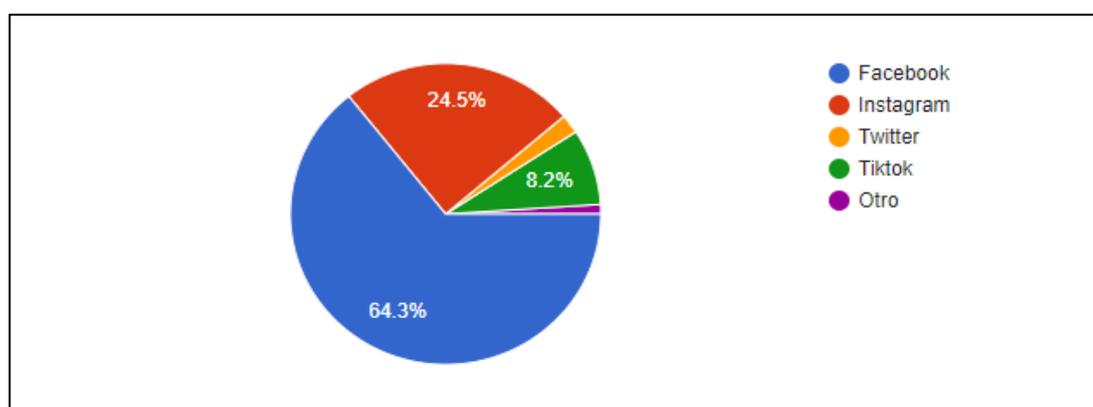
Interpretación: De acuerdo al gráfico 8, de los 379 encuestados, de las cuales 98 encuestados prefieren enterarse de los productos de la asociación a través de internet con el 85.7% (84) y seguido por la televisión con el 7.1% (7), por último, la radio con el 6.1% (6). Se puede determinar que la gran parte de los encuestados prefieren informarse de los productos que ofrecen la asociación a través de internet, mientras que el resto de los encuestados prefieren informarse a través de canales de televisión y radio.

Pregunta 8. ¿Qué red social usa frecuentemente?

Tabla 10 Red social que más utilizan

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Facebook</i>	63	64.3%
<i>Instagram</i>	24	24.5
<i>Twitter</i>	2	2%
<i>Tiktok</i>	8	8.2%
<i>Otros</i>	1	1%
<i>Total</i>	98	100%

Gráfico 9. Red social que más utilizan



Fuente: Google Forms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

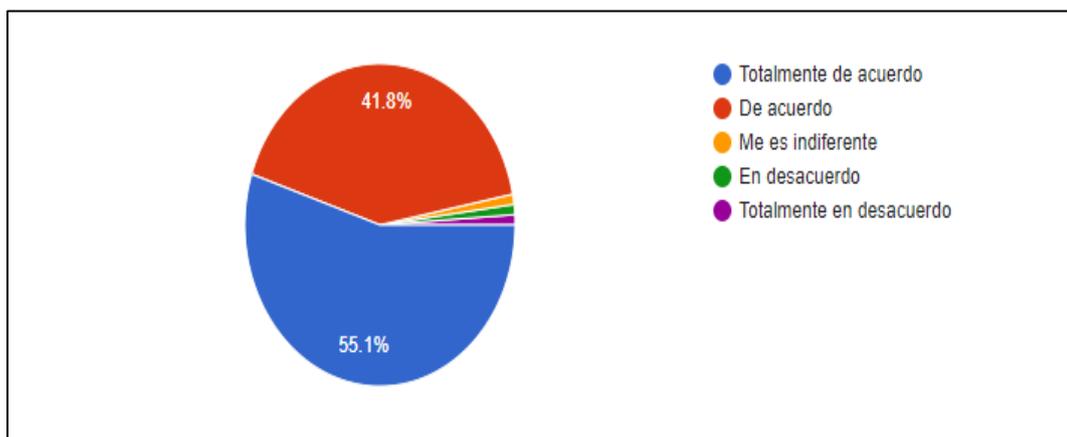
Interpretación: De acuerdo al gráfico 9, de los 379 encuestados, de las cuales 98 encuestados utilizan la red social Facebook con un elevado porcentaje marcado el 64,3% (63), seguido por Instagram con el 24.5% (24), Twitter y Tiktok son rangos superiores no son tan representativos. Se puede determinar que la mayor parte de los encuestados utilizan Facebook para informarse de cualquier tipo de publicidad, seguido de Instagram y Tiktok.

Pregunta 9. ¿Estaría dispuesto comprar a través de las redes sociales los productos que ofertan la asociación?

Tabla 11 Adquisición de los productos a través de las redes sociales

<i>ALTERNATIVAS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	<i>54</i>	<i>55.1%</i>
<i>De acuerdo</i>	<i>41</i>	<i>41.8%</i>
<i>Me es indiferente</i>	<i>1</i>	<i>1%</i>
<i>En desacuerdo</i>	<i>1</i>	<i>1%</i>
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>1</i>	<i>1%</i>
<i>Total</i>	<i>98</i>	<i>100%</i>

Gráfico 10. Adquisición de los productos a través de las redes sociales



Fuente: Google Forms Encuestas

Elaborado por: Doris Licuy

Interpretación: De acuerdo al gráfico 10, de los 379 encuestados, de las cuales 98 encuestados están totalmente de acuerdo con el 55.1% (54) en realizar compras a través de las redes sociales, seguido con los encuestados que están de acuerdo con el 41.8% (41). Se puede determinar que la gran parte de los encuestados están totalmente de acuerdo en realizar la compras a través de las redes sociales.

3.3 Objetivo 3

Diseñar un manual de estrategias comerciales para la Asociación Ruku kawsay.

3.3.1 Resultados del manual

El presente proyecto se denomina “Las redes sociales como estrategia de comercialización para la asociación Ruku kawsay del Cantón Archidona”. luego de realizar la recopilación de información, revisión se obtuvo un manual de estrategias, en el cual se propone estrategias enfocadas en el Marketing Digital como la creación de una Fan Page de Facebook, el diseño de Publicaciones para redes sociales, la creación videos promocionales de los productos para ser divulgadas en las Redes Sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp. A continuación, se adjunta los resultados obtenidos en el desarrollo de cada intervención.

La estructura de un manual contiene: Portada, Índice de contenido, introducción, lineamientos generales y específicos de comercialización a través de las redes sociales, conclusiones, recomendaciones y bibliografía.



MANUAL ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA LA ASOCIACIÓN RUKU KAWSAY

El presente manual es producto del trabajo de titulación para la obtención del título de Tecnóloga Superior en Administración – Instituto Superior Tecnológico Tena, la investigación se realizó en la Asociación Ruku Kawsay

Autora: Doris Licuy

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	DEFINICIÓN/ ABREVIATURA	1
3.	PRESENTACIÓN DE EMPRESA	3
3.1	Logotipo de la asociación.....	3
3.2	Misión.....	3
3.3	Visión	3
3.4	Valores empresariales	3
3.5	Estructura organizacional.....	4
3.6	Estructura funcional	4
4.	OBJETIVOS DEL MANUAL	5
4.1	Objetivo General	5
4.2	Objetivo específico.....	5
5.	LINEAMIENTOS GENERALES.....	5
5.1	Tipos de redes sociales	6
5.2	Estrategia de publicidad en redes sociales.....	7
6.	LINEAMIENTOS ESPECIFICOS	8
6.1	Presentación de los productos.....	10
7.	PROMOCIÓN DIGITAL.....	11
7.1	Fan Page de Facebook	11
7.2	Cuenta de Instagram	14
7.3	WhatsApp	16
8.	CONCLUSIONES	19
9.	RECOMENDACIONES	19
10.	BIBLIOGRAFIA.....	20

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Logotipo de la asociación.....	3
Imagen 2. Cerveza Artesanal con Guayusa.....	13
Imagen 3. Bebida Carbonatada	13
Imagen 4. Guayusa Deshidratada y Triturada.....	13
Imagen 5. Bebida Carbonatada	15
Imagen 6. Cerveza Artesanal con Guayusa.....	15
Imagen 7. Guayusa Deshidratada y Triturada.....	15
Imagen 8. Bebida Carbonatada	18
Imagen 9. Cerveza Artesanal con Wayusa	18
Imagen 10. Guayusa Deshidratada y Triturada.....	18

1. INTRODUCCIÓN

La Asociación Ruku Kawsay está ubicada en la comunidad de Rukullacta, Cantón Archidona, Provincia de Napo, el emprendimiento ofrece servicios y productos elaborado a base de guayusa: Cerveza artesanal, Bebida carbonatada y Guayusa triturada.

El propósito de este manual es impulsar la aplicación de estrategias de comercialización a través de las Redes Sociales para la activación de ventas de los productos, las estrategias de marketing son el plan de acción desarrollado para promover y vender los productos o servicios de las empresas, a través de canales relevantes para un cierto público objetivo. Además, propone modelos para la implementación de un plan publicitario específicamente para los productos en especial: Cerveza artesanal, Bebida carbonatada y Guayusa triturada, he instrucciones para el manejo de las redes sociales.

El manual de estrategia comerciales será un medio de consulta para el personal, fortaleciendo el conocimiento, asimismo se compartirá de forma directa e indirecta a la audiencia que visiten a la asociación. La implementación de esta propuesta está compuesta por las etapas con la intención de mejorar la comercialización de los productos.

2. DEFINICIÓN/ ABREVIATURA

Redes sociales: Son plataformas digitales que conectan entre sí a personas con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco o trabajo). (Llonch, 2021)

Estrategias: Es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito. (Santos , 2023)

Comercialización: Es el conjunto de actividades que tienen por función identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, estableciendo un intercambio de bienes y/o servicios, que genere ganancias para la empresa o productor. (Salazar , 2023)

Fotografías: Se define como la técnica y el arte de adquirir imágenes duraderas debidas a la acción de la luz, esta práctica se encarga de capturar y proyectar imágenes que tengan un significado visual. (ADM, 2022)

Estrategia de marketing: Son el plan de acción desarrollado para promover y vender los productos o servicios de una empresa a través de canales y mensajes relevantes para un cierto público objetivo. (Pursell, 2023)

Manual: Es un libro o folleto en el cual se recopilan los aspectos básicos y esenciales de una actividad de la organización. Nos permiten comprender el funcionamiento de algo o acceder de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia. (Olvera , 2021)

Productos: Es aquello que se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda. Es un elemento planificado que resulta luego de un proceso productivo, el cual se pone a la venta posteriormente. (Chavez, 2023)

Servicios: "Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo" (Miranda , 2021)

Bebida artesanal: Este tipo de bebidas tradicionales son elaboradas a partir de mecanismos rudimentarios y métodos artesanales de una comunidad determinada, que son transmitidos de generación en generación, sin ningún tipo de normas técnicas ni estándares de calidad. (Narvaez, 2019)

Guayusa: La guayusa es una hoja sagrada que cultivaban en la selva los indígenas kichwas. Se utiliza en rituales ceremoniales. Esta es una alternativa limpia y saludable a su café diario. (Latín trails, 2022)

3. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

3.1 Logotipo de la asociación

Se presenta el actual logotipo de la asociación Ruku Kawsay

Imagen 1. Logotipo de la asociación



3.1 Misión

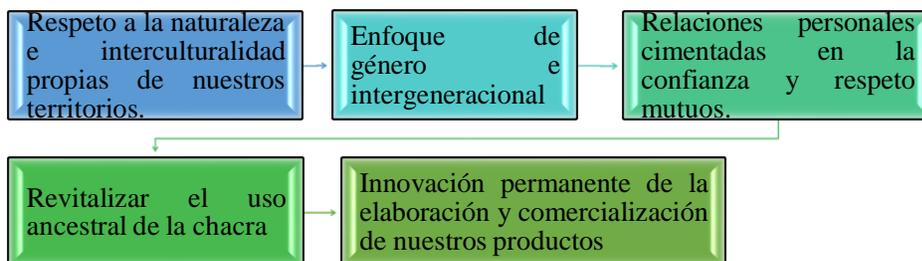
Evolucionar el concepto de bebida energizante y hacer de la wayusa orgánica del Pueblo Kichwas de Rukullakta, una alternativa vigorizante y saludable, que provee bienestar a las familias ecuatorianas.

3.2 Visión

Ser una empresa líder en la producción y comercialización de wayusa, proporcionando sostenibilidad y mejorar la calidad de vida a los agricultores, garantizando nuestra identidad social, cultura y ambiental, llevando al mercado un producto orgánico de calidad.

3.3 Valores empresariales

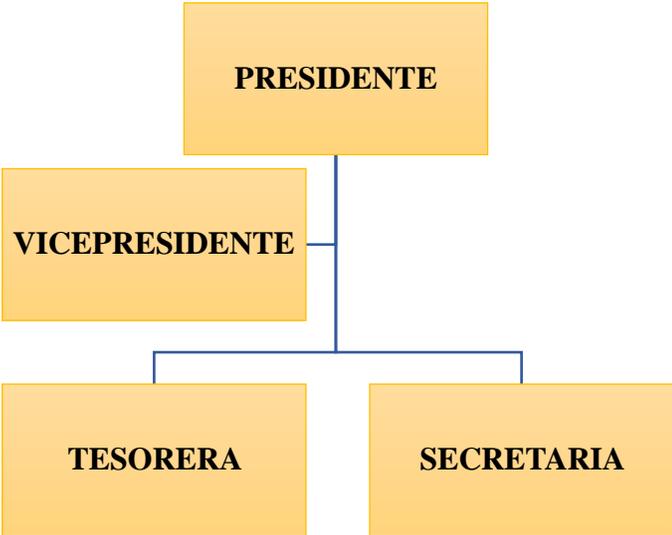
Los valores que aplica la Asociación Ruku Kawsay permite trabajar entusiasmo y mejorar aspectos con su estructura organizacional con el fin de llegar a sus objetivos propuestos.



Fuente: Asoc. Ruku kawsay

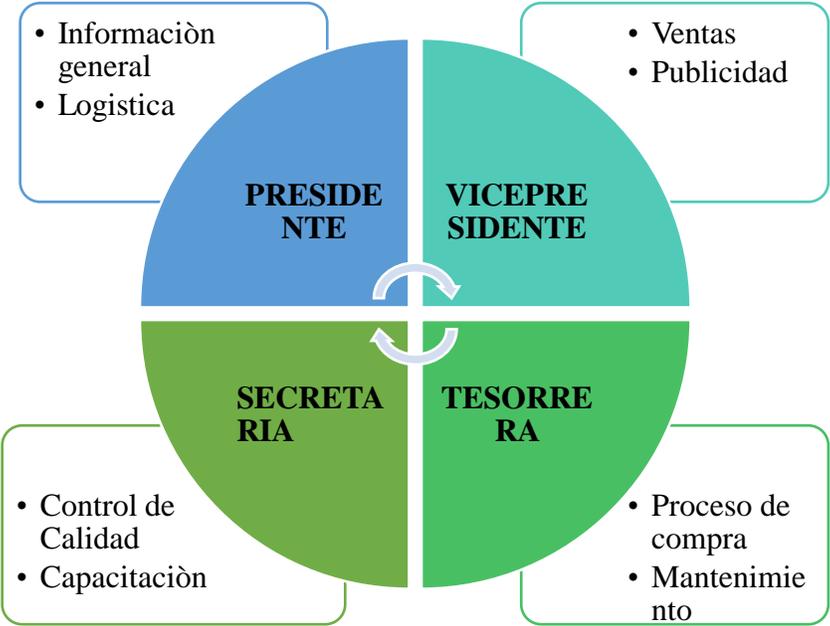
Elaborado por: Doris Licuy

3.4 Estructura organizacional



Fuente: Asoc. Ruku kawsay
Elaborado por: Doris Licuy

3.5 Estructura funcional



Fuente: Asoc. Ruku kawsay
Elaborado por: Doris Licuy

4. OBJETIVOS DEL MANUAL

4.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de comercialización para la Asociación Ruku Kawsay

4.2 Objetivo específico

- Determinar las estrategias comerciales que permita mejorar la comunicación con los clientes por medio de plataformas digitales.
- Elaborar estrategias comerciales por las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp
- Ejecutar las estrategias comerciales y el posicionamiento en el mercado.

5. LINEAMIENTOS GENERALES

En la Constitución de la República publicada en el registro oficial No. 449 del 20 de octubre del 2008 dispone que el órgano legislativo apruebe la Ley de Comunicación. Que, el artículo 384 de la Constitución de la República, establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana. Que, a través de la promoción y creación de medios de comunicación social se garantiza el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias.

En el **TITULO VI** de la Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos en la **SECCION** de Propaganda y Publicidad menciona que en el: **Art. 91.6.- Publicidad.** Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones. (Ley Organica de Comunicacion, 2019)

El marketing digital se ha convertido en una herramienta indispensable en el panorama empresarial actual. Desde el crecimiento exponencial de las redes sociales hasta el auge del comercio electrónico, las estrategias de marketing han evolucionado para adaptarse a las nuevas tendencias y necesidades del mercado.

En Ecuador, el marketing digital ha experimentado un impulso significativo en los últimos años. Las empresas y microempresas ecuatorianas están reconociendo la importancia de tener una presencia en línea sólida y están invirtiendo en estrategias digitales para alcanzar a su público objetivo de manera efectiva. Las técnicas y estrategias utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. El objetivo principal del marketing digital es generar conciencia de marca, generar leads y aumentar las ventas.

5.1 Tipos de redes sociales



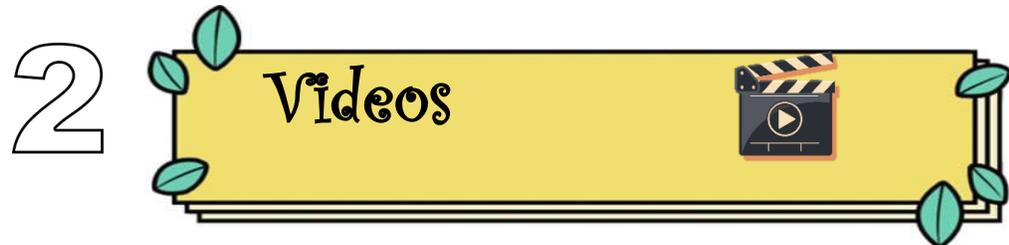
Instagram permite a los usuarios editar y subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles.

Facebook permite estar en contacto con cualquier persona, asimismo permite que compartas información con tus amigos, familiares y conocidos



WhatsApp facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes.

5.2 Estrategia de publicidad en redes sociales



6. LINEAMIENTOS ESPECIFICOS

A continuación, se detalla las siguientes estrategias de comercialización de los productos de la Asociación en las redes sociales:





ESTRATEGIAS

Optimizar la biografía y actualización de datos del emprendimiento

Utilizar hashtags para la visibilidad contante y harán que las publicaciones obtengan mayor alcance

Aplicar publicidad en diferentes fuentes de Instagram

ACCIONES

Crear fotos de perfil, información de contacto, historias destacadas y portada.

Usar hashtags que sean populares, o que se identifiquen claramente lo que vendes.

Utilizar las siguientes fuentes como: historias, reels y Instagram live

ESTRATEGIAS ACCIONES

Enviar mensajes personalizados

Definir estrategias de mensaje

Utilizar hashtags para la visibilidad contante y harán que las publicaciones obtengan mayor alcance

Implementar un catálogo de los productos para una mejor interacción con sus clientes



1 Establecer un contacto personal con el cliente a cerca de la publicidad.

2 Planear los formatos de los contenidos que se enviaron estos son: fotos, texto, o video de los productos

3 Dar a conocer que tu empresa que utiliza WhatsApp para vender

4 Establecer contacto de los productos con los clientes en la cual se agregan todos los detalles como: descripción del producto, link a la página, precio.

6.1 Presentación de los productos

Guayusa Deshidratada y Triturada



La especie *ilex guayusa* conocido en Napo como wayusa, es consumido (hojas) por pueblos ancestrales de la Amazonia Ecuatoriana.

Ingrediente: Hojas de *ilex guayusa*

- Contiene dos presentaciones de 100 g y

Cerveza Artesanal con Guayusa

Ingredientes: Agua, Malta carbonatada, Wayusa, Lúpulo, Caragenina, Azúcar, Contienen Gluten
Conocimiento de la Asociación

- Contiene un en base resistible de 300 ml



Bebida Carbonatada

Ingredientes: Agua, Wayusa, Azúcar Morena, Contienen Gluten, Ácido Cítrico, Sorbato de Potasio, Edulcorante Artificial, Caragenina

- Contiene un en base resistible de 330 ml

7. PROMOCIÓN DIGITAL

Para obtener un resultado eficiente sobre la propuesta planteada de estrategia de comercialización de los productos denominado “Urku” se basó en el análisis de la encuesta, donde se obtuvo respuesta de mayor demanda del uso de las redes sociales específicamente en Facebook, Instagram, WhatsApp. Por ende, la aplicación de estas será útil para la comercialización y posicionamiento del producto dentro del mercado a nivel cantonal.

7.1 Fan Page de Facebook

Objetivo

- Resaltar la atención de los clientes y promocionar los productos que ofrece la asociación Ruku Kawsay.

Actividades

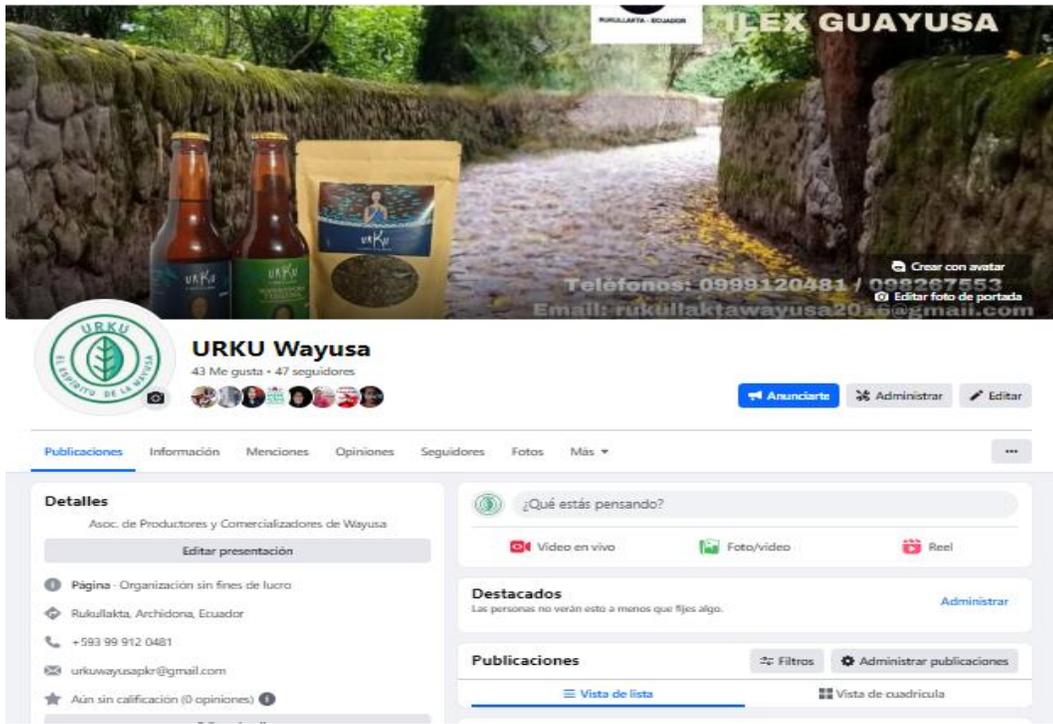
- Creación de la cuenta de Facebook, con el fin de mantener informado a nuestro cliente.
 - Se creará contenidos, fotos o videos de la asociación dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la guayusa.
 - Se subirá videos cada semana con promociones adecuadas para los clientes
- **Actualización de la portada**



- **Actualización de perfil**



- **Cuenta actual de la Asociación Ruku Kawsay**



DESCRIPCION	
Localización:	Rukullakta
Red social:	Facebook
Recomendación:	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar una portada que contenga: Logotipo, producto, imagen, nombre y logotipo. - Utilizar un perfil que contenga: eslogan, nombre y el producto

A continuación, se presenta 3 diseños publicitarios para los productos:

Imagen 2. Cerveza Artesanal con Guayusa



Imagen 3. Bebida Carbonatada



Imagen 4. Guayusa Deshidratada y Triturada



7.2 Cuenta de Instagram

Objetivo

- Resaltar la atención de los clientes y promocionar los productos que ofrece la asociación Ruku Kawsay.

Actividades

- Creación de la cuenta de Instagram, con el fin de mantener informado a nuestro cliente.
 - Se creará contenidos, fotos o videos de la asociación dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la guayusa.
 - Se subirá videos cada semana con promociones adecuadas para los clientes
- **Actualización de perfil**



- **Cuenta actual de la Asociación Ruku Kawsay**



DESCRIPCION	
Localización:	Rukullacta
Red social:	Instagram
Recomendación: - Utilizar un perfil que contenga: eslogan, nombre y el producto	

A continuación, se presenta 3 diseños publicitarios para los productos:

Imagen 6. Cerveza Artesanal con Guayusa

Imagen 5. Bebida Carbonatada



Imagen 7. Guayusa Deshidratada y Triturada



7.3 WhatsApp

Objetivo

Ofrecer promociones exclusivas para incrementar las ventas de los productos a través de contactos o chats.

Actividad

- Se realizará la creación de la cuenta de WhatsApp, con el fin de mantener informado a nuestro cliente.
 - Se creará contenidos, fotos o videos de la asociación dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de la guayusa.
 - Se subirá videos cada semana con promociones adecuadas para los clientes
- **Actualización de la portada**



- **Actualización de perfil**



- **Cuenta actual de la Asociación Ruku Kawsay**



DESCRIPCION	
Localización:	Rukullacta
Red social:	WhatsApp
Recomendación:	
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar una portada que contenga: Logotipo, producto, imagen, nombre y logotipo. - Utilizar un perfil que contenga: eslogan, nombre y el producto 	

A continuación, se presenta un catálogo con los productos:

Imagen 9. Cerveza Artesanal con Wayusa



Cerveza Artesanal con Wayusa

\$2.50

*Ingredientes: Agua, Malta carbonatada, wayusa, lúpulo, Caragenina, Azúcar, Contiene Gluten
*Contiene un envase irresistible de 300 ml

[Enviar mensaje a la empresa](#)

Imagen 8. Bebida Carbonatada



Bebida Carbonatada

\$1.50

*Ingredientes: agua, guayusa, azúcar morena, contiene gluten, ácido cítrico, sorbato de potasio, edulcorante artificial coma y caragenina.

*contiene en un envase irresistible de 330 ml

[Enviar mensaje a la empresa](#)

Imagen 10. Guayusa Deshidratada y Triturada



Guayusa Deshidratada y Triturada

1,50 US\$

La especie Ilex guayusa conocida en Napo como guayusa es consumida (hojas) por pueblos ancestrales de la Amazonía Ecuatoriana.

Ingredientes: Hojas de Ilex Guayusa

Contiene dos presentaciones de 100 gramos a 1,50 \$ y de 250 gramos a 3.00 \$

[Enviar mensaje a la empresa](#)

Link de drive que contiene un documento con materiales y enlace de las plantillas elaboradas en canva de los post publicitarios de los productos de la Asociación:

https://drive.google.com/file/d/14uUcwvVLeXo-UH_NWRTpVOZ5Bzq3KkrF/view?usp=sharing

8. CONCLUSIONES

- Se hizo un breve análisis sobre los medios digitales más relevantes en función de promocionar los productos a través de internet.
- Se planteó las estrategias comerciales tanto para las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, donde se identificó las funciones y acciones de la red social, esto permitirá promover sus productos acordes a las necesidades de sus clientes
- Se actualizó biografías, fotos y videos promocionales de los productos de la Asociación en las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp,

9. RECOMENDACIONES

- Que se realicen capacitaciones en el uso de los medios digitales a todo el personal.
- Dar a conocer al personal sobre el uso de las redes sociales y sus funciones como medio de comercialización para poder tener relevancia en el mercado digital.
- Implementar las estrategias comerciales diseñadas en el presente informe de investigación y se dé cumplimiento de la misma, además se generó un link de drive en la que se insertó un documento que contiene los materiales publicitarios y las plantillas.

10. BIBLIOGRAFIA

- Ley Organica de Comunicacion. (2019). *Publicidad, Produccion Nacional y Espectaculos Publicos*. Quito.
- ADM. (2022). *¿Que es la Fotografia?*
- Chavez, J. (2023). *¿Qué es un Producto? Características, tipos y ciclo de vida*.
- Herrera , H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*.
- Latín trails. (2022). *Guayusa amazónica de Ecuador! El superalimento que ofrece una cafeína más limpia y saludable*.
- Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*
- Miranda , M. (2021). *Ciencias Técnicas y Aplicadas*.
- Moraño, J. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*.
- Narvaez, D. (2019). *CARACTERIZACIÓN DE LA BEBIDA ALCOHÓLICA ARTESANAL*.
- Olvera , D. (2021). *¿Qué es y cómo hacer un manual de procedimientos?*
- Pursell, S. (2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*.
- Salazar , B. (2023). *comercialización*.
- Santos , D. (2023). *Qué es una estrategia y cómo crearla*.
- Soto, J. (2020). *¿Que es Instragram?*



URKU

ILEX GUAYUSA

¡Contáctanos!

Tel.0999120481/098267553
rukullakta2016@gmail.com

Dirección

Rukullakta - Archidona
- Ecuador

Encuentranos en:



[URKUWayusa](#)



[rukukawsay](#)



4 CONCLUSIONES

- Mediante el método de observación directa y una entrevista con preguntas abiertas al presidente Oscar Salazar y vicepresidente Virgilio Chimbo de la asociación Ruku kawsay en la cual se vio evidenciado entre los factores internos y externos que obstaculizan el logro de objetivos están: poca publicidad, no tienen un buen manejo de sus redes sociales, no contiene un documento que contenga estrategias comerciales de sus productos.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta online y su posterior análisis, se identificó de las 379 personas encuestados, el 46,2% (175) conocen la asociación, en cuanto al lugar de adquisición los encuestados prefieren que sea a través de las plataformas digitales, siendo el 63,3% (62). En referencia a la asociación Ruku kawsay tan solo el 25,9% (98) han realizado la compra de los productos, finalmente, un 55.1% de encuestados están interesados en recibir información por redes sociales. Por ende, se estableció estrategias de comercialización a través de las redes sociales para el posicionamiento de los productos en el mercado.
- El resultado final del proceso de investigación concluyó con la elaboración y estructuración de una estrategia de comercialización para los productos “URKU” de la Asociación Ruku Kawsay, que contiene 24 páginas. Las estrategias de comercialización cumplen con las normas vigentes y observaciones solicitadas por parte de la directiva de la asociación.

5 RECOMENDACIONES

- La asociación Ruku kawsay debe realizar actualizaciones de sus productos, Además, deben recibir capacitaciones sobre el manejo de las redes sociales y tener en cuentas distintas estrategias para la comercialización de sus productos en los medios digitales.
- Se recomienda a la directiva de la asociación Ruku kawsay realizar capacitaciones sobre el buen manejo de las plataformas digitales, esto permitirá que el personal este capacitado en la elaboración de estrategias de comercialización de sus productos a través de las redes sociales con fotos o videos promocionales, para poder tener relevancia dentro del mercado.
- Realizar la publicidad a través de las redes sociales ya que la población utiliza con mayor frecuencia este medio de comunicación, pero sin embargo se podría incrementar otros canales de propaganda y publicidad como hojas volantes, tarjetas, cuñas radiales, etc. para de esta manera dinamizar la economía insertando las estrategias de comercial propuestas.

6 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- ADM. (2022). *¿Que es la Fotografia?*
- Alan, D. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. UTMACH. Obtenido de UTMACH.
- Cajal, A. (2019). *Observación directa: características, tipos y ejemplo*. lifeder.
- Castillo, L. (2014). *Análisis documental*. Biblioteconomía.
- Cerda. (2010). *Metodología de la Investigación*. En C. bernal. Pearson.
- Chavez, J. (2023). *¿Qué es un Producto? Características, tipos y ciclo de vida*.
- Fisher, L. (2017). *Introducción de la Investigación de Mercado*. Mexico: Mc Graw Hill Education .
- GADMA. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y censo*.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental.
- Guevarra, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación descriptivas*. Saberes del Conocimiento.
- Habila , H., Gonzales , M., & Licea, S. (2020). *LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE*. Revista Didasc@lia.
- Latín trails. (2022). *Guayusa amazónica de Ecuador! El superalimento que ofrece una cafeína más limpia y saludable*.
- Llonch, E. (2021). *¿Qué son las redes sociales y cuáles son las más importantes?*
- Miranda , M. (2021). *Ciencias Técnicas y Aplicadas*.
- Narvaez, D. (2019). *CARACTERIZACIÓN DE LA BEBIDA ALCOHÓLICA ARTESANAL* .
- Olvera , D. (2021). *¿Qué es y cómo hacer un manual de procedimientos?*
- Ottega, C. (2022). *Inicio Investigación de mercado*. Questionpro.
- Pedreshi, R. (2022). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. .*
- Pursell, S. (2023). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*.
- Salazar , B. (2023). *comercialización* .
- Sampieri, H. (2006). *Tipos de Investigación Exploratorio*. En O. Zafra.
- Santos , D. (2023). *Qué es una estrategia y cómo crearla*.

7 ANEXOS

Anexo 1. Autorización para el levantamiento de información



CERTIFICACION

El suscrito Presidente de la Asociación de Productores y Comercializadores Individuales de Wayusa Orgánica y demás productos de la Zona Ruku Kawsay P.K.R, adscrita al ministerio de Agricultura y Ganadería a petición verbal del interesado en debida y legal forma.

CERTIFICO:

Que, la señorita, **DORIS ELISA LICUY GREFA**, con cedula de ciudadanía N 1550082562, es estudiante de carrera de Tecnología Superior en Administración del ISNTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA, quien se acredita para desarrollar el trabajo de Titulación bajo la Modalidad de Examen Complexivo en referencia en la Asociación de Productores y Comercializadores Individuales de Wayusa Orgánica y demás productos de la Zona Ruku Kawsay P.K.R

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente documento en lo que estime conveniente excepto para trámites legales.

Rukullakta, 22 de noviembre de 2023.


Tigo Simón Tapuy
**PRESIDENTE ASOC. WAYUSA
RUKU KAWSAY PKR.**
C.I 1500564719
CEL. 0999120481



Anexo 2. Formato de la entrevista aplicada al presidente y vicepresidente de la Asociación Ruku Kawsay

 <p>INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA Tecnología, Innovación y Desarrollo</p>	 <p>ADMINISTRACIÓN</p>
<p>ENTREVISTA PARA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN</p>	
<p>TEMA: LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN RUKU KAWSAY DEL CANTÓN ARCHIDONA.</p>	
<p>ENTREVISTADORA: Doris Elisa Licuy Grefa</p>	
<p>ENTREVISTADO:</p>	
<p>Objetivo: Recopilar información para el trabajo de titulación denominado “Las redes sociales como estrategia de comercialización para la Asociación Ruku Kawsay del Cantón Archidona”.</p>	
<p>DESARROLLO</p>	
<p>1. ¿Cuántos años lleva operando la Asociación?</p>	
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>2. ¿Qué productos elaboran con la guayusa en Asociación?</p>	
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>3. ¿Cómo usted comercializa sus productos?</p>	
<p>.....</p> <p>.....</p>	



4. ¿La asociación cuenta con redes sociales para promocionar sus productos?

.....

5. ¿Ha realizado actualización de fotos y videos de sus productos?

.....

6. ¿La asociación Ruku kawsay cuenta con un documento sobre las estrategias de comercialización de sus productos?

.....

7. ¿Cree que un manual ayudará a la comercialización de sus productos?

.....

8. ¿Qué elementos considera que debería tener un manual?

.....

Elaborado por:	
 Doris Elisa Licuy Grefa ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TITULACIÓN

Anexo 3. Formato de la encuesta aplicada a la población del Cantón Archidona

	<p>INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA Tecnología, Innovación y Desarrollo</p>		<p>ADMINISTRACIÓN</p>
<p>ENCUESTA DE NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN RUKU KAWSAY DE ARCHIDONA</p>			
<p>Esta encuesta es con fines académicos solicito de su tiempo y colaboración, de antemano gracias por su colaboración.</p>			
<p>1. ¿Ha escuchado de la Asociación Ruku Kawsay del Cantón Archidona?</p>			
<p><input type="radio"/> Si</p>			
<p><input type="radio"/> No</p>			
<p>2. ¿Alguna vez ha observado campaña publicitaria realizada por la Asociación?</p>			
<p><input type="radio"/> Si</p>			
<p><input type="radio"/> No</p>			
<p>3. ¿Ha comprado alguna vez los productos que comercializa la Asociación Ruku Kawsay?</p>			
<p><input type="radio"/> Si</p>			
<p><input type="radio"/> No</p>			
<p>4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos elaborados en la Asociación Ruku Kawsay?</p>			
<p><input type="radio"/> Muy frecuentemente</p>			
<p><input type="radio"/> Frecuentemente</p>			
<p><input type="radio"/> Ocasionalmente</p>			
<p><input type="radio"/> Rara vez</p>			
<p><input type="radio"/> Nunca</p>			

5. Señale el producto de la Asociación que ha comprado con mayor frecuencia:

<input type="radio"/> Cerveza Artesanal con guayusa	<input type="radio"/> Bebida carbonatada de guayusa	<input type="radio"/> Guayusa triturada
		

6. ¿En qué lugar le gustaría adquirir los productos de la Asociación?

- Tiendas
- Supermercado
- Plataformas digitales
- Otros

7. ¿Por qué medio de comunicación prefiere enterarse a cerca de los productos derivados de la guayusa?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Revista
- Otros

8. ¿Cuál es la red social que usa frecuentemente?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Otro

9. ¿Estaría dispuesto a comprar a través de redes sociales los productos que ofertan la Asociación?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Elaborado por:	
 Doris Elisa Licuy Grefa ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango TUTOR	 Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TITULACIÓN

Anexo 4. Captura de pantalla encuesta Aplicada en línea total de la muestra

Preguntas Respuestas 379 Configuración



Sección 1 de 2

Encuesta de nivel de posicionamiento de la Asociación Ruku Kawsay de Archidona

Esta encuesta es con fines académicos solicito de su tiempo y colaboración, de antemano gracias por su colaboración.

1. ¿Ha escuchado de la Asociación Ruku kawsay del Cantón Archidona?

Sí

No

2. ¿Alguna vez ha observado campaña publicitaria realizada por la Asociación?

Sí

No

3. ¿Ha comprado alguna vez los productos que comercializa la Asociación Ruku Kawsay? *

- Sí
- No

Después de la sección 1 Ir a la siguiente sección

Sección 2 de 2

Título de la sección (opcional)



Descripción (opcional)

4. ¿Con qué frecuencia adquiere productos elaborados en la Asociación Ruku Kawsay? *

- Muy frecuentemente
- Frecuente
- Ocasionalmente
- Rara vez
- Nunca

5. Señale el producto de la Asociación que ha comprado con mayor frecuencia: *

- Cerveza Artesanal con Guayusa



- Bebida Carbonatada de Guayusa



- Guayusa Triturada



...

6. ¿En qué lugar le gustaría Adquirir los productos de la Asociación? *

- Tiendas
- Supermercado
- Plataformas digitales
- Otros

7. ¿Por qué medio de comunicación prefiere enterarse acerca de los productos derivados de la guayusa? *

- Televisión
- Radio
- Internet
- Revista
- Otros

8. ¿Cuál es la red social que usa frecuentemente? *

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Tiktok
- Otro

9. ¿Estaría dispuesto a comprar a través de las redes sociales los productos que oferta la Asociación? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Me es indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU ATENCIÓN