

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA POMADA DE SYMBIO  
(Symbiosi) DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS  
AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU (AMPASPCH) EN  
LA CIUDAD DE ARCHIDONA**

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

**AUTOR:** Yesica Mariela Cerda Shiguango

**DIRECTOR:** Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

**Tena - Ecuador**

**2023-IIS**

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA POMADA DE SYMBIO (Symbiosi) DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU (AMPASPCH) EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA**, de autoría de la señorita **YESICA MARIELA CERDA SHIGUANGO**, con CC.1550039976 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, 19 de enero de 2024



Ing. Neiva Regina Mancheno Mejía

**DIRECTORA**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 06 de febrero 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA POMADA DE SYMBIO (Symbiosi) DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU (AMPASPCH) EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA, presentado por la señorita CERDA SHIGUANGO YESICA MARIELA, 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;



**LCDO. HECTOR ANIBAL LOZADA GREFA**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



**AB. JUAN CARLOS ORTIZ SHIGUANGO**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



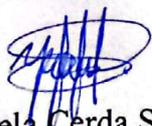
**ING. JORGE IVAN BARAHONA BONIFAZ, MG.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Yo, **YESICA MARIELA CERDA SHIGUANGO**, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACION PARA LA POMADA DE SYMBIO (Symbiosi) DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU (AMPASPCH) EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA**, y absuelvo expresamente al Instituto 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.

**AUTOR:**



Yesica Mariela Cerda Shiguango

**CÉDULA:** 1550039976

**FECHA:** Tena, 12 de Enero de 2024

## CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, **Yesica Mariela Cerda Shiguango**, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA POMADA DE SYMBIO (Symbiosi) DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU (AMPASPCH) EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA**, 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 Enero de 2024, firma el autor.

**AUTOR:** Yesica Mariela Cerda Shiguango

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 1550039976

**DIRECCIÓN:** Rocafuerte calle el progreso

**CORREO ELECTRÓNICO:** yesica.cerda@itstena.edu.ec

**CELULAR:** 0968335131

### DATOS COMPLEMENTARIOS

**DIRECTORA:** Neiva Regina Mancheno Mejía

#### TRIBUNAL DEL GRADO:

Licdo. Héctor Aníbal Lozada Grefa (presidente)

Ab. Juan Carlos Ortiz Serrano (Miembro)

Ing. Jorge Iván Barahona Bonifaz Mg. (Miembro)

## **DEDICATORIA**

Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, agotadoras noches en las que su compañía y la llegada de sus cafés era para mí como agua en el desierto; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas que sé que más me aman, y a las que yo sé que más amo en mi vida, gracias a Dios por permitirme amar a mis padres, gracias a mis padres por permitirme conocer de Dios y de su infinito amor.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí, comadre, Cuñada, compañeras si tan solo me pusiera escribir a todos que estuvieron conmigo ni las hojas de mi cuaderno no me alcanzara gracias los que me acompañaron en mi ciclo de estudio llevemos juntos el orgullo de mi logro.

## **AGRADECIMIENTO**

Al concluir mi recorrido académico en el Instituto Superior Tecnológico Tena, deseo expresar mi sincero agradecimiento a quienes han sido fundamentales en este viaje lleno de aprendizajes y crecimiento personal.

Gracias al Instituto Superior Tecnológico Tena por haberme permitido formarme y en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, fueron ustedes los responsables de realizar su pequeño aporte, que el día de hoy se vería reflejado en la culminación de mi paso por la universidad. Gracias a mis padres, que fueron mis mayores promotores durante este proceso, gracias a Dios, que fue mi principal apoyo y motivador para cada día continuar sin tirar la toalla.

Este es un momento muy especial que espero, perdurará en el tiempo, no solo en la mente de las personas a quienes agradecí, sino también a quienes invirtieron su tiempo para echarle una mirada a mi proyecto de tesis; a ellos asimismo les agradezco con todo mi ser.

Gracias. Como un testimonio de cariño y eterno agradecimiento por el apoyo moral y estímulos brindados con infinito amor y confianza y por infundir en mí, ese camino que inicio con toda la responsabilidad que representa el término de mi carrera profesional. Con admiración y respeto.

## ÍNDICES

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
A. TÍTULO.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	15
2.1 Necesidad .....	15
2.2 Actualidad.....	15
2.3 Importancia.....	16
2.4 Presentación del problema de investigación a responder .....	16
2.5 Delimitación .....	18
2.5.1 Delimitación Espacial .....	18
2.5.2 Delimitación Temporal .....	18
2.6 Beneficiarios.....	18
2.6.1 Directos.....	18
2.6.2 Indirectos .....	18
C. OBJETIVOS .....	18
3.1 Objetivo General .....	19
3.2 Objetivos Específicos .....	19
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....	19
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	20
5.1 Situación actual .....	21

5.1.1	Definición de objetivos .....	22
5.1.2	4P Marketing Mix .....	22
5.1.3	Análisis DAFO .....	23
5.2	Estudio de mercado .....	24
5.2.1	Elección del mercado .....	24
5.2.2	Comercialización .....	24
5.2.3	Plan de Comercialización .....	25
5.3	Marco Legal.....	25
5.3.1	Constitución de la Republica del Ecuador 2008 .....	25
5.3.2	Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado .....	26
5.3.3	Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones .....	26
5.3.4	Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria.....	26
5.3.5	Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor .....	27
5.3.6	Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 .....	27
5.4	Marco Conceptual .....	28
F.	METODOLOGÍA .....	30
6.1	Materiales y equipos.....	30
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	30
6.2.1	Población .....	31
6.2.2	Muestra .....	31
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	32
6.3.1	En función del propósito .....	32
6.3.2	Por su nivel de profundidad .....	32
6.3.3	Por la naturaleza de los datos y la información.....	33
6.3.4	Por los medios para obtener los datos .....	33
6.3.5	Por la mayor o menor manipulación de las variables .....	33
6.3.6	Según el tipo de inferencia.....	33

6.3.7	Según el periodo temporal en el que se realiza .....	33
6.3.8	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan .....	34
6.4	Metodología para cada objetivo .....	34
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1.....	34
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2.....	35
6.4.3.	Metodología para el Objetivo 3.....	35
G.	RESULTADOS .....	37
7.1.	Resultados del Objetivo 1.....	37
7.2.	Resultados del Objetivo 2.....	39
7.3.	Resultados del Objetivo 3.....	50
H.	CONCLUSIONES .....	58
I.	RECOMENDACIONES.....	59
J.	BIBLIOGRAFÍA .....	60
K.	ANEXOS .....	63
	Anexo 1 Oficio de Solicitud.....	63
	Anexo 2 Oficio de aceptación .....	64
	Anexo 3 Encuesta.....	65
	Anexo 4 Evidencias.....	68
	Anexo 5 Proceso de producción.....	70

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Asignaturas Asignadas.....	19
Tabla 2	Formato Matriz DOFA.....	34
Tabla 3	DOFA.....	37
Tabla 4	Consumo de productos naturales .....	39
Tabla 5	Diferentes formas de usos .....	40
Tabla 6	Ofrecer productos de la zona .....	41
Tabla 7	Venta y adquisición del producto natural .....	42

Tabla 8 Conocimiento de la pomada.....	43
Tabla 9 Frecuencia de la compra de la pomada .....	44
Tabla 10 Presentación del producto .....	45
Tabla 11 Características del producto .....	46
Tabla 12 Precio del producto .....	47
Tabla 13 Lugar donde quiere adquirir.....	48
Tabla 14 Canal de distribución .....	53

### **ÍNDICE DE FIGURA**

Figura 1 Árbol de problemas.....	17
----------------------------------	----

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 Comunidad San Pedro de Chimbiyacu .....	31
Gráfico 2 Consumo de productos naturales .....	39
Gráfico 3 Diferentes formas de usos .....	40
Gráfico 4 Ofrecer productos de la zona .....	41
Gráfico 5 Venta y adquisición del producto natural .....	42
Gráfico 6 Conocimiento de la pomada.....	43
Gráfico 7 Frecuencia de la compra de la pomada .....	44
Gráfico 8 Presentación del producto .....	45
Gráfico 9 Características del producto .....	46
Gráfico 10 Precio del producto .....	47
Gráfico 11 Lugar donde quiere adquirir.....	48

### **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1 Producto .....	53
Imagen 2 Canal Directo AMPASPCH.....	54
Imagen 3 Participación en "Las Ferias del Encuentro" .....	55
Imagen 4 Productos de la asociación AMPASPCH.....	56

Imagen 5 Interacción con el usuario ..... 57

## **A. TÍTULO**

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA POMADA DE SYMBIO  
(Symbiosi) DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS  
AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU  
(AMPASPCH) EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA

## RESUMEN

El propósito de este trabajo es elaborar un plan de comercialización para la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu (AMPASPCH), enfocándose en su producto principal, la pomada de Symbio (Symbiosi). Para lograr esto, se llevó a cabo una investigación aplicada, documental, cuantitativa, de campo, no experimental, inductiva, transversal y descriptiva con el objetivo de recopilar información esencial. La estructura del plan de comercialización se dividió en tres aspectos claves: establecimiento de objetivos, cultura organizacional y las 4P del Marketing Mix, distribuidos de manera integral para alcanzar cada uno de los objetivos específicos. En el marco del segundo objetivo, se realizó un estudio de mercado mediante un cuestionario, este enfoque permitió evaluar la aceptación del producto en el mercado, revelando un índice del 64,9%. Asimismo, se identificaron aspectos fundamentales relacionados con la presentación del producto, como la importancia de la calidad (36,4%) y la aceptación de precios en el rango de 2 a 4 dólares (67,9%). Además, se trabajó en el desarrollo de estrategias de posicionamiento para la Asociación, fundamentadas en las 4P del Marketing Mix.

**Palabras clave:** plan de comercialización, estudio de mercado, 4Ps del marketing mix

## **ABSTRACT**

The purpose of this work is to develop a marketing plan for the Association of Women Agricultural Producers of San Pedro de Chimbiyacu (AMPASPCH), focusing on its main product, Symbio ointment (Symbiosi). To achieve this, an applied, documentary, quantitative, field, non-experimental, inductive, transversal and descriptive research was carried out with the objective of collecting essential information. The structure of the marketing plan was divided into three key aspects: objective establishment, organizational culture and the 4Ps of the Marketing Mix, distributed comprehensively to achieve each of the specific objectives. Within the framework of the second objective, a market study was carried out using a questionnaire, this approach made it possible to evaluate the acceptance of the product in the market, revealing an index of 64.9%. Likewise, fundamental aspects related to the presentation of the product were identified, such as the importance of quality (36.4%) and the acceptance of prices in the range of 2 to 4 dollars (67.9%). In addition, work was done on the development of positioning strategies for the Association, based on the 4Ps of the Marketing Mix.

**Keywords:** marketing plan, market study, 4Ps of the marketing mix

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

En América Latina, las empresas tienen que hacer frente a nuevos retos para que sus productos sean competitivos, pero tanto el entorno externo, afectado por una intensa competencia, como el interno, vinculado a la gestión, han provocado una desorganización del proceso de comercialización textil por la ausencia de un plan de marketing y la falta de identificación de los consumidores potenciales mediante la averiguación de sus necesidades y gustos.

Según Ilbay (2019), las pequeñas y medianas empresas de la industria textil necesitan estrategias para garantizar su continuidad en el mercado. Dado que el marketing es muy importante para el desarrollo de la competitividad, una mala posición en el mercado es el resultado de un marketing deficiente. Entre las razones para no utilizar estrategias de marketing se encuentran la falta de conocimientos entre los empleados, los elevados costes de las actividades y los grandes eventos (por ejemplo, los organizados por grandes empresas).

Numerosas provincias ecuatorianas están especializadas en la producción de productos naturales, con el mayor número de talleres en Imbabura, Pichincha, Bolívar, Chimborazo y Cotopaxi, donde se localiza el 73,74% de los talleres, Los Ríos y El Oro, donde se localiza el 4,24%, y Guayas, Manabí y Esmeralda, donde se localiza el 22,02% (Yumbo, 2021).

### **2.2 Actualidad**

El nivel de aceptación de los productos artesanales en la provincia es amplio tanto por parte de los turistas como de residentes, dado que conocen la calidad y efectividad de estos productos, además de que no presenta efectos secundarios como los productos genéricos desarrollados. Adicional a esto, genera beneficios a los artesanos dado que incrementa los ingresos de estos productos, y por ende mantiene estas fuentes de empleo.

### **2.3 Importancia**

Muchas de las asociaciones familiares creadas nacen acorde a las culturas y tradiciones impresas en los pueblos y comunidades, por lo que las familias tratan de dar a conocer estos productos a través de la comercialización, es así como el presente trabajo está enfocado en el desarrollo de un plan de comercialización para el producto pomada de Symbio (Symbiosi) de la Asociación AMPASPCH en la ciudad de Archidona.

De esta manera recae la importancia de desarrollar el presente trabajo de investigación, dado que aportara en las ventas dentro de la Asociación AMPASPCH. Además de que ayudara a transmitir los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de forma práctica.

### **2.4 Presentación del problema de investigación a responder**

El problema de investigación se encuentra dentro de la comunidad de San Pedro de Chimbiyacu, enfocándose en la Asociación AMPASPCH.

**Campo:** Agroindustrial

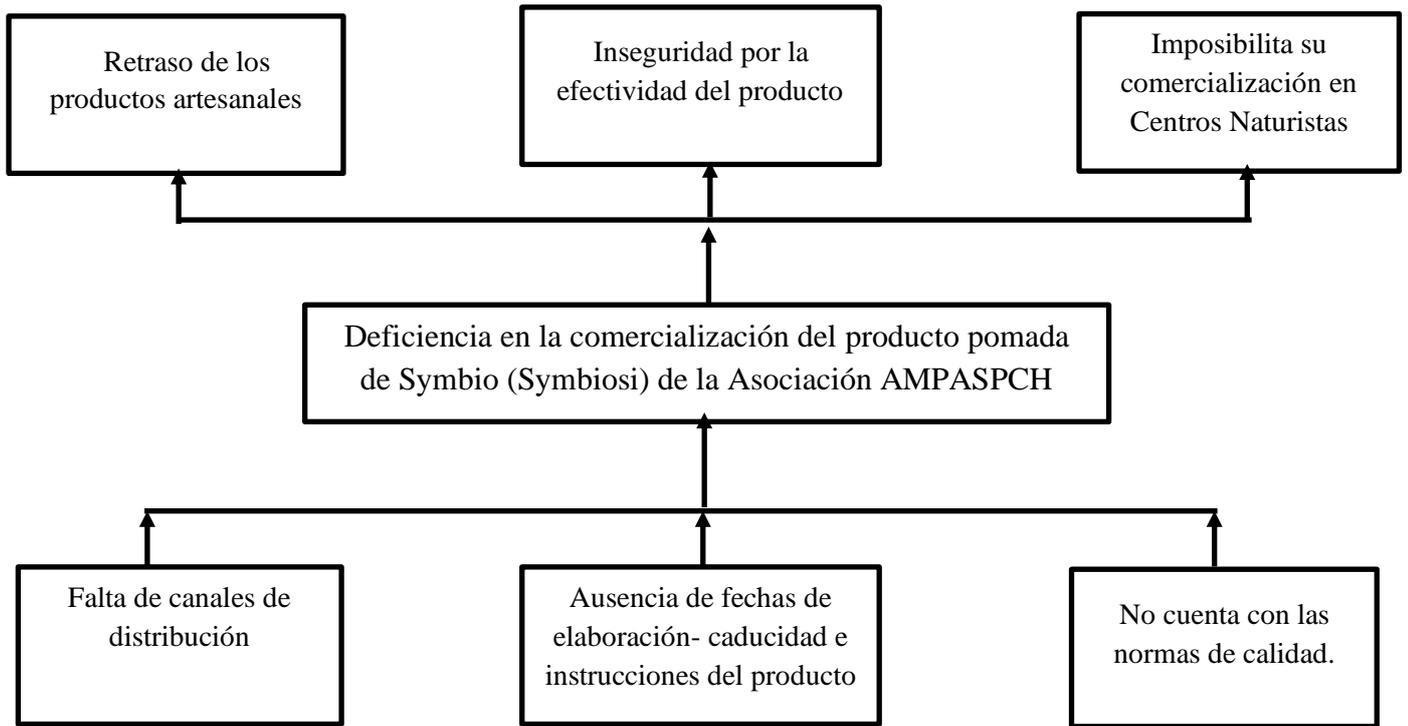
**Área:** Agrícola

**Aspecto:** Medicina Natural

**Sector:** Salud

**Figura 1**

*Árbol de Problemas*



*Nota.* Desarrollado en base a la problemática de la investigación

## **2.5 Delimitación**

La presente investigación tiene como límite geográfico el cantón Archidona, provincia de Napo, enfocándose en la pomada de symbio (*Symbiosi*) de la AMPASPCH.

### **2.5.1 Delimitación Espacial**

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Archidona

**Ciudad:** Archidona

**Parroquia:** Cotundo

**Comunidad:** San Pedro de Chimbiyacu

**Asociación:** Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu (AMPASPCH)

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico 2023 –IIS

## **2.6 Beneficiarios**

### **2.6.1 Directos**

Integrantes de la Asociación AMPASPCH en donde será aplicado el plan de comercialización.

### **2.6.2 Indirectos**

Proveedores de la materia prima y los consumidores de los productos que ofrece la Asociación.

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Proponer de un plan de comercialización para el producto pomada de Symbio (Symbiosi) de la Asociación AMPASPCH en la ciudad de Archidona.

### **3.2 Objetivos Específicos**

3.2.1 Aplicar un estudio de mercado permitiendo que se identifique la influencia de los productos naturales en la ciudad de Archidona.

3.2.2 Identificar la aceptación de producto de la pomada de Symbio (Symbiosi) en la ciudad de Archidona.

3.3.3 Elaborar una propuesta de comercialización para el producto de la pomada de Symbio (Symbiosi) en la Asociación AMPASPCH en la ciudad de Archidona.

## **D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS**

Tabla 1

<b>Asignatura</b>	<b>Aplicación directa</b>	<b>Aplicación indirecta</b>	<b>Resultados de aprendizaje</b>
Herramientas de colaboración digital	X		Analizo el comportamiento de los mercados, su equilibrio y desequilibrio en el contexto de la realidad nacional.
Metodología de la investigación	X		Formulo la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.
Comercio electrónico		X	Determino y analizo los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin de generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las TIC's
Presupuestos		X	Identifico los principios financieros revisados en clases de manera que pueda aplicarlos en diferentes escenarios de tomas de decisiones.
Planificación estratégica	X		Desarrollar las propuestas estratégicas que mejoren la Planificación Estratégica de las organizaciones con visión holística y positivas a largo plazo.

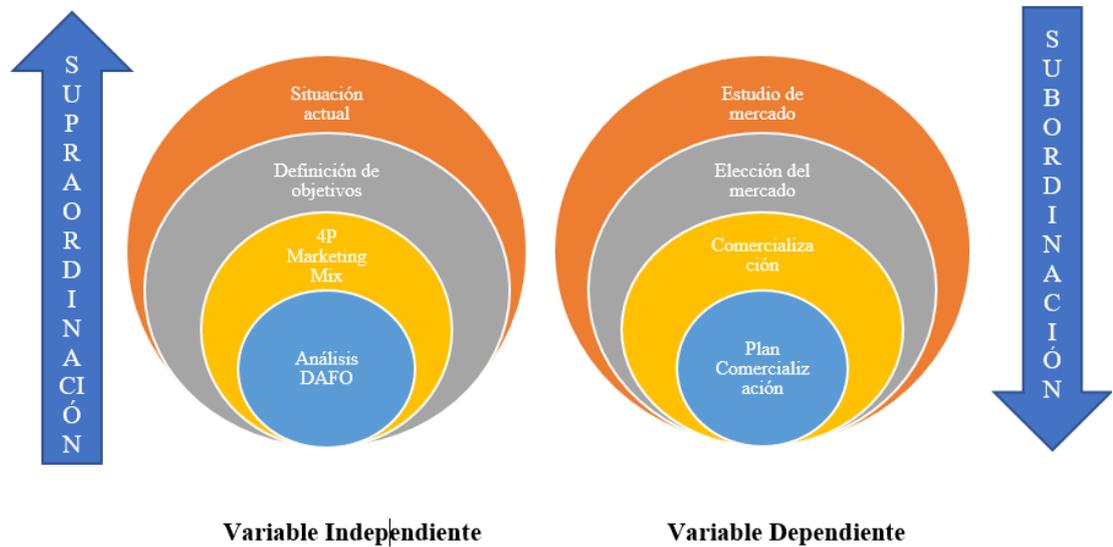
*Nota.* Líneas y sub-líneas de investigación de la carrera de Administración

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1

**Figura 1**

*Jerarquización de Variables*



*Nota.* Desarrollo de las variables en base a tema de investigación

## 5.1 Situación actual

La situación actual es el estado de los sistemas de información existentes en el momento de iniciar el estudio. Dado el objetivo del estudio de situación, se realiza una evaluación de la información existente sobre los sistemas de información pertinentes. Sobre la base de esta evaluación, se determina el nivel de detalle con el que debe realizarse el estudio. En caso necesario, se creará un grupo de trabajo para llevar a cabo el estudio y se identificará a los usuarios implicados (Esparza, 2023).

Si se decide documentar la situación actual, suele ser útil dividir el sistema actual en subsistemas. Si es posible, hay que describir cada subsistema y evaluar qué información puede ser relevante para la descripción. Esta actividad conduce a un diagnóstico, que evalúa la eficacia de los sistemas de información actuales e identifica posibles problemas y mejoras (Esparza, 2023).

### **5.1.1 Definición de objetivos**

Dentro de este punto se establecen los objetivos para el plan de comercialización, este proceso permite identificar elementos que puedan incidir en la consecución de estos (Vergara, 2019).

Durante esta etapa es importante desarrollar un análisis y selección apropiada de los objetivos, puesto que estos se transforman en los factores que establecen la dirección y el sentido del negocio, así pues, se traza la forma en la cual se debe actuar para alcanzar el posicionamiento buscando para tener éxito en el mercado. Motivo por la cual cuando se eligen se debe tomar en cuenta la viabilidad de cumplimiento en un tiempo determinado, además se debe incluir la flexibilidad para el rápido ajuste en los cambios del mercado pudiendo medir la efectividad (Vergara, 2019).

Se define objetivos al corto y largo plazo, es importante considerar que estos sean mediables y alcanzables en el tiempo, por lo que estos llegan a determinar el crecimiento de la empresa, así también se adoptan medidas para el cumplimiento de estos (González, 2018).

### **5.1.2 4P Marketing Mix**

Las 4 P de Marketing tienen la capacidad de explicar de manera óptima cómo funciona el marketing de manera integral y completa, y están compuestas por el producto, precio, punto de venta (plaza) y promoción (Botey, 2020).

- **Producto.** Es una combinación de productos y servicios que una empresa ofrece a un mercado determinado. Añade que un producto es cualquier cosa, tangible o intangible, que una empresa o entidad proporciona a un mercado concreto (Medina y Mio, 2022).

La calidad, es decir, la capacidad de satisfacer las necesidades del consumidor de forma útil debe caracterizarse por un buen diseño, un buen envasado, esencial para la apariencia del producto, y etiquetas que identifiquen e identifiquen el producto (Medina y Mio, 2022).

- **Precio.** Es la cantidad que el consumidor tiene que pagar para obtener el producto. También se considera un factor determinante en el proceso de compra de un producto y puede interpretarse como la cantidad que paga el consumidor a cambio de los beneficios de un determinado producto (Medina y Mio, 2022).

Los productos deben tener precios comunes, es decir, una política por la que se ofrezca un precio más bajo cuando se compran varios productos juntos, y debe haber descuentos en los precios por compras estacionales o al por mayor de productos (Medina y Mio, 2022).

- **Plaza.** Incluye las actividades comerciales destinadas a suministrar productos a su público objetivo. Esto significa que las empresas intentan que cada producto se ajuste lo más posible a las necesidades de los consumidores (Medina y Mio, 2022).

En el mercado, esto depende de la ubicación del producto, ya sea en un almacén o en una zona específica accesible a los consumidores para satisfacer sus necesidades (Medina y Mio, 2022).

- **Promoción.** El marketing se refiere a todas las actividades que promueven los beneficios de un producto y persuaden al público objetivo para que lo compre. Estas estrategias están relacionadas con la publicidad, que es un conjunto de actividades diseñadas para ayudar a que más clientes conozcan un producto, y la promoción, que es una herramienta para atraer a los clientes mediante incentivos cuando compran un producto determinado (Medina y Mio, 2022).

### 5.1.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO permite identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de producto a comercializar. De esta manera se permite saber sobre el entorno interno de la empresa, así como del externo del mercado lo que permite comparar los productos con los de la competencia y poder desarrollar estrategias adecuadas para suprimir las debilidades y convertirlas en fortalezas, aprovechar las oportunidades y hacer de las amenazas más oportunidades (González, 2018).

## **5.2 Estudio de mercado**

Un mercado se define como la suma de todos los compradores y vendedores de la zona o región en cuestión. Una zona puede ser una masa de tierra, un país, una región, un estado o una ciudad. El valor, el coste y el precio de los bienes comercializados dependen de la oferta y la demanda del mercado. Un mercado puede ser una entidad física o virtual. Puede ser local o global, completo o incompleto (Pungaña, 2022).

Un estudio de mercado es una evaluación cualitativa y cuantitativa exhaustiva del mercado en cuestión, que ayuda a comprender su tamaño y valor, los segmentos de clientes potenciales y sus hábitos de compra, la posición de los competidores y el entorno económico general, incluidas las barreras de entrada y la normativa del sector (Pungaña, 2022).

El análisis de mercado ayuda a comprender la competencia en el mercado y a desarrollar una estrategia para posicionar la nueva empresa junto a sus competidores. Sin un análisis adecuado, las estrategias de mercado suelen fijarse demasiado altas, lo que da lugar a malos resultados. El análisis de mercado ayuda a seleccionar segmentos de mercado, lo que a su vez ayuda a ofrecer productos y servicios acordes con las expectativas y la demanda de los clientes (Pungaña, 2022).

### **5.2.1 Elección del mercado**

Dentro de la elección del mercado se tiene el análisis de los clientes dado que es a donde van enfocado los productos, por lo que en la investigación se precisa a identificar los tipos de cliente. De esta manera se logra identificar las necesidades, gustos, capacidad de pagos que tienen los posibles clientes (González, 2018).

### **5.2.2 Comercialización**

Conjunto de actividades destinadas a comercializar un producto, un bien o un servicio. Estas actividades las llevan a cabo organizaciones, empresas e incluso grupos comunitarios. El marketing es el proceso de llegar al mercado con productos, bienes y servicios para acercarse a los clientes de una manera específica con el fin de llegar a un grupo concreto (Tipan, 2023).

### **5.2.3. Plan de Comercialización**

El plan de comercialización es un documento en donde se establecen los planes o proyectos comerciales que va a desarrollar una empresa dentro de un periodo de tiempo, este tiende a variar según el negocio y su actividad comercial, así como los productos que ofrece en el mercado y sus objetivos (Vigaray y Atiénzar, 2017).

El concepto de plan de comercialización significa que una organización se centra en satisfacer a los clientes para ganar dinero. El concepto de marketing engloba tres ideas principales: la orientación al cliente, la inversión total de la empresa y el beneficio como objetivo (Tipan, 2023).

Un plan de comercialización se centra en la planificación y gestión de bienes y servicios para que un determinado producto se desarrolle adecuadamente y esté disponible en el lugar, momento, precio y cantidad adecuada, utilizando los canales idóneos para garantizar que todos los clientes se beneficien (Pungaña, 2022).

Para la elaboración de un plan de comercialización se va a seguir el siguiente orden según (González, 2018):

- Definición de los objetivos
- Análisis DAFO
- La 4 P de Marketing

## **5.3 Marco Legal**

### **5.3.1 Constitución de la Republica del Ecuador 2008**

**Art. 32.-** La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización Sección novena Personas usuarias y consumidoras 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.-** 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.

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**Art. 277.-** Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado:

5. Impulsar el desarrollo de las actividades económicas mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley.

### **5.3.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

**Art. 4.-** Lineamientos para la regulación y principios para la aplicación. - En concordancia con la Constitución de la República y el ordenamiento jurídico vigente, los siguientes lineamientos se aplicarán para la regulación y formulación de política pública en la materia de esta Ley:

5. El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos al mercado.

### **5.3.3 Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones**

**Art. 2.- Actividad Productiva.** - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

### **5.3.4 Ley Orgánica De Economía Popular Y Solidaria**

**Art. 75.-** Emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos. - Son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el

objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

**Art. 76.- Comerciantes minoristas.** - Es comerciante minorista la persona natural, que, de forma autónoma, desarrolle un pequeño negocio de provisión de artículos y bienes de uso o de consumo y prestación de servicios, siempre que no exceda los límites de dependientes asalariados, capital, activos y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

**Art. 77.- Artesanos.** - Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente. En caso de ser propietario de un taller legalmente reconocido, no excederá los límites de operarios, trabajo, maquinarias, materias primas y ventas, que serán fijados anualmente por la Superintendencia.

### **5.3.5 Ley Orgánica 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 adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

#### **Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

**Art. 4.- Derechos del Consumidor.** - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

#### **Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor**

**Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.** - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

### **5.3.6 Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025**

#### **1. Eje Económico y Generación de Empleo**

##### **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.

**Objetivo 5. Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social.**

Son prioridades del Gobierno del Encuentro la protección de las familias, la erradicación de la pobreza y la garantía sin discriminación de los derechos consagrados en la CRE. En ese marco, el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 en concordancia con la premisa de “no dejar a nadie atrás” de la Agenda 2030, busca promover la universalidad, igualdad, progresividad, calidad y eficiencia del sistema nacional de inclusión y equidad social en los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, deporte, hábitat y vivienda, acceso a servicios básicos y conectividad, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, entre otros.

#### **5.4 Marco Conceptual**

**Demanda (economía):** es la cantidad de bienes y servicios requeridos por un grupo de personas dentro de un mercado determinado.

**Consumidores:** es una persona física que actúa dentro de un mercado en la adquisición de bienes.

**Estrategia:** es una serie de acciones que ayuden a realizar un objetivo determinado.

**Mercado (economía):** es un conjunto de transacciones que se da por un bien o servicio, es el acuerdo mutuo en el marco de las transacciones.

**Mercado (mercadotecnia):** conformado por los consumidores de un producto, el tamaño del mercado tiene a estar relacionado con el número de compradores que existan por la oferta ofrecida.

**Plaza:** es el lugar dentro de una ciudad espacioso.

**Plaza (marketing):** es la forma en la cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor final.

**Precio:** es la cantidad de dinero con la que se vende un bien o servicio.

**Producto:** es la cosa producida de forma natural o a través de un proceso de producción.

**Promoción:** es la acción de promocionar o dar a conocer una persona, producto o servicio dentro del mercado.

## **F. METODOLOGÍA**

### **6.1 Materiales y equipos**

Para el estudio se utilizaron los siguientes materiales

- Papel adhesivo
- Esferos, lápices, etc.
- Internet: Búsqueda de documentos web, disertaciones, revistas para apoyar el estudio.

Para el estudio se utilizaron los siguientes materiales

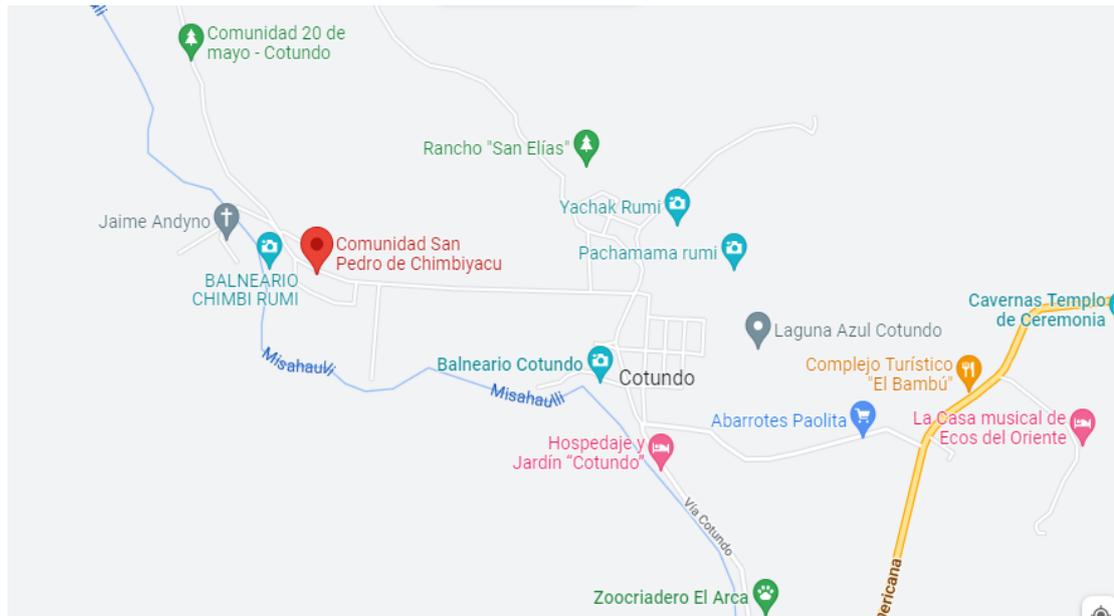
- Laptop: diseño de la investigación.
- Impresora

### **6.2 Ubicación del Área de estudio**

Archidona es la segunda ciudad más poblada y la tercera más grande de la provincia de Napo. Está situada en el centro y norte de la región amazónica, en una amplia llanura en la margen izquierda del río Misahualli. Se la conoce como Archidona la Bella y tiene 24.696 habitantes. Se divide en cuatro municipios: San Pablo de Ushpayaku, Cotundo, Hatun Samaku y Archidona. En el municipio de Cotundo viven 8.376 habitantes, de los cuales el 50,76% son hombres. El sector económico más importante es el turismo, que adopta tres formas: Turismo de naturaleza, turismo cultural y turismo gastronómico (GAD Municipal Archidona , s.f.).

## Gráfico 1

Comunidad San Pedro de Chimbiyacu



Nota. Google Maps (2023)

### 6.2.1 Población

Una población es el conjunto de elementos en los que se centra el estudio. Puede ser un grupo de personas, objetos, etc. (INE, s.f.).

### 6.2.2 Muestra

Herrera (2002) (citado por Iturralde (2011)) es seleccionar la parte de la población de estudio a la que se aplica el cuestionario para obtener los datos esperados. La población de la parroquia de Cotundo fue seleccionada para la muestra según el principio del muestreo probabilístico (Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Cotundo, 2015).

Al ser la población de gran tamaño (8.376) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

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

**Donde:**

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

**Datos:**

N= 8.376

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p)= 0,5

e= 0, 05

$$n = \frac{(8.376) \left( \left[ \frac{1,96}{\sqrt{0,5(0,5)}} \right]^2 \right)}{\left( \frac{1,96}{\sqrt{0,5(0,5)}} \right)^2 + 1}$$

**n=368**

### **6.3 Tipo de investigación / estudio**

#### **6.3.1 En función del propósito**

Dentro de este nos enfocamos en la investigación aplicada dado que toda la información se lleva en práctica a través de un plan de comercialización para la Asociación AMPASPCH con referencia a la pomada de symbio (*Symbiosi*) (Tesis y Másters , 2017).

#### **6.3.2 Por su nivel de profundidad**

La investigación descriptiva es la que mejor se adapta para la investigación dado que permite detallar de mejor manera el fenómeno de estudio y cada una de sus características con el fin de tener una información clara de sus objetivos de estudio (Tesis y Másters , 2017).

### **6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información**

La investigación es de tipo cuantitativa dado que se dará uso de una gran cantidad de datos para obtener un resultado. Dentro de esta se dará el uso de una encuesta a través de un instrumento denominado cuestionario teniendo como fin conocer el interés de la población frente al producto pomada de symbio (*Symbiosi*) (Tesis y Másteres , 2017).

### **6.3.4 Por los medios para obtener los datos**

La investigación documental permite que el presente trabajo se apoye en fuentes de carácter documental lo que permite dotar al documento de investigación bibliográfica y hemerográfica, compuesta de consultas en libros y artículos u revistas (Narváz & Villegas, 2017).

La investigación de campo se adapta dado que dentro del presente trabajo se aplicará una encuesta permitiendo identificar la favorabilidad de los consumidores del producto (Narváz & Villegas, 2017).

### **6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables**

La variable no experimental llega a adaptarse a esta investigación dado que es una variable comprobable al comprobarse por medio de la recopilación de datos permitiendo verificar la hipótesis (Aldas, 2018).

### **6.3.6 Según el tipo de inferencia**

La investigación es de tipo inductiva dado que permite a través de la recolección de datos específicos generar nuevas teorías, de esta manera por medio de los datos arrojados de la encuesta se permitirá establecer nuevas teorías o en este caso estrategias para el plan de comercialización (Tesis y Másteres , 2017).

### **6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza**

La investigación transversal se adapta al objeto de estudio dado que este llega a observar un entorno durante un periodo corto logrando recopilar información con respecto a una variable (Tesis y Másteres , 2017).

### **6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan**

La investigación llega a ser sincrónica dado que estudia el fenómeno por un corto tiempo, en este caso a través del estudio de mercado que se realizara en el trabajo para llevar a cabo el plan de comercialización (Tomala, 2016).

## **6.4 Metodología para cada objetivo**

Para aplicar la metodología a cada objetivo, es necesario elaborar un plan de tratamiento del estudio, que consiste en identificar los distintos elementos que se van a analizar dentro de los objetivos. Para ello se utilizan herramientas informáticas como Microsoft Word, Excel y Power Point.

### **6.4.1. Metodología para el Objetivo 1**

El primer objetivo fue realizar un estudio de mercado con el fin de recopilar, identificar y analizar información importante para que la empresa pueda determinar el impacto de sus productos en la ciudad de Archidona-Cotundo.

Para ello, se realizó un estudio bibliográfico de las herramientas a utilizar para la consecución del objetivo. Esto permitió describir el entorno en el que se desarrolla la empresa, definir las opciones de mercado e identificar los problemas u oportunidades que surgen de la utilización de la herramienta DAFO.

Para llevar a cabo la matriz DOFA se llevó el siguiente formato:

**Tabla 2**

*Formato Matriz DOFA*

---

<b>DOFA</b>	
<b>Factores internos</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Factores externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>

---

*Nota.* Matriz para dar resolución al primer objetivo

#### **6.4.2. Metodología para el Objetivo 2**

Se realizó un estudio en la ciudad de Archidona para determinar el nivel de aceptación del producto pomada symbio. Se elaboró un cuestionario (ver Anexo 3) para la población objetivo, que se definió por una muestra de la población de Cotundo Archidona.

El cuestionario contiene preguntas cerradas y utilizaba una escala de Likert. El objetivo del cuestionario era evaluar la aceptación y el conocimiento del producto en el sector, así como identificar aspectos susceptibles de mejora en el futuro y definir la estrategia de venta.

El cuestionario se cumplimentó a través de la plataforma Google Form, aumentando el alcance del grupo objetivo seleccionado y reduciendo costes y tiempo. Los resultados del cuestionario se utilizan para comprender cómo se percibe el producto en el mercado e identificar planes de acción para mejorar las ventas.

#### **6.4.3. Metodología para el Objetivo 3**

El tercer objetivo es elaborar una propuesta de comercialización del producto Symbio (Symbiosi) en la asociación AMPASPCH de Archidona en cuanto se disponga de los resultados necesarios para su aplicación. Así pues, el plan de comercialización incluirá lo siguiente:

- Título
- Objetivos
- Cultura organizacional
  - Actividad económica
  - Misión
  - Visión
  - Valores
  - Productos
- Las 4P de Marketing Mix
  - Política de Producto

- Política de Precio y costos
- Política de Plaza u lugar
- Política de publicidad y promoción

## G. RESULTADOS

### 7.1. Resultados del Objetivo 1

Se realizó un análisis estratégico de los factores internos y externos de la Asociación AMPASPCH de la parroquia Cotundo-Archidona, así como la determinación la elección del mercado para la asociación distribuir su producto pomada de Symbio (*Symbiosi*). Todo esto permitirá dar cumplimiento al primer objetivo propuesto.

La Asociación AMPASPCH produce el producto pomada de symbio (*Symbiosi*) direccionado a personas que sufren de malestares como son la artritis, las varices y dolor del cuerpo dentro de la parroquia Cotundo, cantón Archidona. La Matriz DOFA es una herramienta estratégica que analiza las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización. A continuación, se presenta una matriz DOFA para la AMPASPCH:

#### Análisis DOFA

Tabla 3

DOFA

---

DOFA	
Factores internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"><li>- Calidad en la fabricación del producto.</li><li>- Contribución al empoderamiento económico y social de las mujeres productoras en la región.</li><li>- Precios competitivos.</li><li>- Fácil adquisición de la materia prima.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fuerte competencia.</li><li>- Posicionamiento de los productos genéricos en el mercado.</li><li>- Tecnología desactualizada</li><li>- Desconocimiento del producto</li><li>- Limitados recursos financieros</li></ul>

- Experiencia profunda y conocimiento local sobre las prácticas agrícolas.

### **Factores externos**

#### **Oportunidades**

- Distribución a nivel de la provincia.
- Alianzas estrategias con compañías farmacéuticas.
- Aprovechar la creciente demanda de productos orgánicos y locales en el mercado.

#### **Amenazas**

- Entrada de competidores al mercado.
- Productos sustitutos.
- Incrementos en la materia prima
- Cambios climáticos

---

**Elaborador por:** El autor

El posicionamiento de la AMPASPCH se centra en resaltar su identidad única y sus valores fundamentales, destacando sus fortalezas y contribuciones a la comunidad.

## 7.2. Resultados del Objetivo 2

Se realizó un estudio en la ciudad de Archidona para determinar el nivel de aceptación del producto pomada symbio.

### 1. ¿Ha consumido productos naturales para aliviar malestares?

Tabla 4

*Consumo de productos naturales*

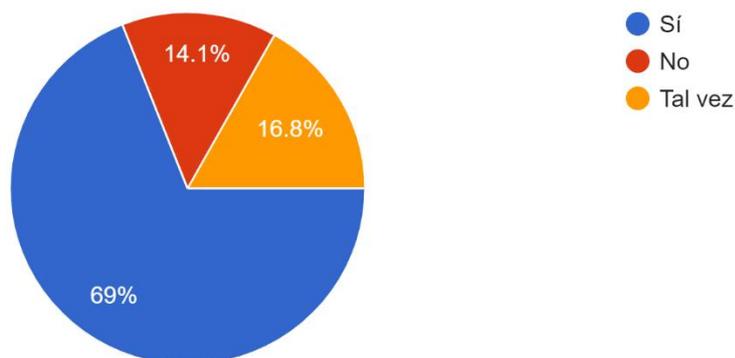
Respuesta	Frecuencia	Total
Sí	254	69%
No	52	14,1%
Tal vez	62	16,8%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Gráfico 2

*Consumo de productos naturales*

### 1. ¿Ha consumido productos naturales para aliviar malestares?

368 respuestas



### Análisis

Según el gráfico 2 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas, el 69% que representa 254 de las personas encuestadas ha consumido productos naturales para aliviar malestares, el 16,8% que equivale al 62 en algunas ocasiones ha consumido productos, mientras que el 14,1% que representa el 52 no ha consumido productos naturales.

## 2. ¿Ha escuchado alguna vez de productos de plantas medicinales que sirve para aplicarlos en la artritis, varices y dolores del cuerpo?

Tabla 5

*Diferentes formas de usos*

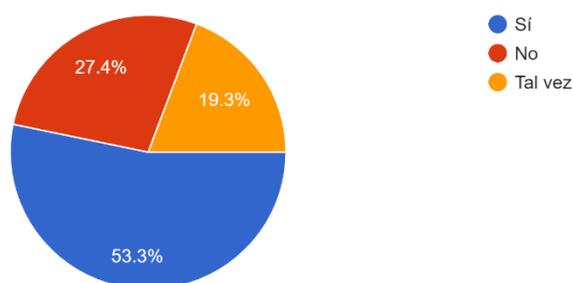
Respuesta	Frecuencia	Total
Sí	196	53.3%
No	101	27.4%
Tal vez	71	19.3%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Gráfico 3

*Diferentes formas de usos*

2. ¿Ha escuchado alguna vez de productos de plantas medicinales que sirve para aplicarlos en la artritis, varices y dolores del cuerpo?

368 respuestas



### Análisis

Según el gráfico 3 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas el 53,3% que representa 196 personas ha escuchado alguna vez de los productos de plantas medicinales que sirve para aplicarlos en artritis, varices y dolores del cuerpo, mientras que el 27,4% que equivale a 101 encuestados no ha escuchado de estos productos, en cuanto al 19.,3% menciona que tal vez escucho hablar de estos en alguna ocasión.

### 3. ¿Qué opina de la idea de ofrecer en el mercado una pomada de sambio hecho de productos endémicos de la zona para el dolor del cuerpo, artritis y varices?

Tabla 6

*Ofrecer productos de la zona*

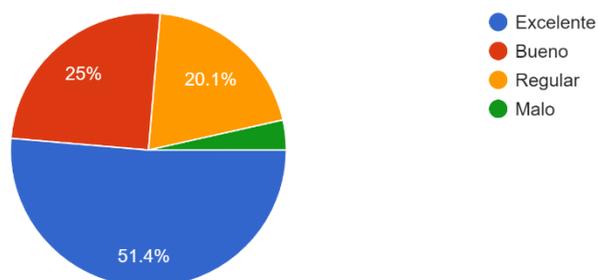
Respuesta	Frecuencia	Total
Excelente	189	51,4%
Bueno	92	25%
Regular	74	20,1%
Malo	13	3,5%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Gráfico 4

*Ofrecer productos de la zona*

3. ¿Qué opina de la idea de ofrecer en el mercado una pomada de sambio hecho de productos endémicos de la zona para el dolor del cuerpo, artritis y varices?

368 respuestas



#### Análisis

Según el gráfico 4 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas el 51,4% que equivale 189 personas considera que es una excelente idea de ofrecer en el mercado una pomada de sambio hecho de productos endémicos de la zona para el dolor del cuerpo, artritis y varices, mientras que el 25% representado de 92 personas considera que es bueno, y un 20,1% equivalente a 74 personas considera regular la idea del negocio.

#### 4. ¿Si en la ciudad de Archidona se vendiera una pomada de symbio que ayude al dolor del cuerpo, artritis y varices lo adquiriera?

Tabla 7

*Venta y adquisición del producto natural*

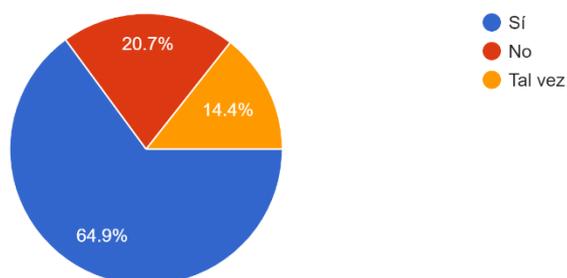
Respuesta	Frecuencia	Total
Sí	239	64,9%
No	76	20,7%
Tal vez	53	14,4%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Gráfico 5

*Venta y adquisición del producto natural*

4. ¿Si en la ciudad de Archidona se vendiera una pomada de symbio que ayude al dolor del cuerpo, artritis y varices lo adquiriera?

368 respuestas



#### Análisis

Según el gráfico 5 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas, el 64,9% que representa 239 personas encuestadas si adquirirían la pomada de symbio que puede ayudar al dolor de cuerpo, artritis y varices, mientras que un 20,7% equivalente a 76 personas no adquirirían el producto y un 14,4% que representa 53 personas tal vez adquirirán el producto.

## 5. ¿Ha visto o conoce una pomada de Symbio en la ciudad de Archidona?

**Tabla 8**

*Conocimiento de la pomada*

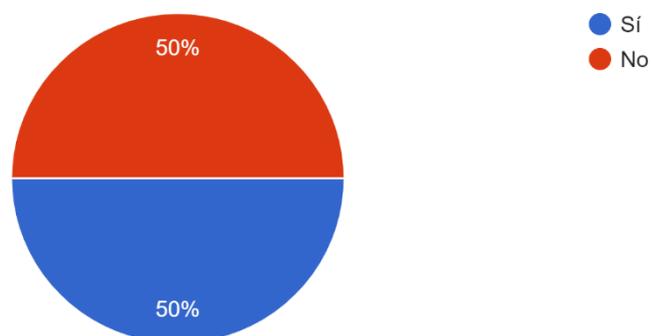
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Sí	184	50%
No	184	50%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6**

*Conocimiento de la pomada*

5. ¿Ha visto o conoce una pomada de Symbio en la ciudad de Archidona?

368 respuestas



### **Análisis**

Según el gráfico 6 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas el 50% equivalente a 184 personas si han visto y conocen la pomada de Symbio en la ciudad de Archidona a diferencia del otro 50% que no ha visto o conoce la pomada como tal.

## 6. Anualmente ¿Con que frecuencia compraría la pomada de Symbio?

Tabla 9

*Frecuencia de la compra de la pomada*

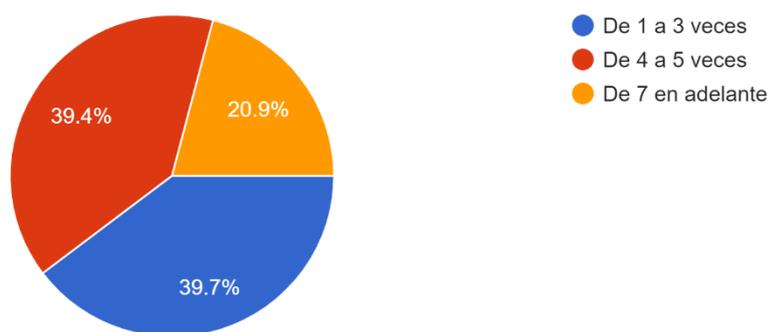
Respuesta	Frecuencia	Total
De 1 a 3 veces	146	39,7%
De 4 a 5 veces	145	39,4%
De 7 en adelante	77	20,9%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7

*Frecuencia de la compra de la pomada*

### 6. Anualmente ¿Con que frecuencia compraría la pomada de Symbio?

368 respuestas



### Análisis

Según el gráfico 7 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas el 39,7% de los encuestados que representa 146 personas comprarían la pomada de symbio de 1 a 3 veces anualmente, mientras que un 39,4% equivalente a 145 compraría de 4 a 5 veces y un 20,9% que representa 77 personas adquiriría la pomada de 7 en adelante.

## 7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la pomada de Symbio?

**Tabla 10**

*Presentación del producto*

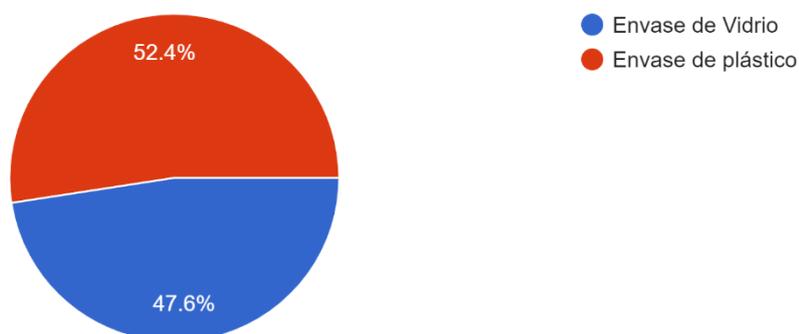
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Envase de vidrio	175	47,6%
Envase de plástico	193	52,4%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8**

*Presentación del producto*

7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la pomada de Symbio?

368 respuestas



### **Análisis**

Según el gráfico 8 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas el 52,4% que equivale a 193 personas prefieren adquirir la pomada de Symbio en envases de plásticos, mientras que 47,6% que representa 175 personas prefieren los envases de vidrio.

## 8. ¿Qué características le gustaría que sobresalieran de los productos a promocionar?

Tabla 11

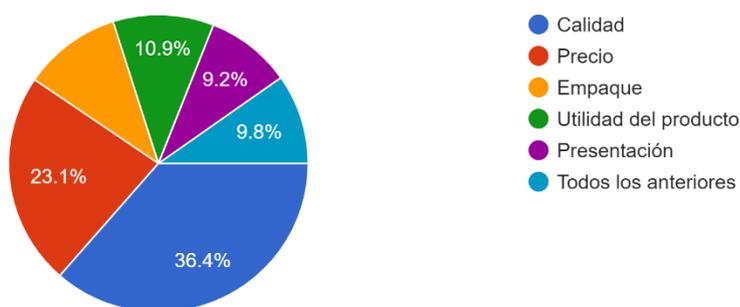
*Características del producto*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Total</b>
Calidad	134	36,4%
Precio	85	23,1%
Empaque	39	10,6%
Utilidad del producto	40	10,9%
Presentación	34	9,2%
Todos los anteriores	36	9,8%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Gráfico 9

*Características del producto*

8. ¿Qué características le gustaría que sobresalieran de los productos a promocionar?  
368 respuestas



### Análisis

Según el gráfico 9 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas el 36,4% que equivale 134 personas que la característica que sobresalga para promocionar la calidad, mientras que el 23,1% que representa 85 personas prefieren el precio, en cuanto al 10,9% que equivale a 40 personas se enfocan más en la utilidad del producto y un 10,6% que representa 39 personas prefiere el empaque.

## 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pomada de Symbio en un envase de 200ml?

Tabla 12

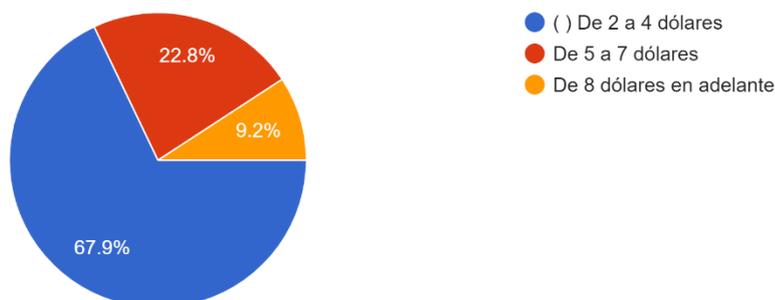
*Precio del producto*

Respuesta	Frecuencia	Total
De 2 a 4 dólares	250	67,9%
De 5 a 7 dólares	84	22,8%
De 8 dólares en adelante	34	9,2%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Gráfico 10

*Precio del producto*

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pomada de Symbio en un envase de 200ml?  
368 respuestas



### Análisis

Según el gráfico 10 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas el 67,9% que representa 250 personas estarían dispuestos a pagar por la pomada de Symbio en un envase de 200ml de entre 2 a 4 dólares, un 22% que equivale a 84 personas de entre 5 a 7 dólares y un 9,2% que representa 34 personas de 8 dólares en adelante

## 10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir la pomada de Symbio?

Tabla 13

*Lugar donde quiere adquirir*

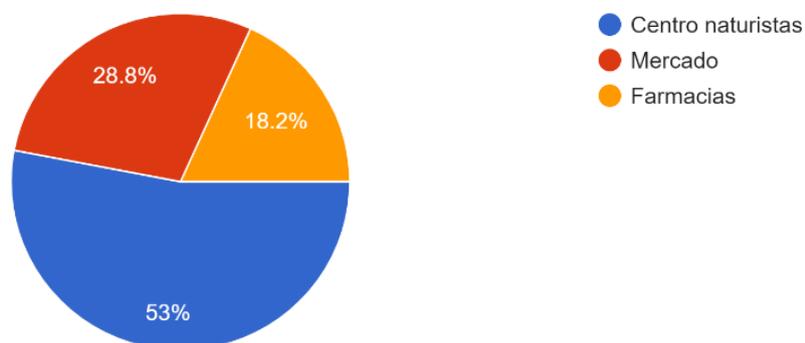
Respuesta	Frecuencia	Total
Centro naturista	195	53%
Mercado	106	28,8%
Farmacias	67	18,2%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100%</b>

Gráfico 11

*Lugar donde quiere adquirir*

10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir la pomada de Symbio?

368 respuestas



### Análisis

Según el gráfico 11 se puede analizar que, con respecto a los encuestados, donde de las 368 personas encuestadas el 53% que representa 195 le gustaría adquirir la pomada de Symbio en un centro naturista, mientras que un 28,8% que equivale a 106 personas prefieren el mercado a diferencia del 18,2% que representa 67 personas que lo adquiriría por medio de la farmacia.

## **Análisis de resultados**

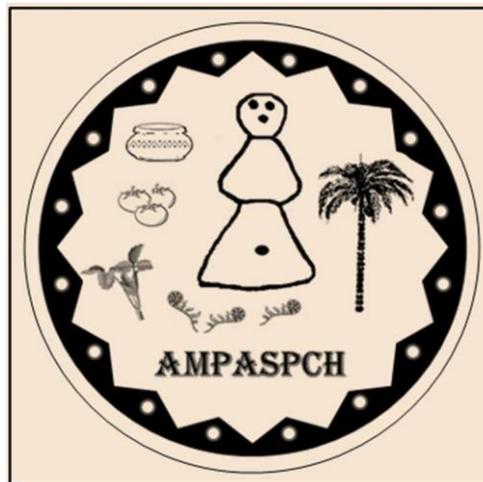
La encuesta proporcionó datos significativos con respecto al objetivo inicial establecido, que era " Identificar la aceptación de producto de la pomada de Symbio (Symbiosi) en la ciudad de Archidona". Se evaluaron varios aspectos, incluido el consumo de productos endémicos de la zona, que en su mayoría fue positivo. Además, se exploró el conocimiento y la utilización de estos productos como una medida para mitigar cualquier malestar.

Los encuestados muestran interés en adquirir la pomada de Symbio debido a sus propiedades para aliviar malestares como la artritis, varices y dolores corporales. A pesar de que la Asociación ya produce este producto, su falta de reconocimiento en el mercado requiere la implementación de un plan de comercialización basado en la estrategia de posicionamiento. Este enfoque busca dar una nueva perspectiva al producto en el mercado. Para ello, se abordaron aspectos como la frecuencia de compra, presentación, calidad, utilidad, precio preferido por los compradores, entre otros puntos, con el objetivo de comprender y mejorar la percepción del producto en el mercado.

### 7.3. Resultados del Objetivo 3

- Título

## Propuesta de comercialización del producto Symbio (Symbiosi) en la asociación AMPASPCH de Archidona



- **Objetivos**

**Objetivo general**

Maximizar la visibilidad, aceptación y ventas de la Pomada de Symbio en el cantón de Archidona, a través de estrategias efectivas que destaquen sus beneficios terapéuticos y la posicionen como una solución natural y eficaz para la artritis, varices y dolores corporales.

**Objetivos específicos**

Generar un conocimiento significativo sobre la Pomada de Symbio entre los residentes de Archidona.

Posicionar la Pomada de Symbio como una opción preferida para aliviar malestares específicos, destacando su carácter natural, calidad y eficacia.

Establecer acuerdos con farmacias locales, tiendas de salud, y explorar opciones de venta directa a través de la asociación en eventos comunitarios y ferias locales.

- **Cultura organizacional**

• **Actividad económica**

Elaboración de productos de medicina tradicional y producción de hortalizas orgánicas.

• **Misión**

Nos dedicamos a la elaboración de productos naturales a base de materia prima de la zona de óptima calidad con el fin de contribuir al bienestar de las personas.

• **Visión**

Posicionarnos en el mercado local distribuyendo productos naturales a través de un proceso de calidad otorgando una satisfacción a las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo una variedad de productos y un servicio de atención al cliente personalizado.

- **Valores**

Respeto

Colaboración

Trabajo en equipo

Responsabilidad

- **Productos**

Entre los productos que ofrece la Asociación se encuentra la pomada de symbio, jabones con plantas medicinales para el cabello, facial e íntimo, hortalizas orgánicas, entre otros.

### **Las 4P de Marketing Mix**

- **Política de Producto**

Utilizar un empaque que destaque la naturaleza del producto y sea amigable con el medio ambiente. Etiquetas claras que comuniquen los beneficios y las instrucciones de uso.

Se considera fundamental centrarse en el producto, ya que es el elemento que puede atender las demandas del cliente. Por lo tanto, la estrategia se enfoca en los atributos del producto, tanto físicos como sus beneficios, que percibe el cliente potencial y en cómo este bien puede satisfacer sus necesidades.

La pomada de Symbio, en relación con la información recopilada en la encuesta se destacaron aspectos como la presentación, el envase, la utilidad y el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar. De esta manera, se obtiene un análisis que orienta las acciones a tomar para satisfacer las necesidades identificadas por los consumidores.

### Imagen 1

Producto



Elaborado por: El autor

El producto viene en un envase de plástico de 200ml. Su presentación cuenta con el logotipo de la Asociación y su respectivo nombre, además de las propiedades y forma de uso.

- **Política de Precio y costos**

**Precio Accesible:** Establecer un precio competitivo que refleje la calidad del producto pero que también sea accesible para el mercado local.

La asociación AMPASPCH, para el correcto establecimiento de precios se ha realizado el estudio de mercado, donde se aplicó un instrumento que establece el precio que estaría dispuesto a pagar el posible cliente por la pomada de symbio, además se realiza una investigación del mercado, para tener fiel criterio de los productos que se ofertan en el sector, determinando lo que se muestra a continuación:

Tabla 14

*Cadena de distribución*



\$	\$	\$		
2,00	3,50	3,60	\$	4,00

**Elaborador por:** El autor

Se ha determinado así que, el precio de venta al público, en la estrategia de precios adoptada por la empresa, sería de \$4, lo que daría una pequeña ventaja por sobre los demás, entrando al mercado con un producto de buena calidad y a un menor precio.

**Descuentos y Promociones:** Ofrecer descuentos para compras frecuentes o promociones especiales para incentivar la prueba del producto.

- **Política de Plaza u lugar**

**Farmacias y Tiendas de Salud:** Asegurar la presencia en puntos de venta estratégicos que se alineen con el público objetivo.

**Venta Directa:** Explorar la posibilidad de ventas directas a través de la asociación, participando en ferias locales y eventos comunitarios.

**Imagen 2**

*Canal Directo AMPASPCH*



**Elaborador por:** El autor

### Imagen 3

Participación en "Las Ferias del Encuentro"



Nota. Redes Sociales de la Asociación AMPASPCH

- **Política de publicidad y promoción**

**Campañas de Concienciación:** Informar sobre los beneficios de la pomada a través de campañas en redes sociales, folletos informativos y charlas comunitarias.

**Imagen 4**

*Productos de la asociación AMPASPCH*



*Nota.* Redes Sociales de la Asociación AMPASPCH

**Testimonios y Reseñas:** Recopilar y promocionar testimonios de usuarios satisfechos. Las experiencias positivas son poderosas para generar confianza.

## Imagen 5

*Interacción con el usuario*



*Nota.* Redes Sociales de la Asociación AMPASPCH

- **Monitoreo y Evaluación**

Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el éxito de la estrategia. Monitorear las ventas, la respuesta del cliente y realizar ajustes según sea necesario.

Esta propuesta busca establecer una presencia sólida y efectiva en el mercado local, destacando los beneficios únicos de la pomada de Symbio y construyendo relaciones duraderas con los clientes.

## H. CONCLUSIONES

Con el propósito inicial de cumplir con el primer objetivo, se llevó a cabo un análisis estratégico abarcando tanto los factores internos como externos de la Asociación AMPASPCH, ubicada en la parroquia Cotundo-Archidona. Para realizar este análisis, se empleó la matriz DOFA. En esta fase, se inició definiendo el mercado, y se determinó que la población objetivo está compuesta por personas que experimentan molestias relacionadas con la artritis, las varices y el dolor corporal. Estas molestias podrán ser aliviadas mediante el uso de la pomada de Symbio (Symbiosi) producida por la Asociación.

En relación con el segundo objetivo, se llevó a cabo una encuesta dirigida a la muestra seleccionada en la parroquia Cotundo. El propósito de esta encuesta fue evaluar la viabilidad de la Pomada de Symbio (Symbiosi). Los resultados revelaron que, a pesar de la falta de conocimiento sobre el producto en el área, el 64,9% de los encuestados mostraron disposición a adquirirlo, y un 39,7% expresó una frecuencia potencial de compra de 1 a 3 productos anualmente. Además, se identificaron aspectos relevantes para la elaboración del producto, como la preferencia por un envase de plástico (52,4%), la importancia de la calidad (36,4%), la aceptación de precios entre 2 y 4 dólares (67,9%), y la preferencia por adquirirlo en centros naturistas (53%).

En cuanto al tercer objetivo, se formuló una propuesta de comercialización para la Asociación AMPASPCH. Esta propuesta abarcó una portada, objetivos, la descripción de la cultura organizacional y la aplicación de la herramienta 4Ps del Marketing Mix, que permitieron la creación de estrategias de posicionamiento en los cuatro elementos clave: precio, plaza, producto y promoción.

## **I. RECOMENDACIONES**

Es importante que se fortalezca la introducción y aceptación de la Pomada de Symbio en el mercado local, generando interés, confianza y lealtad entre los consumidores de Archidona.

Al introducir ofertas promocionales se puede incentivar la prueba del producto, además de descuentos especiales para los primeros compradores o paquetes de introducción pueden aumentar la aceptación inicial.

Es recomendable implementar campañas de concienciación que destaquen los beneficios únicos de la Pomada de Symbio a través de medios locales, redes sociales y colaboraciones con instituciones de salud para aumentar la visibilidad.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Aldas, A. (2018). *Tipos de Investigación*. <https://skat.ihmc.us/rid=1RKZ33ZBC-51ZN3H-2VFK/5%20manipulaci%C3%B3n%20de%20variables.pdf>
- Asamblea General. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Decreto Legislativo 0: [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Botey, P. (2020). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles y para qué sirven*. *inboundcycle*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Chillogalli, L. (2021). *Impacto del sector artesanal en el desarrollo local de la parroquia San Sebastián de Sígsig en la última década*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20236/4/UPS-CT009113.pdf>
- Esparza, M. (2023). *ESTUDIO DE TIEMPOS Y MOVIMIENTOS PARA EL MEJORAMIENTO DEL PROCESO PRODUCTIVO EN LA EMPRESA DE LÁCTEOS “EL ENJAMBRE”*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38465/1/t2261ind.pdf>
- Fabara, C. (2019). *Derecho Ecuador*. <https://www.derechoecuador.com/beneficios-legales-para-los-artesanos>
- GAD Municipal Archidona . (s.f.). *Identidad Local*. <https://www.archidona.gob.ec/municipalidad/identidad.html#:~:text=Se%20divide%20administrativamente%20en%20cuatro,y%20Archidona%2C%20la%20cabecera%20principal.>
- Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Cotundo. (2015). *PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DE LA PARROQUIA COTUNDO*. <https://odsterritorioecuador.ec/wp->

content/uploads/2019/04/PDOT-PARROQUIA-COTUNDO-2015-2019.pdf

González, A. (2018). *Plan de comercialización*.

<https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>

INE. (s.f.). *¿Qué es población?* <https://www.ine.cl/ine-ciudadano/definiciones-estadisticas/poblacion/que-es-poblacion>

Iturralde, J. (2011). *“La Evaluación del Desempeño Laboral y su Incidencia en los Resultados del Rendimiento de los Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus Ltda. de la Ciudad de Ambato en el año 2010”*.

Tesis de Graduación:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1786/1/TA0097.pdf>

Medina, K., & Mio, B. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL – CHICLAYO 2021*.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10544/Medina%20Zuñiga%20Katty%20%26%20Mio%20Quiroz%20Brenda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Narváez, O., & Villegas, L. (2017). *Tipos de investigación Inicio*. Universidad Veracruzana:

<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>

Pungaña. (2022). *“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE YOGURT DE LA EMPRESA “LÁCTEOS URBINA” PROVINCIA DE CHIMBORAZO”*. [Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]:

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18777/1/27T00570.pdf>

Tesis y Másters . (2017). *Tipos de investigación y sus características*.

<https://tesisymasters.com.co/tipos-de-investigacion/>

Tipan, C. (2023). *“Implementación de un plan de comercialización*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/37568/1/071%20MT.pdf>

Tomala, O. (2016). *Tipos de investigación*.

<https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>

Vergara, M. (2019). “*PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA PROGLOBAL S.A.*”.

<http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1234/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20MARTHA%20KATHERINE%20VERGARA%20PASTAZA.pdf>

Vigaray, M., & Atiénzar, N. (2017). *Fundamentos de Marketing: Introducción al Marketing-conceptos básicos* .

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1\\_marketing\\_STU](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_STU)  
D.p

## K. ANEXOS

### Anexo 1

#### Oficio de Solicitud

 UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR *!Tecnología, Innovación y Desarrollo!*

Sra.  
Marcelina Tanguila

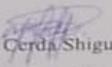
Tena 06/11/2023

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU

De mi consideración:

Yo Yesica Mariela Cerda Shiguango , portadora de C.I. 1550039976, estudiante de la carrera de tecnología Superior en Administración Quinto C Pertenece al Instituto superior Tecnológico Tena ,solicito ante usted , el permiso pertinente para la realización del Trabajo de Integración Curricular PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTORES DE LA POMADA DE SYMBIO(Symbiosi) DE LA ASOCIACION DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU(AMPASPCH) EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA con el fin de cumplir mis requisitos académicos para lo cual de manera gentil y atenta , me permita hacer uso de información de caracteres reservados pertinente a mis fines y cualquier otro recursos que se disponga para la elaboración dicha propuesta y sobre todo resguardo la confidencialidad profesional.

Agradeciendo su gentileza

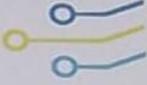
  
Yesica Mariela Cerda Shiguango  
Estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena  
C.I. 1550039976  
E-mail: yesica\_cerda@est.itstena.edu.ec

*Recibido  
Aufs  
24-11-2023*

secretaria@itstena.edu.ec km 1 1/2 vía Tena- Archidona ISTT

## Anexo 2

### Oficio de aceptación

 UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR *!Tecnología Innovación y Desarrollo!* 

Srta.  
Yesica Mariela Cerda Shiguango Tena 06/11/2023

**ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

Presente. -

Yo María Marcelina Tanguila Huatatoca , portadora de C.I.1500384844, autorizo a la Srta. Yesica Mariela Cerda Shiguango portadora de la C.I.1550039976, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración Quinto "C " Pertenece al Instituto superior Tecnológico Tena ,hacer uso de la información ,exclusivamente para la realización del Trabajo de Integración Curricular PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTORES DE LA POMADA DE SYMBIO(Symbiosi) DE LA ASOCIACION DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU(AMPASPCH) EN LA CIUDAD DE ARCHIDONA , bajo mi responsabilidad en calidad de presidenta de la Asociación .

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



Sra. María Marcelina Tanguila Huatatoca

secretaria@itstena.edu.ec  km 1 1/2 via Tena- Archidona **ISTT**

### **Anexo 3**

#### **Encuesta para la aceptación del producto de la Pomada de Symbio (SYMBIOSI)**

**Objetivo:** Determinar la factibilidad de la Pomada de Symbio (SYMBIOSI) para la elaboración de un plan de comercialización en la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu (AMPASPCH) en la ciudad e Archidona.

**Instrucciones:** Por favor llene la encuesta conscientemente y señale sus respuestas con un “X”

**1. ¿Ha consumido productos naturales para aliviar malestares?**

Sí

No

Tal vez

**2. ¿Ha escuchado alguna vez de productos de plantas medicinales que sirve para aplicarlos en la artritis, varices y dolores del cuerpo?**

Sí

No

Tal vez

**3. ¿Qué opina de la idea de ofrecer en el mercado una pomada de symbio hecho de productos endémicos de la zona para el dolor del cuerpo, artritis y varices?**

Excelente

Bueno

Regular

Malo

**4. ¿Si en la ciudad de Archidona se vendiera una pomada de symbio que ayude al dolor del cuerpo, artritis y varices lo adquiriera?**

Sí

No

Tal vez

**5. ¿Ha visto o conoce una pomada de Symbio en la ciudad de Archidona?**

Sí

No

**6. Anualmente ¿Con que frecuencia compraría la pomada de Symbio?**

De 1 a 3 veces

De 4 a 5 veces

De 7 en adelante

**7. ¿En qué presentación le gustaría adquirir la pomada de Symbio?**

Envase de Vidrio

Envase de plástico

**8. ¿Qué características le gustaría que sobresalieran de los productos a promocionar?**

Calidad

Precio

Empaque

Utilidad del producto

Presentación

Todos los anteriores

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la pomada de Symbio en un envase de 200ml?**

De 2 a 4 dólares

De 5 a 7 dólares

De 8 dólares en adelante

**10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir la pomada de Symbio?**

Centro naturistas

Mercado

Farmacias

## Anexo 4

### Evidencias



*Nota.* Solicitud para la elaboración del trabajo



*Nota.* Firma y entrega del certificado

## Anexo 5

### Proceso de plantación



*Nota.* Plantas por sembrar



*Nota.* Sembrado



*Nota.* Planta lista para cosechar

Proceso de producción



*Nota.* Se hierve las hojas



*Nota.* Proceso de secado



*Nota.* Se procede a cernir para quitar impurezas



*Nota.* Se pone en diferentes moldes el producto