

# REPÚBLICA DEL ECUADOR



## **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN TENA.**

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

**AUTORA:** Jazmín Gicela Tapuy Aguinda

**DIRECTORA:** Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango

**Tena - Ecuador**

**2023**

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

**LCDA. TANIA ANGÉLICA ALVARADO SHIGUANGO**

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

**CERTIFICA:**

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN TENA, de autoría de la señorita, JAZMIN GICELA TAPUY AGUINDA con CC. 210104935-7 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, 12 de diciembre de 2022

Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango

**DIRECTORA**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Tena, 07 de febrero de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN TENA, presentado por JAZMIN GICELA TAPUY AGUINDA, 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;

Lic. Héctor Aníbal Lozada Grefa  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Verónica Gissela Zuña Cadpata  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## AUTORÍA

Yo, JAZMIN GICELA TAPUY AGUINDA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

## AUTORA:



JAZMÍN GICELA TAPUY AGUINDA  
CÉDULA: 210104935-7

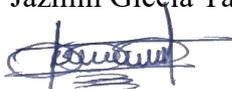
**FECHA:** Tena, 07 de febrero de 2023

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Yo, JAZMIN GICELA TAPUY AGUINDA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN TENA, 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, 07 de febrero de 2023, firma el autor.

**AUTOR:** Jazmín Gicela Tapuy Aguinda

**FIRMA:** 

**CÉDULA:** 210104935-7

**DIRECCIÓN:** San Pedro de Muyuna

**CORREO ELECTRÓNICO:** jazmin.tapuy@est.itstena.edu.ec

**TELÉFONO:** (06)2312013 **CELULAR:** 0939118058

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTORA:** Lcda. Tania Angélica Alvarado Shiguango

#### **TRIBUNAL DEL GRADO:**

Lic. Héctor Aníbal Lozada Grefa (Presidente).

Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango (Miembro).

Ing. Verónica Gissela Zuña Cadpata (Miembro).

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por dame la fortaleza y sabiduría necesaria para perseverar y lograr mi objetivo.

A mi madre María por su apoyo incondicional y mi padre Leónidas en paz descansé quien me apoyo y fue parte de este gran camino a mi vida profesional y hermanos Yessenia, Gina, Roger, Shirley y Kerly por su confianza, sacrificio y apoyo absoluto que me ha sido brindado desde el primer día que empecé con este sueño.

A mi pareja Edison quien siempre estuvo ahí cuando más lo necesitaba y además en especial a mi razón de existir y las personas que más amo en este mundo mis queridas hijas Ariana y Xareni.

Y en general a toda mi familia y amigos con quienes compartí momentos únicos, y estuvieron siempre allí, dándome la fuerza para seguir adelante.

Jazmín Tapuy

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida por darme su amor y su apoyo incondicional a mi pareja por darme el valor de seguir superándome día a día sin dejarme caer en los momentos difíciles, quien supo guiarme por el éxito dándome fuerzas para seguir adelante y sin dejarme derrumbar ante los obstáculos de la vida, sino más bien afrontarlos y aprender de ellos para ser una persona de bien.

A mis hijas por darme grandes fuerzas de superación y felicidad.

A mis hermanos quienes me han apoyado en los momentos de necesidad y me han enseñado a luchar por la vida.

¡Gracias a todos!

Jazmín Tapuy

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA .....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA .....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xii
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN .....	2
ABSTRACT .....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....	4
2.1 Necesidad .....	4
2.2 Actualidad .....	5
2.3 Importancia .....	6
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	7
2.5 Delimitación.....	8
2.5.1 Delimitación Espacial.....	8

2.5.2	Delimitación Temporal.....	8
2.6	Beneficiarios .....	8
2.6.1	Directos .....	8
2.6.2	Indirectos .....	8
C.	OBJETIVOS .....	9
3.1	Objetivo General .....	9
3.2	Objetivos Específicos.....	9
D.	ASIGNATURAS INTEGRADORAS .....	10
E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	11
5.1	Plan de comercialización.....	11
5.1.1.	Estudio de mercado .....	12
5.1.2	4P del marketing mix.....	13
5.1.3	Análisis FODA .....	14
5.2	Economía de mercado .....	16
5.2.1	Oferta .....	18
5.2.2	Demanda .....	19
5.3	Marco Legal .....	20
5.4	Marco Conceptual .....	24
F.	METODOLOGÍA .....	27
6.1	Materiales.....	27
6.2	Ubicación del Área de estudio .....	28
6.2.1.	Localización .....	28
6.2.2.	Limites.....	28
6.2.3	Población .....	29
6.2.4	Muestra.....	30
6.3	Tipo de investigación .....	31
6.3.1	Investigación No experimental.....	31

6.3.2. Investigación Descriptiva .....	31
6.3.3 Enfoque de investigación .....	31
6.3.4 Investigación de campo .....	32
6.3.5 Investigación bibliográfica y documental .....	33
6.4 Metodología para cada objetivo .....	33
6.4.1. Metodología para el Objetivo 1 .....	33
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2 .....	34
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3 .....	35
G. RESULTADOS .....	36
7.1 Objetivo Especifico 1 .....	36
7.1.1 Análisis FODA .....	36
7.1.2 Análisis estratégico mediante la matriz FODA .....	37
7.1.3 Resultado del análisis FODA .....	39
7.1.4 Análisis económico .....	39
7.1.5 Resultado del objetivo específico 1 .....	47
7.2 Objetivo Especifico 2 .....	48
7.3 Objetivo Especifico 3 .....	60
7.3.1 Propuesta .....	60
H. CONCLUSIONES .....	83
I. RECOMENDACIONES .....	84
J. BIBLIOGRAFÍA .....	85
K. ANEXOS .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Número de habitantes (Parroquia San Juan de Muyuna).....	29
Tabla 2 Género.....	49
Tabla 3 Edad .....	50
Tabla 4 ¿Conoce la asociación de producción textil de Chambira (Palma fina) “ASOTEXCHAMBI”? .....	51
Tabla 5 ¿Conoce usted que productos se elaboran “ASOTEXCHAMBI”? .....	52
Tabla 6 ¿Te gustaría adquirir los productos de realizados por “ASOTEXCHAMBI”? .....	53
Tabla 7 ¿Por qué medio de difusión le gustaría recibir las promociones del producto de la asociación “ASOTEXCHAMBI”?.....	54
Tabla 8 ¿Del catálogo de artículos que ofrece la asociación “ASOTEXCHAMBI” “Cuál le resulta más atractivo para realizar su primera compra? .....	55
Tabla 9 ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por los productos elaborados por “ASOTEXCHAMBI”? .....	56
Tabla 10 ¿Recomendarías algún familiar o amigo a que.....	57
Tabla 11 ¿Qué tan novedoso cree que son los productos de “ASOTEXCHAMBI”? .....	58
Tabla 12 ¿Cuáles son los productos elaborados que más te gustaron?.....	59

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Matriz de asignaturas integradoras .....	10
Cuadro 2 Ventajas y desventajas de economía de mercado .....	18
Cuadro 3 Materiales utilizados en el trabajo de investigación .....	27
Cuadro 4 Análisis FODA.....	36
Cuadro 5 Matriz FODA para la formulación de estrategias .....	38
Cuadro 6 Equipo de Cómputo .....	40
Cuadro 7 Equipo de Oficina .....	40

Cuadro 8 Muebles y Enseres .....	40
Cuadro 9 Activos Fijos .....	41
Cuadro 10 Activos Intangibles .....	41
Cuadro 11 Materia Prima Indirecta .....	42
Cuadro 12 Mano de Obra Directa.....	42
Cuadro 13 Sueldos del Personal Administrativo .....	43
Cuadro 14 Suministros de Oficina.....	43
Cuadro 15 Utensilios de Limpieza.....	44
Cuadro 16 Inversión .....	44
Cuadro 17 Publicidad .....	45
Cuadro 18 Activo Circulante .....	45
Cuadro 19 Total de Inversiones .....	46
Cuadro 20 Financiamiento del Proyecto.....	46
Cuadro 21 Tipos de venta a clientes .....	76
Cuadro 22 Plan de acción .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquización de Variables.....	11
Figura 2 Tipos básicos de estudio de mercado .....	12
Figura 3 4P del marketing mix .....	13
Figura 4 Matriz FODA .....	15
Figura 5 Economía de mercado .....	17
Figura 6 Organigrama.....	66
Figura 7 Canal de comercialización directo .....	72
Figura 8 Canal de comercialización detallista .....	73
Figura 9 Canal de comercialización Mayorista-Minorista .....	74

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Mapa Satelital del área de estudio (“ASOTEXCHAMBI”) .....	29
---	----

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud a la asociación “ASOTEXCHAMBI” .....	88
Anexo 2. Carta de autorización por parte de la asociación “ASOTEXCHAMBI” .....	89
Anexo 3. Encuesta Validada.....	90
Anexo 4. Encuesta dirigida a los socios de “ASOTEXCHAMBI” .....	93
Anexo 5. Reunión con los socios de la asociación “ASOTEXCHAMBI” .....	93
Anexo 6 Encuesta Virtual .....	94

## **A. TÍTULO**

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN.

## RESUMEN

En la ciudad del Tena, parroquia San Juan de Muyuna, comunidad Chambira a la asociación “ASOTEXCHAMBI” se ejecutó un plan de comercialización como un estudio de economía y en nivel de aceptación donde el principal objetivo fue la determinación de la viabilidad en el mercado de la zona, cabe destacar que no existe negocios que ofrezcan productos similares al que brinda la asociación, por lo tanto, los productos serán de innovación para la localidad. El enfoque de la investigación fue cuantitativo dada a la aplicación de la encuesta virtual y presencial para lo cual se procedió a calcular una muestra, dando como resultado 359 encuestas que se realizaron a los habitantes de la localidad teniendo un porcentaje alto de demanda. Los resultados fueron procedentes del proceso de investigación que denotaron la existencia de un nivel de aceptación de un porcentaje de 71% para la comercialización de este producto, por lo que se concluye que los resultados del proyecto de investigación del negocio tienen un mercado dispuesto a consumir este producto. Los resultados del estudio permitieron determinar la cantidad de capital que se debe invertir para la ejecución del proyecto, este será obtenido tanto de un crédito bancario como capital propio.

**Palabras clave:** Comercial, Artesanía, Producción.

## **ABSTRACT**

In the city of Tena, parish of San Juan de Muyuna, Chambira community, the association "ASOTEXCHAMBI" executed a marketing plan as a study of economy and level of acceptance where the main objective was to determine the viability in the market of the area, it should be noted that there are no businesses that offer similar products to those offered by the association, therefore, the products will be innovative for the locality. The research approach was quantitative given the application of the virtual and face-to-face survey for which a sample was calculated, resulting in 359 surveys that were conducted to the inhabitants of the locality having a high percentage of demand. The results came from the research process that denoted the existence of a level of acceptance of a percentage of 71% for the commercialization of this product, so it is concluded that the results of the business research project have a market willing to consume this product. The results of the study allowed determining the amount of capital to be invested for the execution of the project, which will be obtained both from a bank loan and equity capital.

**Keywords:** Commercial, Crafts, Production.

**Reviewed by**

Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg  
**Languages Center Coordinator – IST Tena**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

A régimen de América Latina, las empresas, los pequeños emprendimientos y los artesanos dedicados a la comercialización de sus saberes ancestrales una manera de transmitir sus historias asocia la creación de sus productos y responder a una demanda global pues encaran nuevos retos para competir con sus productos con grandes empresarios, en los diversos mercados internacionales y requieren de estrategias, planes de negocio, comercialización, etc. que garanticen una alternativa laboral.

Según Roldán (2020), señala que “comerciante es la persona, ya este sea jurídico o físico, que hace del comercio su profesión habitual, por lo tanto, la actividad comercial constituye su sustento de vida.”

De acuerdo con González (2018) describe que “se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio” (p.2).

Las “artesanías” son un claro objeto donde se origina la tradición, costumbres y hábitos de las culturas, algunas artesanías son creadas con materiales 100% naturales que fueron seleccionados, tratados y creados por artesanos. Se constituye uno de los propósitos generales de toda organización, las comunidades indígenas, como parte de sus actividades productivas, realizan artesanías para la venta al ser productos con una administración eficiente, conducen a la organización hacia verdaderos procesos de crecimiento y desarrollo.

Cabe recalcar que, existe una gran diversidad de nacionalidades y pueblos indígenas, de ahí que cada uno de ellos graba su sello personal, producto de su propia historia y cosmovisión, en cada uno de sus trabajos artesanales por ende la

necesidad de esta investigación se determina con los indicadores de desempeño de la asociación, enfocándose en aumentar el nivel de eficiencia y lograr objetivos efectivos, mejorando así la calidad de los servicios de la asociación y la fidelización de los clientes, asegurando un aumento en su potencial de ganancias.

Para llegar al público con el producto o servicio que ofrece, la organización debe anunciarse en los medios de comunicación como las redes sociales, páginas web, entre otros, como lo hace la mayoría de las empresas, para luego poder competir en el mercado.

La gestión de marketing trata de promover la calidad del servicio en la organización con el fin de captar clientes en la ciudad y más allá, para alcanzar los más altos estándares de calidad, para lograr el crecimiento y posicionamiento de la asociación en el mercado.

## **2.2 Actualidad**

Hoy existen muchos locales artesanales en el Ecuador especialmente de mujeres indígenas de las comunidades que se dedican a las artesanías, considerándose ya un motor de desarrollo y así habiendo muchos negocios que vienen siendo un atractivo turístico, sus productos son totalmente elaborados a mano llamando la atención en hombres y mujeres por este motivo viene a tomar gran valor en el mercado de la moda.

Navarro (2017), refiere que el trabajo artesanal requiere mucha dedicación y paciencia, ya que cada objeto es elaborado de forma manual, por esta razón es que no se elaboran ni se proporcionan en el mercado a grandes masas, precisamente porque su producción no es industrializada, debido al valor cultural y social de las artesanías las hace un objeto de gran valor ya que representan cultura tradición.

Los negocios artesanales son considerados como atractivos turísticos tanto local, nacional incluso internacional ya que se requieren de procesar ciertos artículos para convertirlos en productos maravillosos disponibles para el público por la que actualmente tiene mucha demanda en el oriente ecuatoriano.

(Lara Reyes, Guatemal, & Ruiz, 2016), manifiestan que un factor fundamental en la economía revela cómo este sector puede generar fuentes de empleo y puede dinamizar la economía de familias y asociaciones; actores que están siendo tomados en cuenta por el estado para diversificar la oferta exportable del Ecuador.

La comercialización de productos textil de costura y de artesanías en la provincia de Napo, debido a un amplio o gran número de competidores se ve afectado esto implica que los artesanos dedicados a este tipo de comercialización busquen nuevas estrategias de ventas por ello es necesario brindarles recomendaciones y ayudarles en sus emprendimientos, para que puedan ofrecer el producto a una mayor cantidad de personas, que esté interesados en este tipo de arte.

### **2.3 Importancia**

Existe una gran cantidad de artesanos en la provincia de Napo, en ciudad del Tena, que dedican su tiempo a elaborar artesanías con objetos naturales de la zona, esto es de gran importancia ya que, es la manera como se conoce al pueblo es por ello que realizar un plan de comercialización, es brindar un panorama más amplio y aplicable ayudando en sus ventas en la asociación.

Cabe mencionar que “ASOTEXCHAMBI”, es una asociación que se dedica a realizar actividades de emprendimiento, como es la producción textil en prendas de vestir y las artesanías amazónicas, realizadas por mujeres indígenas de la nacionalidad Kichwa como parte de sus actividades productivas, realizan artesanías para la venta.

Para elaborar los distintos tipos de artesanías se utilizan semillas de la zona, además de utilizar, mullos, checos, fibras naturales, como la chambira, fibra obtenida de las hojas de una palmera entre otros. Existen artesanías de todo tipo, como: pulseras, collares, aretes, cinturones, etc.

Donde su principal objetivo es atender las necesidades del turista tanto local como nacional en el desarrollo de esta actividad, enfocado en el sector turístico. “ASOTEXCHAMBI” fue fundado en el año 2016, se crea con la finalidad de generar empleo y turismo en el sector.

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

Por observación directa del autor de esta investigación, se puede decir que no existe una manera de comercialización de los productos de costura y de las artesanías que se elaboran en la asociación “ASOTEXCHAMBI”, por la que las personas no tienen acceso a las ventas, por ende, este negocio sería una oportunidad laboral si el nivel de aceptación arrojará resultados positivos.

El motivo es dar a conocer productos de calidad a los turistas y puedan apreciar los productos textiles ropa deportiva, casual, educativa, trajes típicos, collares, aretes, manillas, pulseras, coronas, cinturones, etcétera. Para conseguir óptimos resultados, es necesario un plan de comercialización donde se pueda estudiar el mercado, los clientes y a la competencia.

**Campo:** Administrativo

**Área:** Emprendimiento

**Aspecto:** Plan de comercialización

**Sector:** Privado

## **2.5 Delimitación**

### **2.5.1 Delimitación Espacial**

El Trabajo de Integración Curricular se realizó en;

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Tena

**Ciudad:** Tena

**Parroquia:** San Juan de Muyuna

**Comunidad:** Chambira

**Asociación:** Asociación de producción textil de Chambira (Palma fina)  
“ASOTEXCHAMBI”

### **2.5.2 Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico mayo 2022 – octubre 2022

## **2.6 Beneficiarios**

### **2.6.1 Directos**

Como beneficiarios directos se encuentra la asociación de producción textil de Chambira (Palma fina) “ASOTEXCHAMBI” y los habitantes de la localidad.

### **2.6.2 Indirectos**

Como beneficiarios indirectos se encuentran personas que se dedican a la comercialización de estos productos artesanales y toda la comunidad turística (clientes).

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Entregar un plan de comercialización para la asociación ASOTEXCHAMBI, ubicada en la Comunidad de Chambira del Cantón Tena.

### **3.2 Objetivos Específicos**

**3.2.1** Aplicar un estudio de economía de mercado a la asociación “ASOTEXCHAMBI”, de la comunidad Chambira, cantón Tena.

**3.2.2** Evaluar el nivel de aceptación de la asociación “ASOTEXCHAMBI”, ubicada en la Comunidad de Chambira, cantón Tena.

**3.2.3** Diseñar un plan de comercialización para la asociación ASOTEXCHAMBI, ubicada en la Comunidad de Chambira del Cantón Tena.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contemplaran la malla curricular de la carrera de Tecnología Superior en Administración.

**Cuadro 1** Matriz de asignaturas integradoras

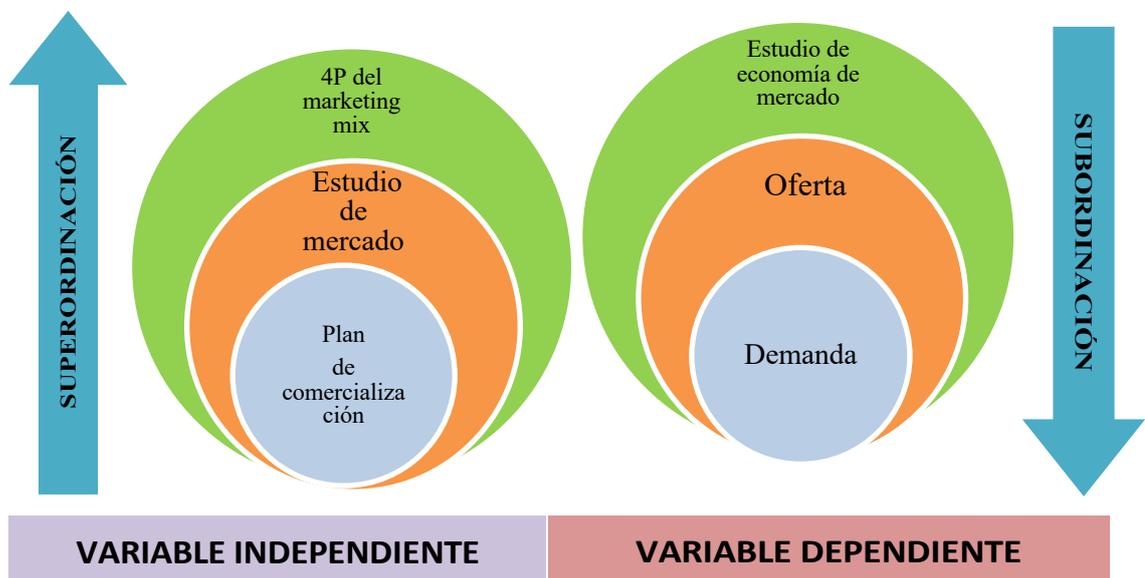
<b>ASIGNATURAS DE LA MALLA CURRICULAR ASOCIADAS AL TRABAJO INTEGRADOR CURRICULAR</b>						
<b>ASIGNATURA</b>	<b>Aplicación</b>		<b>Nivel de Aportación</b>			<b>RESULTADOS DE APRENDIZAJE</b>
	<b>Directa</b>	<b>Indirecta</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	
Planificación estratégica	X		X			Analizar la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.
Liderazgo y emprendimiento	X			X		Construir estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas
Estadística inferencial	X			X		Aplicar técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.
Formulación y evaluación de proyectos	X		X			Identificar el tamaño adecuado y mejorar localización del proyecto de inversión acorde al entorno que le rodea con el fin de generar una opción válida para el proyecto.

**Fuente:** Sílabo de la carrera de TSA

## 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



### 5.1 Plan de comercialización

González, (2018), expone que “un plan de comercialización tiene como finalidad despertar el deseo del público objetivo seleccionado para que se sienta atraído y compre los productos o servicios de una empresa. Para ello, se establecen objetivos comerciales y estrategias para alcanzarlos”.

### 5.1.1. Estudio de mercado

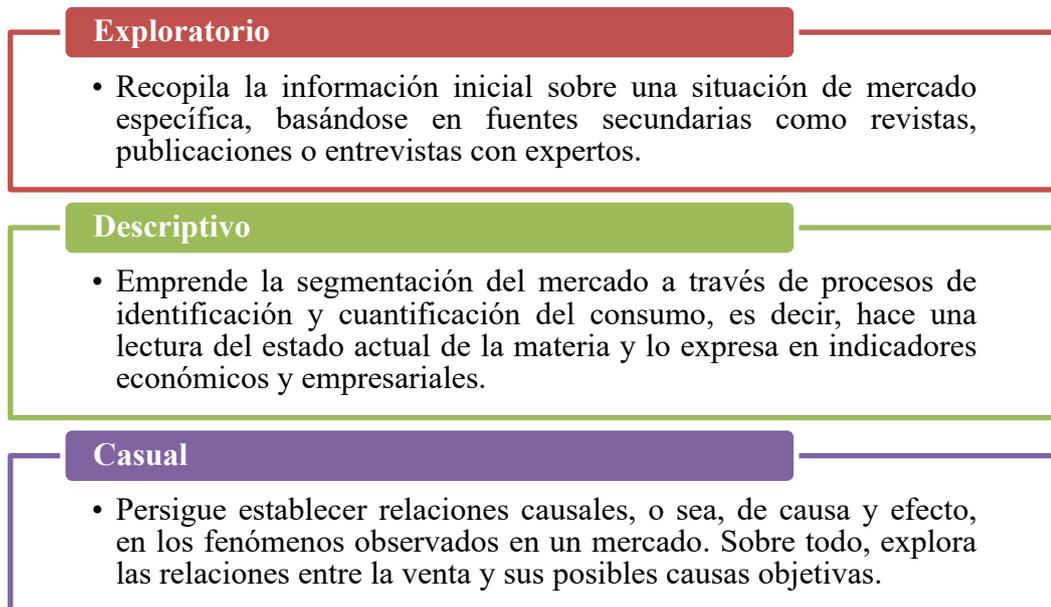
Según Ferrer (2021), considera que “un estudio de mercado permite conocer las características clave de la audiencia y competencia antes del lanzamiento de un servicio o producto” (p.1).

Si hablamos en términos económicos, podemos decir que “los estudios de mercado nos determinan la viabilidad de cualquier actividad económica” (p.2).

#### 5.1.1.1 Tipos de estudio de mercado

Existen tres:

**Figura 2** Tipos básicos de estudio de mercado



**Fuente:** (Editorial Etecé, 2021)

**Elaborado por:** Jazmín Tapuy, (2022)

### 5.1.1.2 Estrategias

El estudio de mercado es el inicio y los cimientos previos de cualquier estrategia de Marketing.

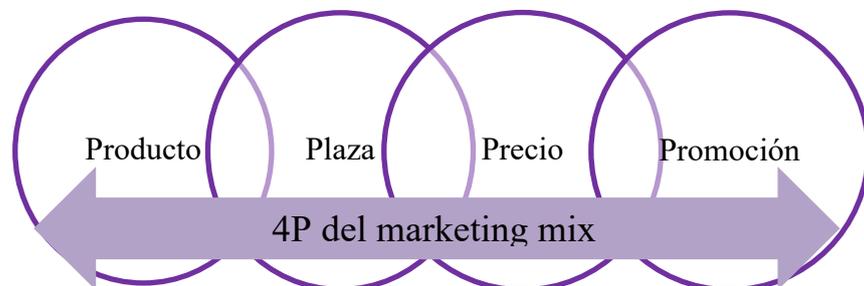
- Posición dentro del mercado del producto o servicio
- Características más resaltantes de la oferta y la demanda
- Segmentación de público
- Análisis de precios
- Posibles canales de distribución y comercialización

### 5.1.2 4P del marketing mix

Como expresa Da Silva (2018), el marketing mix se utiliza para comprender los principales elementos con los que cuenta una organización para alcanzar sus objetivos comerciales.

Para hacer un buen estudio, es preciso tener en cuenta las 4P del marketing.

**Figura 3** 4P del marketing mix



**Fuente:** ( Da Silva, 2018)

**Elaborado por:** Jazmín Tapuy, (2022)

- **Producto:** Conocer los beneficios de tu marca o producto. Cómo lo dijo Philip Kotler: “El marketing no es el arte de vender lo que uno produce, sino de saber qué producir”.
- **Plaza:** Cuáles son los canales de distribución y los lugares donde ofrecerás tu producto o servicio.
- **Precio:** Estudiar el costo-beneficio y comparar con las demás opciones directas e indirectas en el mercado.
- **Publicidad o promoción:** Las comunicaciones y cómo transmites el mensaje. ( Da Silva, 2018)

### 5.1.2.1 El plan estratégico del Marketing Mix

Castañeda (2019), alude que lo primordial del surgimiento, incremento y evolución del marketing mix es seguir la estrategia de ampliar las ventas de la asociación y organización, por lo tanto, tendremos que desarrollar dicha estrategia.

El primer paso es definir tanto los atributos y características del producto como su envase y embalaje, luego decidimos su precio y los canales utilizados para distribuirlo y terminaremos con la elaboración de la comunicación que realizaremos a nuestros clientes potenciales sobre los pasos antes mencionados (p.18).

En un mundo cada vez más competitivo, las empresas, organizaciones, pequeños emprendedores (vendedores, proveedores), etc., necesitan ser más versátiles en sus estrategias, para que alcancen exitosamente a los cambios del mercado y a las acciones de sus competidores.

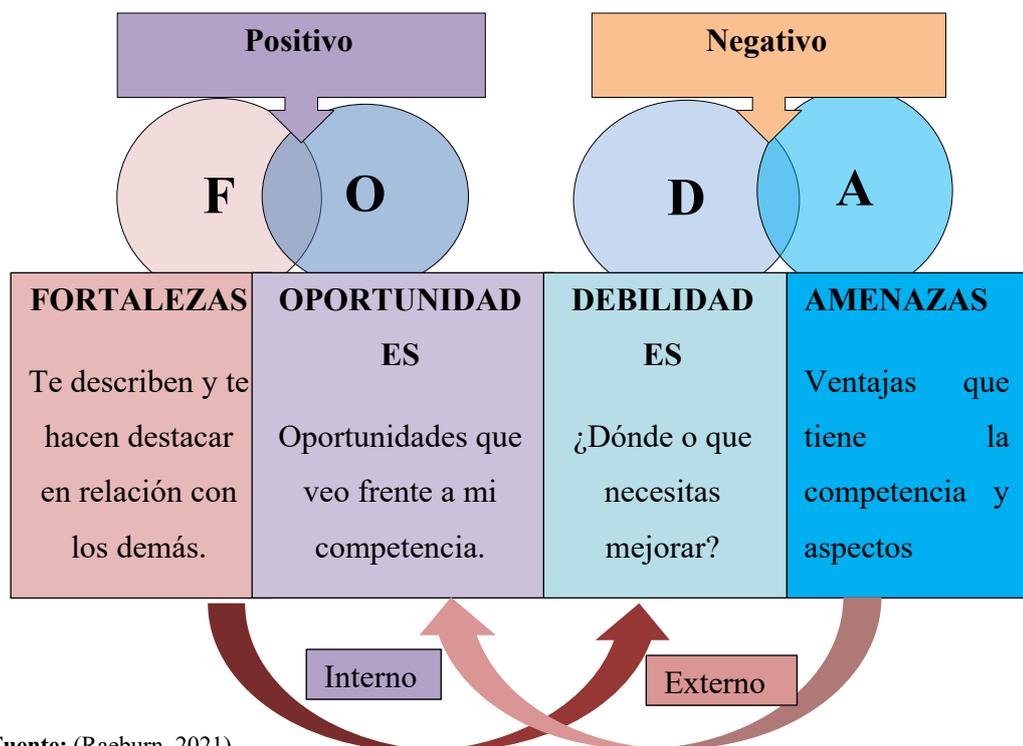
### 5.1.3 Análisis FODA

El análisis FODA te permite identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de un proyecto específico con esta herramienta, tu equipo puede planificar estratégicamente y mantenerse al avance de las tendencias

del mercado, en inglés se denomina Análisis Swot (Strengths, Weakness, Opportunities, Threatens).

Como plantea (Riquelme, 2016) se recurre a ella para desarrollar una estrategia de negocio que sea sólida a futuro, además, el análisis FODA es una herramienta útil que todo gerente de empresa o industria debe ejecutar y tomarla en consideración.

**Figura 4** Matriz FODA



**Fuente:** (Raeburn, 2021)  
**Elaborado por:** Jazmin Tapuy, (2022)

(Raeburn, 2021) expresa que el análisis FODA puede ser una técnica efectiva para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas clave. Si entiendes la situación en que te encuentras y hacia dónde te diriges podrás crecer como equipo y organización.

### 5.1.3.1 El objetivo de la matriz FODA

- **Fortalezas:** los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.
- **Debilidades:** lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.
- **Oportunidades:** las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo
- **Amenazas:** lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

## 5.2 Economía de mercado

Uriarte (2019), refiere que “economía de mercado es un sistema económico donde dos fuerzas, conocidas como oferta y demanda, se encargan de dirigir la producción de bienes y servicios”.

Como plantea (Uriarte, 2019), se conoce como “economía de mercado o libre mercado a la organización de los factores productivos y de consumo de la sociedad en torno a las llamadas leyes de la oferta y la demanda, también entendida como la “mano invisible del mercado”.

**Figura 5** Economía de mercado



### **Características de una economía de mercado**

- **Libertad de Elección:** Cuando los propietarios son libres de producir, vender y comprar bienes y servicios en un mercado competitivo.
- **Competencia:** Cuando la fuerza de la presión competitiva mantiene los precios bajos. Los competidores ven que pueden aumentar sus ganancias al producir el mismo artículo, aumentando la oferta. Eso baja los precios a un nivel en el que solo quedan los mejores competidores.
- **Sistema de mercados y precios:** Se basa en un mercado eficiente, se dice que un mercado es eficiente cuando todos los compradores y vendedores tienen igual acceso a la misma información sobre precios, oferta y demanda. Los determinantes de la oferta y la demanda son los que impulsan los cambios que se producen en el sistema de mercado.
- **Gobierno limitado:** Una de las funciones del gobierno es garantizar que los mercados estén abiertos, en funcionamiento, estables, justos y seguros. Por ejemplo, el gobierno crea organismos reguladores para garantizar que los productos sean seguros para su uso y consumo y que las empresas no se aprovechen de los consumidores. Uriarte (2019)

**Cuadro 2** Ventajas y desventajas de economía de mercado

<b>ECONOMÍA DE MERCADO</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mayor cantidad de competidores y por lo tanto precios más bajos para el consumidor.</li><li>• Mayor variedad de oferta, por lo que el consumidor puede ejercer un mayor rango de decisión a la hora de comprar.</li><li>• Los empresarios corren riesgos y promueven iniciativas, manteniendo la movilidad económica del todo.</li><li>• Según algunos economistas, la libertad económica acarrearía también mayores libertades civiles y políticas para la sociedad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La marginalización de los sectores menos pudientes: Quien carezca de capitales no puede ingresar al juego económico.</li><li>• El capital tiende a rotar entre los mismos estratos sociales, yendo en contra de la movilidad de clases y manteniendo a los pobres, pobres y a los ricos, ricos.</li><li>• Existe la tendencia al monopolio y a la competencia desleal, que a menudo amerita intervención del Estado.</li><li>• Se lleva a cabo un daño al medio ambiente que rara vez es considerado como una variable en las teorías económicas liberales.</li></ul>

**Fuente:** Uriarte (2019)

**Elaborado por:** Jazmín Tapuy, (2022)

### **5.2.1 Oferta**

Según Pérez & Gardey (2021), señalan que, desde el punto de vista económico, la oferta es uno de los elementos que interviene en la formación de los precios de los bienes y servicios, conjuntamente con la demanda. La oferta estará dispuesta a ofrecer una mayor cantidad de bienes y servicios cuando el precio de éstos sea mayor; por el contrario, la demanda tendrá un comportamiento inverso.

Una oferta es, por otra parte, es la cantidad de este bien que está disponible en el mercado un producto que se ofrece a la venta a un precio rebajado.

### 5.2.1.1 Tipos de competencia

- **Competencia perfecta.** Cuando es un mercado es completamente competitivo. El producto es homogéneo y los compradores tienen las herramientas para decidir si el precio que se les pide es el real.
- **Competencia imperfecta.** Quienes ofrecen el producto lo hacen de forma de precio-aceptante y no precio-oferente, ya que imponen el precio sin aceptar contraofertas. De este modo, los compradores no pueden incidir sobre el precio del mercado.

### 5.2.2 Demanda

Uriarte(2020), define que “la demanda como el total de los bienes y/o servicios que pueden ser consumidos por uno o más consumidores de un mercado, a los distintos precios en que estos bienes sean ofertados. Es también la acción de compra que ejercen los consumidores cuando buscan satisfacer sus necesidades mediante los bienes disponibles en el mercado (oferta)”.

#### 5.2.2.1 Tipos de demanda

- **Demanda agregada.** Compuesta por consumos e inversiones globales, representa el total del gasto de una economía durante un período específico de tiempo.
- **Demanda derivada.** Consecuencia de otro tipo de demanda, o de las condiciones en que ésta se produzca.
- **Demanda interna.** Suma del consumo en los sectores públicos y privados de un mismo país.
- **Demanda exterior.** Necesidad de bienes de un país que proviene del mercado internacional o de otro país diferente.
- **Demanda de mercado.** También llamada demanda total, representa la totalidad de los bienes que puede consumir un mercado en sus diversas manifestaciones.
- **Sobredemanda.** Exceso de demanda de un bien o servicio que provoca una congestión o incapacidad de satisfacerla en su totalidad.

### 5.3 Marco Legal

Según la **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008**, Sistema económico y política económica.

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Un sistema económico reconoce la relación dinámica y equilibrada con el estado y el mercado integrando sus formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y todo lo demás que la Constitución determina, garantizando y regulando su producción (CRE, 2018).

**CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI, 2018.** Del Objetivo y Ámbito de Aplicación.

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo,

el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

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.

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Las normativas aplican para todas las personas naturales, jurídicas y otro tipo de asociaciones que realicen actividades productivas en todo el territorio nacional. El ámbito normativo abarcará todo el proceso productivo, desde el uso de los factores productivos, la transformación de la producción, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, las externalidades positivas y el uso de políticas para combatir las externalidades negativas. El Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercialización, consumo, gestión de impactos externos e inversión productiva. (COPCI, 2018).

## **LEY DE FOMENTO ARTESANAL**

Como señala (ARTESANAL, 2003), Título I Generalidades.

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley. Nota: Artículo reformado por Ley No. 000, publicada en Registro Oficial 940 de 7 de mayo de 1996.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera: a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público; b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Art. 3.- Se tendrá como fecha de iniciación de la producción efectiva del taller artesanal aquélla en la cual comience a entregar su producción para la venta, utilizando un mínimo del cincuenta por ciento de la capacidad del taller.

Art. 4.- Los artesanos individualmente considerados, las asociaciones, cooperativas, gremios y uniones de artesanos que tuvieren talleres independientes del establecimiento o almacén en el que se expenden sus productos, serán considerados como una sola unidad para gozar de los beneficios que se otorgan en esta Ley.

Esta ley protege a los artesanos que trabajen independientemente de asociaciones, cooperativas, gremios o cofradías para producir bienes o servicios o arte, así como a los artesanos, maquinarias y herramientas para la conversión de materias primas por maquinaria en trabajo manual básico, siempre que no superen los activos fijos prescritos por la ley (excluyendo terrenos y edificios). Al menos el cincuenta por ciento de la capacidad del taller. Los artesanos, considerados individualmente, las asociaciones, cooperativas, uniones de artesanos y las asociaciones con talleres independientes fuera de los locales o almacenes donde se expenda su producción, serán considerados como una sola unidad y gozarán de los beneficios previstos en esta ley (LFA,2003).

## **LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA DEL SISTEMA FINANCIERO**

A juicio de la (LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA, 2011), Capítulo II De las Unidades Económicas Populares.

Art. 73.- Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Se considerarán también en su caso, el sistema organizativo, asociativo promovido por los ecuatorianos en el exterior con sus familiares en el territorio nacional y con los ecuatorianos retornados, así como de los inmigrantes extranjeros, cuando el fin de dichas organizaciones genere trabajo y empleo entre sus integrantes en el territorio nacional.

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.

Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Es artesano el trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente (LOEPS, 2011).

#### **5.4 Marco Conceptual**

**Accesorios:** Permiten no sólo completar un look sino mantener un estilo original, único y atractivo.

**Artesanía:** Trabajos elaborados o hechos con las manos y mediante un conjunto de técnicas tradicionales, tiene un valor artístico, cultural y simbólico único.

**Artesano:** Es toda persona que realiza un trabajo manual y realiza piezas que son totalmente exclusivas, personalizando sus creaciones de acuerdo con los gustos de sus clientes.

**Bienes:** Objetos tangible o intangible que posee valor económico y es producido con el fin de satisfacer una determinada necesidad o deseo.

**Bisutería:** Objetos de industria que se dedica a la fabricación de productos que imitan a la joyería pero que están hechos de materiales no preciosos.

**Cosmovisión:** Es resultado del proceso dinámico de interacción del ser humano con su ambiente social, cultural, espiritual religioso y ecológico, es decir, las diferencias entre los pueblos de cualquier región en el mundo.

**Comercio:** Es una actividad económica que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones.

**Competencia:** Es usado también para referirse a ciertos contextos en los que dos personas, equipos o empresas se relacionan en un medio e intentan superar una a la otra.

**Consumidor:** Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

**Costura:** Unión de dos o más piezas o pliegues de tela, piel u otro material por medio de un proceso que incluye diversas herramientas como hilo, aguja o máquina de coser.

**Chambira:** Fibra obtenida de las hojas de una palmera nativa de la selva amazónica, que es conocida principalmente por su valor comercial como cultivo de fibra.

**Chaquiras/ checos:** Sarta, collar, brazaletes hechos con cuentas, abalorios, semillas, etc., usado como adorno.

**Demanda (Economía):** Cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.

**Emprendimiento:** Es cualquier actividad nueva que hace una persona, que puede tener como finalidad lograr ganancias que comienza como una pequeña empresa o una emergente, ofreciendo a la venta un producto, servicio o proceso.

**Estudio:** Es un asunto que concierne al campo de saberes dentro del cual pretendemos investigar.

**Estrategia:** Es la manera de describir el cómo va a hacer las cosas. Es menos específica que un plan de acción (que le dice quién, qué y cuándo) se trata del qué hacer y cómo hacerlo.

**Hilo Nylon:** Es una fibra textil elástica y resistente, no la ataca la polilla, no requiere de planchado y se utiliza en la confección de medias, tejidos y telas de punto, también cerdas y sedales.

**Indígenas:** Son grupos sociales y culturales distintos que comparten vínculos ancestrales colectivos con la tierra y con los recursos naturales donde viven,

ocupan o desde los cuales han sido desplazados.

**Kichwa:** Son una población indígena que habita en la selva ecuatoriana, la cual se extiende desde las estribaciones andinas hasta las tierras bajas amazónicas.

**Mercado:** Es un conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

**Mullos:** Palabra en kichwa que significa “pepa” o “semilla” que son los más comunes para realizar las artesanías.

**Oferta:** Acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

**Plan:** Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

**Producto:** A aquello que ha sido fabricado (es decir, producido), conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades.

**Producción:** Proceso de fabricar, elaborar u obtener productos o servicios. Como tal, 'generar', 'crear'.

**Servicio:** Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad “prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales”

## F. METODOLOGÍA

Se trata del método general que permite alcanzar de manera eficaz los objetivos de la investigación. Es aquí donde intervienen las técnicas y los procedimientos para la realización del estudio

Para la investigación de este trabajo se emplearon varias técnicas y procedimientos las cuales fueron fundamentales y ayudaron a obtener información suficiente para interpretar y analizar el problema de la investigación.

### 6.1 Materiales

Los materiales y equipos necesarios para el trabajo de investigación y elaboración del Trabajo de Titulación son los siguientes:

**Cuadro 3** Materiales utilizados en el trabajo de investigación

Nº	Equipos	Detalles
1	Lenovo, Core i5, 8GB RAM	Utilizado para la elaboración del trabajo de investigación.
2	Impresora Epson L3150	Empleada, para impresiones, como copias, escaneos, solicitudes, oficios, encuestas, documentos relacionados al proceso de ejecución del proyecto e informe final.
3	Celular TECNO SPARK 6	Utilizada para tomar fotos que sirvan de anexos y recolección de información.
4	USB de 16 GB	Utilizada para guardar archivos de investigación.
Nº	Instrumentos	Detalles
1	Internet	Herramienta utilizada para consultas, revisión de correos, y el desarrollo de la investigación.
2	Libros digitales	Páginas, libros que ayudaron en el proyecto (PDFs)
Nº	Materiales	Detalles
1	Papel bond	Utilizado 2 resmas (copias encuestas solicitudes, etc.).

2	Esferos gráficos (azul, negro)	Las cuales fueron destinados para firmas, apuntes, llenar las encuestas, etc.
3	Carpetas	Ocupado para llevar, documentos, oficios, solicitudes y encuestas.
4	Cuaderno de 100 hojas a cuadros	Utilizado para llevar apuntes.

## 6.2 Ubicación del Área de estudio

El presente trabajo investigativo se llevó a cabo en la asociación de producción textil de Chambira (Palma fina) “ASOTEXCHAMBI” ubicada en la comunidad de Chambira, parroquia San Juan de Muyuna en el cantón Tena, provincia de Napo, cuyas coordenadas geográficas son: 0°58'60.0"S de latitud y 77°50'18.9"W de longitud.

### 6.2.1. Localización

**País:** Ecuador

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Tena

**Parroquia:** San Juan de Muyuna

**Comunidad:** Chambira

### 6.2.2. Limites

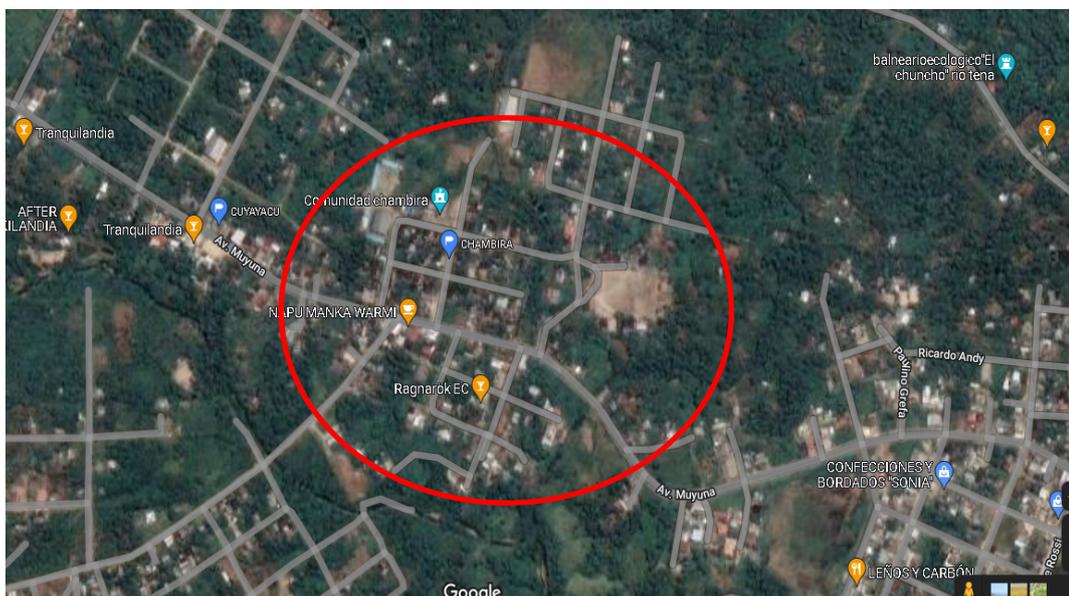
**Norte:** Archidona y Parroquia Cotundo

**Sur:** Parroquia Pano

**Este:** Parroquia Urbana Tena y Archidona

**Oeste:** Parroquia Pano y Parroquia Cotundo

### Ilustración 1 Mapa Satelital del área de estudio (“ASOTEXCHAMBI”)



Fuente: Google Maps, (2022).

### 6.2.3 Población

La población es el total de individuos que conforma la investigación ya que se compone de la cantidad de habitantes pertenecientes a la localidad con la cual se hace el estudio que se presenta o se desea estudiar.

Según la página oficial del Gobierno Parroquial de San Juan de Muyuna la población total de habitantes es 5362 habitantes para el desarrollo de esta investigación esta fue la cantidad tomada como población.

**Tabla 1** Número de habitantes (Parroquia San Juan de Muyuna)

Número de Habitantes	
Hombres	2699
Mujeres	2663
<b>Total</b>	<b>5362</b>

Fuente: Gobierno Parroquial San Juan de Muyuna.

Elaborado por: Jazmín Tapuy, (2022)

## 6.2.4 Muestra

Debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos, cuando la población de estudio es muy amplia para estudiarla se procede a obtener una muestra de la población mediante una fórmula estadística, por aquello se requiere sacar el tamaño de la muestra para el procedimiento de las encuestas, la muestra es una parte representativa de la población total.

Para el cálculo de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

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

**Donde:**

<b>N</b> = Tamaño de la población	= 5.362
<b>p</b> = Población de ocurre (95%)	= 0,50
<b>q</b> = Probabilidad de no ocurrencia (5%) (1 - P)	= 0,50
<b>e</b> = Error muestral (5%)	= 0,05
<b>Z</b> = Nivel de confianza (95%)	= 1,96
<b>n</b> = <b>Tamaño de la muestra</b>	= 359

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.50 \times 0.50) \times 5362}{((5362 - 1) \times 0.05^2) + (1.96^2 \times (0.50 \times 0.50))}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 5.362}{(5361 \times 0.0025) + (3.8416 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{51496648}{(13.4025) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{51496648}{143629}$$

$$n = 359$$

### **6.3 Tipo de investigación**

#### **6.3.1 Investigación No experimental**

De acuerdo con Álvarez (2020), cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental, es decir, no existe manipulación de las variables por parte del investigador. (p.S/N)

#### **6.3.2. Investigación Descriptiva**

Marroquín (2012), refiere que la investigación descriptiva es también conocida como la investigación estadística, se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. (p.S/N)

Este tipo de investigación tiene como objetivo recopilar información utilizando herramientas como notas de campo, encuestas e información que se puede medir a medida que se desarrolla la investigación y luego ayudar en la investigación en análisis estadístico.

Para esta investigación se tomaron como objeto de estudio únicamente a los habitantes de parroquia San Juan de Muyuna y de un grupo de personas que acuden a los servicios que ofrece el objeto en estudio, estableciendo así las posibles soluciones al problema.

#### **6.3.3 Enfoque de investigación**

##### **6.3.3.1 Investigación con enfoque cuantitativo**

Sánchez (2019) destaca que la investigación bajo el enfoque cuantitativo se denomina así porque:

Trata con fenómenos que se pueden medir (esto es, que se les puede asignar un número, como por ejemplo: número de hijos, edad, peso, estatura,

aceleración, masa, nivel de hemoglobina, cociente intelectual, entre otros) a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control objetivo de sus causas y la predicción de su ocurrencia a partir del desvelamiento de las mismas, fundamentando sus conclusiones sobre el uso riguroso de la métrica o cuantificación, tanto de la recolección de sus resultados como de su procesamiento, análisis e interpretación, a través del método hipotético-deductivo. (p.104)

Este tipo de investigación ayuda a conocer la cantidad de personas interesadas que están dispuestas a comprar productos de ASOTEXCHAMBI y con qué frecuencia los comprarán, y a pronosticar la demanda futura a través de datos numéricos obtenidos luego de realizar una encuesta por muestreo determinada por el investigador. Con la ayuda de la investigación cuantitativa, podemos obtener datos estructurados y conclusiones objetivas.

#### **6.3.4 Investigación de campo**

Según los autores Martins & Palella (2010), definen que la investigación de campo surge debido a que:

Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta. (pag.88)

La recopilación de información en esta investigación se realizó con el fin de identificar las causas, los motivos por los cuales los ciudadanos de parroquia San Juan de Muyuna estarían dispuestos adquirir los productos de ASOTEXCHAMBI.

### **6.3.5 Investigación bibliográfica y documental**

Como dice Zorrilla, (2021) “La investigación documental o bibliográfica es una técnica de investigación a través de la cual se explora lo que se ha escrito y publicado antes acerca un determinado tema” (p. s/n).

La investigación requirió de la ayuda de ciertas fuentes que sirve como guía del tema de investigación y, al mismo tiempo, permite que la metodología sea aplicada en forma real, precisa, eficiente y eficaz. Para ello, se obtuvieron fuentes y materiales, recopiladas tales como:

- Internet
- Libros
- Artículos científicos
- Páginas web
- Revistas científicas
- De campo

## **6.4 Metodología para cada objetivo**

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

Aplicar un estudio de economía de mercado a la asociación “ASOTEXCHAMBI”, de la comunidad Chambira, cantón Tena.

- **Gestión institucional.**

Como parte inicial al proceso de investigación se procedió al acercamiento por parte del estudiante con la representante legal de la asociación “ASOTEXCHAMBI” con un oficio solicitando la autorización para realizar el trabajo de integración curricular ver (anexo 1, pág.88) con el cual se buscó obtener la autorización por parte del representante de la asociación, se

solicitó de igual manera que la asociación emita un oficio de aceptación en respuesta al oficio presentado ver (anexo 2, pág.89).

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó un estudio de economía de mercado la cual se la estructuró de la siguiente manera:

- **Definir el problema:** Se mantuvo una reunión con todos los socios ver (anexo 4, pág.93.) para informar las actividades que se realizaría en beneficio de todos y la asociación para así poder determinar el objetivo, se efectuó un análisis FODA, una de las herramientas que se utilizó para conformar un diagnóstico participativo, la cual consistió en una conversación donde su principal finalidad fue la obtención de información en la que se ejerció una serie de preguntas y se escuchó respuestas como las estrategias que se aplicarían para promocionar sus productos.
- **Recopilación de datos:** Con el acceso y colaboración de los representantes de la asociación “ASOTEXCHAMBI” para la obtención de información del mercado a estudiar se procedió a usar herramientas estadísticas para conocer y evaluar las condiciones de operación reales y acorde a las necesidades como las falencias que posee la asociación.

#### 6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Evaluar el nivel de aceptación de la asociación “ASOTEXCHAMBI”, ubicada en la Comunidad de Chambira, cantón Tena.

- **Investigación cuantitativa:** Se elaboró y se aplicó una encuesta la cual consta con un total 11 preguntas cerradas en el que fue dirigida a la población de la parroquia San Juan de Muyuna y la comunidad Chambira tanto a los socios con el propósito de conocer qué porcentaje de la población conocen los productos que elabora la asociación “ASOTEXCHAMBI” ver (anexo 3, pág.90-92)

- **Encuesta:** Fue realizada de forma presencial, ver (anexo 5, pag.93) y de manera virtual en la plataforma Google forms ver (anexo 6, pág.94) dirigida a la población de la comunidad Chambira y la parroquia San Juan de Muyuna de acuerdo a la muestra obtenida de la población de 359 personas a encuestar.

#### 6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Diseñar un plan de comercialización para la asociación ASOTEXCHAMBI, ubicada en la Comunidad de Chambira del Cantón Tena.

- **Investigación documental:** En base a los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a la población de la parroquia San Juan de Muyuna, se diseñó el plan de comercialización para la asociación con el propósito de mejorar la comercialización de los productos que son elaborados por los socios de la asociación “ASOTEXCHAMBI”.

#### Estructura de la propuesta

- Caratula (Caratula o portada de la propuesta)
- Título (Tema de la propuesta)
- Antecedentes (negocio)
- Objetivos (Propósito de la propuesta)
- Alcance (Desarrollo de la propuesta)
- Justificación
- Metodología (Pasos de la propuesta)
  - Misión y visión
  - Organigrama
  - Inversión/presupuesto
  - Análisis del marketing mix
- Resultados de la investigación
- Cronograma de actividades

## G. RESULTADOS

### 7.1 Objetivo Especifico 1

**Aplicar un estudio de economía de mercado a la asociación “ASOTEXCHAMBI”, de la comunidad Chambira, cantón Tena.**

Para la siguiente investigación la representante legal de “ASOTEXCHAMBI” accedió mediante un documento de aceptación a la solicitud enviada ver (anexo 2, pág.89) para el trabajo de investigación curricular permitiendo todas las disposiciones para que se lleve a cabo el objetivo.

El desarrollo de la investigación inició con la definición del problema, al cual se lo trabajo con la ayuda de una reunión con los socios de la asociación “ASOTEXCHAMBI” ver (anexo 4, pág.93), con la que se estableció una base de aspectos internos y externos que influyen de manera directa e indirectamente a la asociación para la cual se hizo uso de un análisis FODA y de herramientas estadísticas como Excel y el cómo se llevaría la ejecución del trabajo.

#### 7.1.1 Análisis FODA

A continuación, en el cuadro se detallan las variables internas y externas de la asociación.

**Cuadro 4** Análisis FODA

	Aspectos Internos	Aspectos Externos
	Fortaleza	Oportunidades
Origen Positivo	<ul style="list-style-type: none"><li>• Amplio conocimiento y habilidad en prendas de vestir y artesanías.</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Ideas innovadoras</li><li>• Equipos profesionales de costura</li><li>• Posibilidades de acceder a créditos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poseer maloca-Infraestructura</li><li>• Ser único en el sector</li><li>• Poseer capacitaciones en costura y elaboración de artesanías.</li><li>• Apoyo de entidades con capacitaciones y talleres brindadas por parte de</li></ul>

- sectores públicos y privados.
- Hay demanda de los productos

	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Origen Negativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación</li> <li>• Falta de recursos económicos</li> <li>• Capital de trabajo mal utilizado</li> <li>• No poseen catálogo de productos.</li> <li>• Capacitarse en temas de manejo contable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias que ofrecen el mismo producto.</li> <li>• Desempleo</li> <li>• Aumento de precio de insumos</li> <li>• Poca publicidad</li> <li>• No tener acceso a los mercados</li> </ul>

**Nota:** Aspectos externos e internos recopilados de la asociación “ASOTEXCHAMBI” mediante la observación de este.

**Elaborado por:** Jazmín Tapuy, (2022)

### 7.1.2 Análisis estratégico mediante la matriz FODA

Se propuso 4 tipos de estrategias:

- Estrategia FO, el cual hace uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.
- Estrategia DO, el cual supera las debilidades aprovechando las oportunidades.
- Estrategia FA, el cual hace uso de las fortalezas para evitar las amenazas.
- Estrategias DA, el cual busca reducir debilidades y evitar amenazas

**Cuadro 5** Matriz FODA para la formulación de estrategias

<div style="text-align: center;"> <p><i>INTERNAS</i></p> <p><i>EXTERNAS</i></p> </div>		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio conocimiento y habilidad en prendas de vestir y artesanías.</li> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Ideas innovadoras</li> <li>• Equipos profesionales de costura</li> <li>• Posibilidades de acceder a créditos</li> </ul>
		<b>Estrategia F-O</b>	<b>Estrategia D-O</b>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer maloca- Infraestructura</li> <li>• Ser único en el sector</li> <li>• Poseer capacitaciones en costura y elaboración de artesanías.</li> <li>• Apoyo de entidades con capacitaciones y talleres brindadas por parte de sectores públicos y privados.</li> <li>• Hay demanda de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajar en equipo para capacitar adecuadamente a los colaboradores.</li> <li>• Gestionar un plan de comercialización con los amplios conocimientos que posee la asociación para poder promocionar el lugar de trabajo.</li> <li>• Aprovechar los equipos de costura para elaborar productos que tienen un alto porcentaje de consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover y exhibir la venta de productos aplicando técnicas y herramientas de marketing.</li> <li>• Identificar fuentes de financiamiento.</li> <li>• Aprender procedimientos administrativos y contables que permitan una gestión eficiente y transparente de los recursos.</li> </ul>
		<b>Estrategia F-A</b>	<b>Estrategia D-A</b>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencias que ofrecen el mismo producto.</li> <li>• Desempleo</li> <li>• Aumento de precio de insumos</li> <li>• Poca publicidad</li> <li>• No tener acceso a los mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar nuevas ideas innovadoras a fin de reducir el número de competidores que afectan a la asociación.</li> <li>• Gestionar créditos con entidades bancarias para poder mejorar los insumos.</li> <li>• Buscar emprender e investigar el mercado objetivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evitar realizar gastos innecesarios a fin de no generar desempleo.</li> <li>• Definir costos de producción de prendas de vestir y artesanías.</li> <li>• Generar estrategias de promoción y publicidad</li> </ul>

**Nota:** Estrategia adoptadas frente a un análisis FODA de la asociación “ASOTEXCHAMBI”

**Elaborado por:** Jazmín Tapuy, (2022)

### **7.1.3 Resultado del análisis FODA**

Del análisis FODA y análisis estratégico realizado a la asociación “ASOTEXCHAMBI” se puede establecer las estrategias que ayudarán para que el plan sea posible, la perspectiva que poseen los socios ante su negocio, es conocer a partir de una visión más extensa su entorno actual externo e interno del mercado en general; se ha observado que en términos de fortalezas, poseen lugar de trabajo establecido, los socios se encuentran capacitados con un amplio conocimiento y habilidades en temas de producción y elaboración en prendas de vestir y artesanías los productos son de innovación según las necesidades de la demanda en el mercado actual y no existe competencia directa. Entre las debilidades que se encontraron, existe la falta de recursos económicos frente empresas con más años en el mercado, finalmente se encuentran oportunidades como el apoyo por parte de sectores privados y públicos, que contribuyen con talleres y capacitaciones para finalizar con las amenazas, no es reconocida en el mercado hay un incremento de precios en la materia prima (telas, hilos, checos etc..) sin embargo poseen materia prima de la zona ( semillas, mullos, fibras, etc.) y mantienen muy poca publicidad.

### **7.1.4 Análisis económico**

#### **7.1.4.1 Inversión**

Son los recursos necesarios para poner en ejecución un proyecto previamente investigado.

##### **a) Inversión en activo fijo:**

Los activos fijos para la implementación del futuro proyecto se detallan a continuación:

**Cuadro 6** Equipo de Cómputo

<b>Equipo de Cómputo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Computadora de escritorio	1	\$563,48	\$563,48
Impresora	1	\$331,75	\$331,75
<b>TOTAL</b>			<b>\$895,23</b>

**Fuente:** Almacén electro ofertas

**Cuadro 7** Equipo de Oficina

<b>Equipo de Oficina</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Teléfono móvil	1	\$361,67	\$361,67
Teléfono fijo	1	\$55,70	\$55,70
Grapadoras	1	\$10,00	\$10,00
Perforadoras	1	\$6,00	\$6,00
Papel (resma)	1	\$5,00	\$5,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$438,37</b>

**Fuente:** Almacén electro oferta / Papelería Nithy copias

**Cuadro 8** Muebles y Enseres

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Juego de mesa y sillas	3	\$130,00	\$390,00
Escritorio	1	\$250,00	\$250,00
Escaparates	2	\$120,00	\$240,00
Mueble de Exhibición	1	\$300,00	\$300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.180,00</b>

**Fuente:** Mercado Libre

## Resumen de inversiones en activos fijos

A continuación, se detalla el total de inversiones en activos fijos:

**Cuadro 9** Activos Fijos

Activos Fijos	
Descripción	Valor Total
Equipo de cómputo	\$895,23
Equipo de Oficina	\$438,37
Muebles y enseres	\$1.180,00
Imprevistos 5%	\$126,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.639,60</b>

- b) **Inversión en activos intangibles:** Los activos intangibles son bienes de la empresa y no son físicos, tales como el proceso de la obtención de derechos para la implementación de un nuevo negocio.

**Cuadro 10** Activos Intangibles

Activos Intangibles	
Descripción	Valor Total
Costo de constitución	\$400,00
Patente y registro de marca	\$208,00
Imprevistos 5%	\$30,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$638,00</b>

- c) **Capital de trabajo:** El capital de trabajo permite el cubrir todas las necesidades y obligaciones económicas, por ello los gastos necesarios para el funcionamiento del local en un mes de operación se detalla a continuación:

- **Materia prima indirecta**

Se detallan los productos adicionales que implementarán a la hora de ofertar el producto final:

**Cuadro 11** Materia Prima Indirecta

<b>Materia Prima Indirecta</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Telas	Paquete	150	\$3,50	\$525,00
Cintas elásticas	Paquete	25	\$6,50	\$165,50
Tijeras	Paquete	10	\$1,50	\$15,00
Cinta métrica	Paquete	10	\$2,75	\$27,50
Tizas sastre	Paquete	50	\$1,75	\$87,50
Agujas/ Alfileres	Paquete	50	\$1,50	\$75,00
Caja de botones	Paquete	40	\$3,00	\$120,00
Cremalleras/ cierres	Paquete	20	\$5,00	\$100,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$1.115,50</b>

- **Mano de obra directa**

El pago que corresponde a la persona que laborará en este negocio se detalla de la siguiente manera:

**Cuadro 12** Mano de Obra Directa

<b>Mano de Obra Directa</b>			
<b>Descripción servicios</b>	<b>Pago diario por prestación de</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Valor Anual</b>
Empleado	\$10,00	2	\$5.760,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$5.760,00</b>

- **Sueldos del personal administrativo**

El salario dispuesto para administrativo se detalla continuación en la siguiente tabla:

**Cuadro 13** Sueldos del Personal Administrativo

<b>Sueldos del Personal Administrativo</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Número de empleados</b>	<b>Pago diario por prestación de servicios</b>	<b>Valor Anual</b>
Gerente	1	\$20,00	\$5.760,00
Secretaria	1	\$15,00	\$4.320,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$10.080,00</b>

- **Suministros de oficina**

Son los elementos que ayudarán con el desempeño de la persona encargada en el área administrativa del local:

**Cuadro 14** Suministros de Oficina

<b>Suministros de Oficina</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Grapas	Caja	10	\$3,00	\$30,00
Esferos	Individual	10	\$0,50	\$5,00
Facturas	Libreta	12	\$15,00	\$180,00
Tinta de impresora	Frascos	8	\$12,50	\$100,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$315,00</b>

**Fuente:** Papelería Nithy copias

- **Utensilios de limpieza**

Son productos indispensables para el desarrollo de las actividades de aseo del local comercial:

### Cuadro 15 Utensilios de Limpieza

Utensilios de Limpieza				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Total
Escobas	Individual	1	\$2,50	\$2,50
Trapeador	Individual	1	\$3,50	\$3,50
Recogedor de basura	Individual	1	\$3,00	\$3,00
Fundas de basura	Rollo	5	\$1,50	\$7,50
Alcohol desinfectante	Galón	3	\$11,00	\$33,00
Detergentes	Galón	2	\$3,50	\$7,00
Papel higiénico	Paquetes	3	\$6,00	\$18,00
Basureros	Individual	2	\$5,00	\$10,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$84,50</b>

Fuente: Comercial la Feria

- **Inversión**

Detalla la cantidad monetaria invertida por cada socio para el local, anual:

### Cuadro 16 Inversión

Arrendamiento				
Descripción	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Valor Anual Arriendo
(incluye básicos e internet)	Individual	12 (meses)	\$320,00	\$3.840,00 servicios
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.840,00</b>

- **Publicidad**

La manera de llegar a las personas promocionando sobre un producto nuevo o empresa, son las redes sociales, las cuales en la actualidad son fundamental para obtener clientes a nivel nacional.

Las redes sociales indispensables para publicitar son las siguientes:

### Cuadro 17 Publicidad

<b>Publicidad</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Facebook	12 (meses)	\$30,00	\$360,00
Instagram	12 (meses)	\$30,00	\$360,00
Página Web	12 (meses)	\$10,30	\$123,60
TikTok	12 (meses)	\$0,00	\$0,00
	<b>TOTAL</b>		<b>\$843,60</b>

- **Resumen total de Activos circulante**

### Cuadro 18 Activo Circulante

<b>Activo Circulante</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Total</b>
Materia prima indirecta	\$25,50
Mano de obra directa	\$240,00
Sueldo del personal administrativo	\$840,00
Suministros de oficina	\$31,00
Utensilios de limpieza	\$36,00
Inversión	\$320,00
Publicidad	\$70,30
Imprevistos 5%	\$78,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1.640,80</b>

- **Resumen total de inversiones**

La inversión total necesaria para el proyecto se detalla a continuación.

**Cuadro 19** Total de Inversiones

TIPO	PARCIAL	TOTAL	PORCENTAJE
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>\$2.639,60</b>	
Equipo de cómputo	\$895,23		
Equipo de oficina	\$438,37		<b>53,67%</b>
Muebles y enseres	\$1.180,00		
Imprevistos 5%	\$126,00		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>\$638,00</b>	
Costo de constitución	\$400,00		
Patente y registro de marca	\$208,00		<b>12,97%</b>
Imprevistos 5%	\$30,00		
<b>ACTIVO CIRCULANTE</b>		<b>\$1.640,80</b>	
Materia prima indirecta	\$25,50		
Mano de obra directa	\$240,00		
Sueldo de personal administrativo	\$840,00		
Suministros de oficina	\$31,00		<b>33,36%</b>
Utensilios de limpieza	\$36,00		
Inversión	\$320,00		
Publicidad	\$70,30		
Imprevistos 5%	\$78,00		
<b>Total, de inversiones</b>		<b>\$4.918,40</b>	<b>100,00%</b>

**Cuadro 20** Financiamiento del Proyecto

Financiamiento		
Descripción	Porcentaje	Total
Aporte propio	16,84%	\$918,40
Crédito en entidad bancaria	83,16%	\$4000,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>		<b>\$4.918,40</b>

#### **7.1.4.2 Resultado Análisis económico**

El análisis de la situación económica financiera se realizó tomando los datos de la asociación, viendo la rentabilidad económica basándonos en la inversión que los socios recolectaran para la asociación, por lo cual se fue recopilando información mediante observación directa en el entorno, conociendo los aspectos más relevantes a tomar en consideración para este nuevo emprendimiento que tiene como objetivo principal conocer la factibilidad de comercialización y el riesgo que llevara la inversión del proyecto, llegando a la conclusión que la empresa trabaja con eficiencia en la actualidad mostrando los resultados proyectados en el proceso de investigación reflejan que este proyecto es viable para la asociación y que facilitará la toma de decisiones estratégicas, aunque todavía persisten algunas deficiencias hacia las cuales se enfocan y las recomendaciones con el propósito de mejorar los resultados y avanzar en la constante lucha por lograr la eficiencia económica mencionando la cantidad económica que se requiere para llevar a cabo el proyecto.

#### **7.1.5 Resultado del objetivo específico 1**

Aplicar un estudio de economía de mercado a la asociación “ASOTEXCHAMBI”, de la comunidad Chambira, cantón Tena.

De acuerdo con el resultado del análisis FODA, se puede identificar que la asociación “ASOTEXCHAMBI” poseen un lugar propio, para la venta de productos y prendas esto significa que no existe gasto en arriendo, el personal es experimentado en elaboración y atención al cliente como habilidades para diseñar productos de buena calidad con sus equipos profesionales conocen materiales de insumo para confeccionar artesanías y vestimentas como la habilidad de (tejer, saber coser sus máquinas prendas de vestir y haber realizado talleres en costura, en elaboración de artesanías, etc. ) con historia y alta costura conservan materia prima de la zona para elaborar artesanías al no tener competencia directa tienen la posibilidad de obtener convenios con el apoyo de instituciones públicas y privadas para promover trabajo de acuerdo a las necesidades de la asociación y generar mayor publicidad en el mercado al aprovechar ser un nuevo negocio en la localidad

el cual en un futuro promoverá la economía local pues al realizar el análisis económico se concluye que la asociación tiene muchos puntos a favor como la posibilidad de acceder a créditos bancario y poder invertir en la asociación ya que cuentan con el apoyo de instituciones que están dispuestos a promover el trabajo de la asociación “ASOTEXCHAMBI”.

## **7.2 Objetivo Especifico 2**

**Evaluar el nivel de aceptación de la asociación “ASOTEXCHAMBI”, ubicada en la Comunidad de Chambira, cantón Tena.**

Para cumplir con el siguiente objetivo se aplicó una encuesta a los habitantes de la parroquia San Juan de Muyuna, provincia de Napo, el cual se aplicó un cuestionario que fue estructurada de 11 preguntas, las cuales tenían alternativas de respuestas a elección del encuestado una de entre todas las alternativas propuestas la encuesta se podrá visualizar en (anexo 3, pág. 90-92).

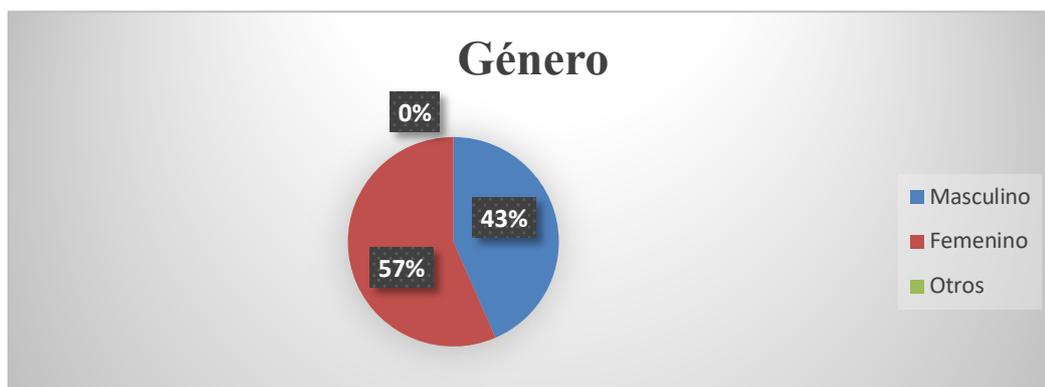
## 7.2.1 Interpretación de resultados

### Pregunta 1. ¿A qué género pertenece?

Tabla 2

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	156	43%
Femenino	203	57%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1



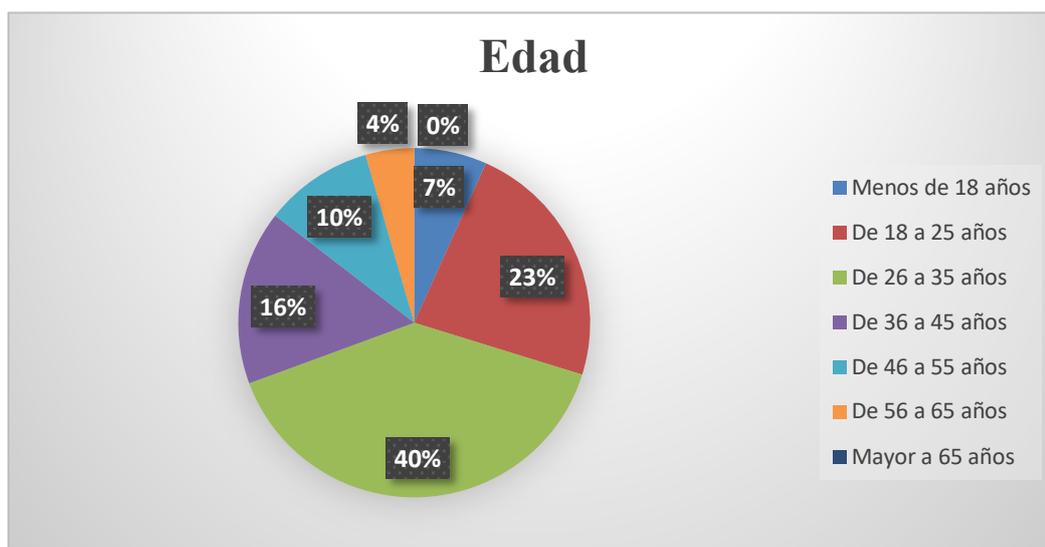
**Interpretación:** Según el gráfico 1, del total de encuestados que son 359 de la población, se observa que el género que más predomina es “femenino” dando un total de 203 personas que equivale al 57%, mientras que el género “masculino” corresponden 156 personas, que son 43% del total, los mismos que estuvieron interesados en contestar la encuesta por lo que se concluye que el género femenino es el más interesado en los productos de la asociación.

## Pregunta 2. Edad

**Tabla 3**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	24	7%
De 18 a 25 años	83	23%
De 26 a 35 años	142	40%
De 36 a 45 años	58	16%
De 46 a 55 años	36	10%
De 56 a 65 años	16	4%
Mayor a 65 años	0	0%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 2**



**Interpretación:** De acuerdo a la gráfica 2, el porcentaje más significativo de los habitantes de la parroquia San Juan de Muyuna de 359 personas se encuentran en un rangos de edades de 26 a 35 años con un total de (142 personas) con un 40 % y de 56 a 65 años con un 4% que da un total de (16 personas) por lo cual finalmente se considera que los encuestados pertenece a una edad entre los 26 a 65 años y se cree que la población según el grupo de edad es económicamente activa basándose en la encuesta realizada a la población.

**Pregunta 3. ¿Conoce la asociación de producción textil de Chambira (Palma fina) “ASOTEXCHAMBI”?**

**Tabla 4**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	254	71%
No	105	29%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 3**



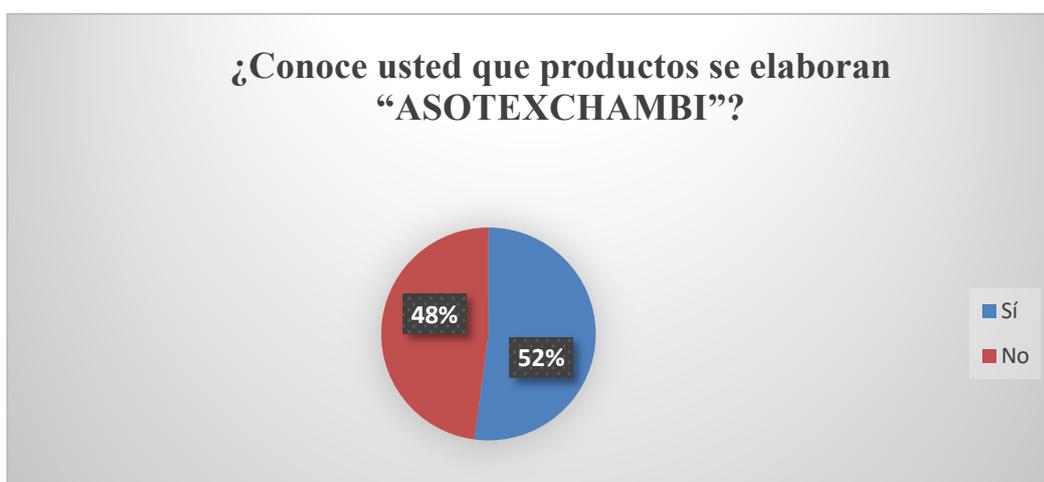
**Interpretación:** De acuerdo a la gráfica 3, la población de San Juan de Muyuna de un total 359 y se consulta si la población conoce a la asociación “ASOTEXCHAMBI”, el 29% con un total de 105 personas indica no conocer la asociación mientras que, un total de 254 personas que pertenece al 71% que indica que la conoce, por la cual se concluye que en relación a los datos a pesar que los habitantes de la parroquia San Juan de Muyuna conocen la asociación es necesario establecer un plan de comercialización de los productos que elaboran en la asociación.

**Pregunta 4. ¿Conoce usted que productos se elaboran “ASOTEXCHAMBI”?**

**Tabla 5**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	187	52%
No	172	48%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 4**



**Interpretación:** Según el gráfico 4, del total de encuestados que son 359, el 52% que corresponde a 187 habitantes si conocen los productos elaborados en “ASOTEXCHAMBI”, mientras 172 habitantes que son el 48% no la conocen, y es por este motivo y respecto a la pregunta se concluye que los productos que ofrece la asociación podrán ser del agrado de los clientes pues en su mayoría conoce del producto y al ser nuevo en el mercado arroja una perspectiva positiva.

**Pregunta 5. ¿Te gustaría adquirir los productos de realizados por “ASOTEXCHAMBI”?**

**Tabla 6**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	13	4%
Talvez	107	30%
Alguna vez	141	39%
Siempre	98	27%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 5**



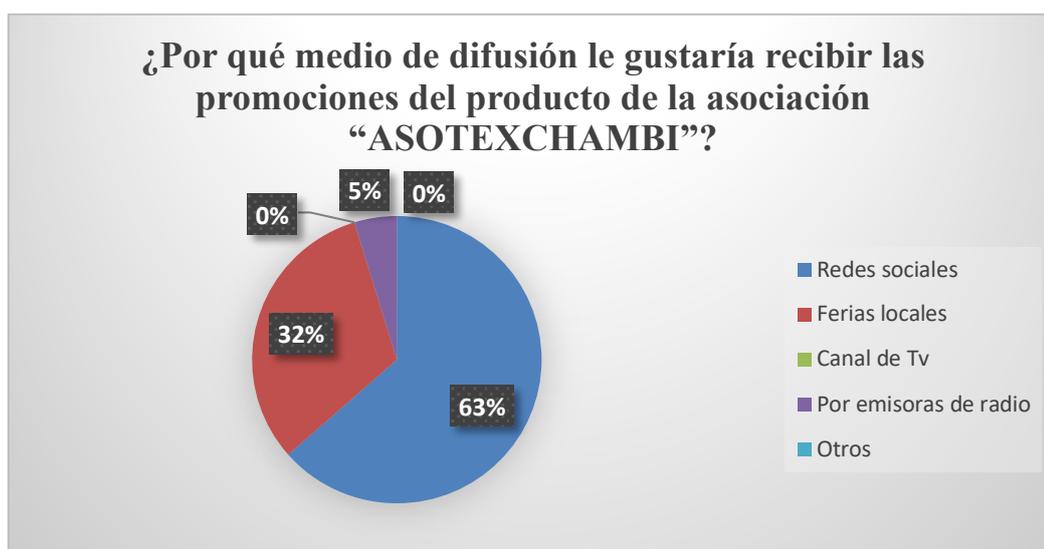
**Interpretación:** De acuerdo con gráfico 5, se observa del total de 359 habitantes el 39% de la población que es 141 habitantes en total muestran el interés por adquirir los productos realizados por “ASOTEXCHAMBI”, a diferencia del 4% que es un total de 13 personas no está interesado en este producto, por tanto, se concluye que el producto tendrá una buena acogida en el mercado.

**Pregunta 6. ¿Por qué medio de difusión le gustaría recibir las promociones del producto de la asociación “ASOTEXCHAMBI”?**

**Tabla 7**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	228	63%
Ferias locales	114	32%
Canal de Tv	0	0%
Por emisoras de radio	17	5%
Otros	0	0%
	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 6**



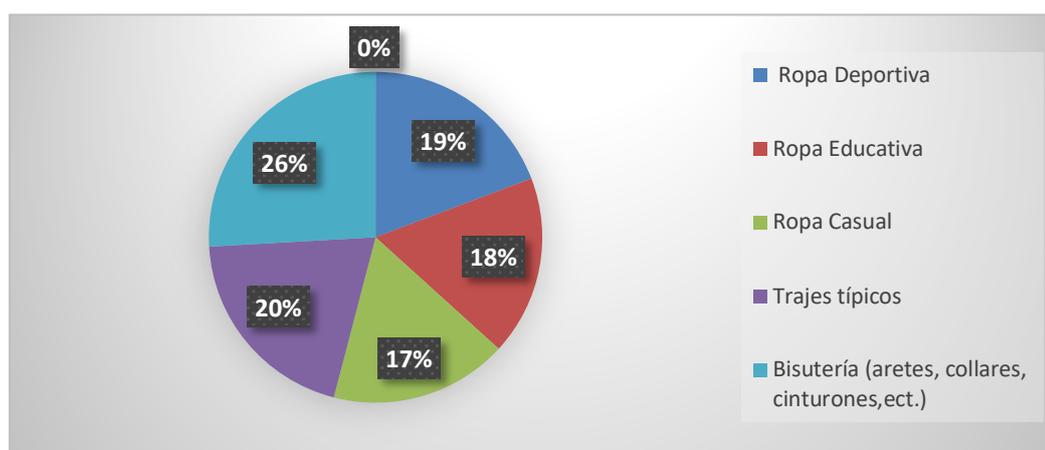
**Interpretación:** Según el gráfico 6, del total 359 de habitantes le gustaría recibir las promociones del producto muestra que el porcentaje es 63% de 228 habitantes le gustaría recibir las promociones de los productos de “ASOTEXCHAMBI”, mediante redes sociales y el 32% de 114 habitantes desea recibirla por ferias locales a diferencia del 5% de 17 habitantes le gustaría escuchar promociones por emisoras de radio, por tanto, se concluye que el producto tendrá una buena acogida por redes sociales la cual resulta una gran ventaja ya que la mayoría de ciudadanos se maneja por medio de la tecnología para comunicarse logrando influenciar a clientes potenciales.

**Pregunta 7. ¿Del catálogo de artículos que ofrece la asociación “ASOTEXCHAMBI “Cuál le resulta más atractivo para realizar su primera compra?**

**Tabla 8**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ropa Deportiva	69	19%
Ropa Educativa	63	18%
Ropa Casual	62	17%
Trajes típicos	72	20%
Bisutería (aretes, collares, cinturones, etc.)	93	26%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 7**



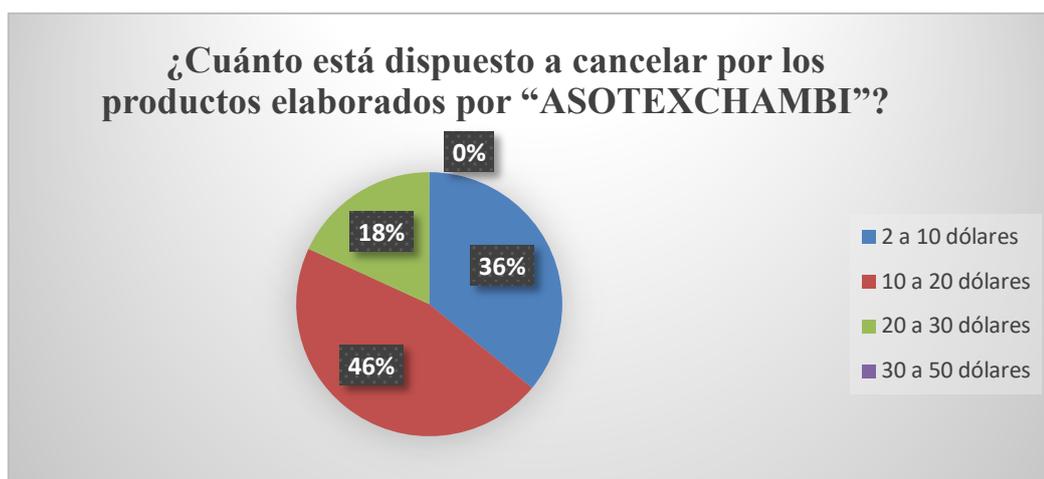
**Interpretación:** En base al gráfico 7, del total de 359 habitantes del catálogo de artículos que ofrece la asociación y cuál sería su primera compra el 26% que son 93 personas le gustaría adquirir productos en bisutería artesanal (collares, aretes, cinturones, etc.) , mientras que el 20% de 72 personas le interesa adquirir trajes típicos y el resto en prendas de vestir como son 19% de 69 habitantes en ropa deportiva, el 18% de 63 habitantes en ropa educativa y el 17% de 62 personas en ropa casual por la cual se concluye y arroja que los productos tendrán una buena acogida en bisutería y trajes típicos esto demuestra que los productos artesanales tendrán un buen recibimiento.

**Pregunta 8. ¿Cuánto está dispuesto a cancelar por los productos elaborados por “ASOTEXCHAMBI”?**

**Tabla 9**

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
2 a 10 dólares	129	36%
10 a 20 dólares	165	46%
20 a 30 dólares	65	18%
30 a 50 dólares	0	0%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 8**



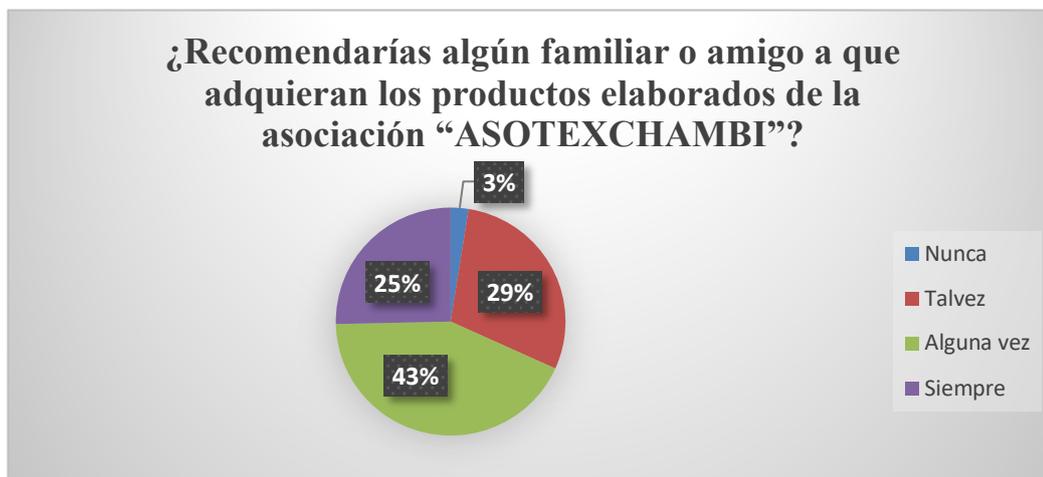
**Interpretación:** En el gráfico 8, los encuestados que son un total 359 habitantes indicaron que estarían dispuestos a cancelar por los productos elaborados por la asociación en un rango de 10 a 20 dólares de 165 personas con un 46%, al igual que el valor más accesible es de 2 a 10 dólares con el 36% de 129 personas mientras que el menos escogido es el de 20 a 30 dólares considerándose un precio exclusivo con un 18 % de 65 personas , por lo que se concluye y se recomienda a la asociación fijar como precio más accesible para la venta de los productos en un rango de 10 a 20 dólares.

**Pregunta 9. ¿Recomendarías algún familiar o amigo a que adquieran los productos elaborados de la asociación “ASOTEXCHAMBI”?**

**Tabla 10**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	3%
Talvez	105	29%
Alguna vez	154	43%
Siempre	91	25%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 9**



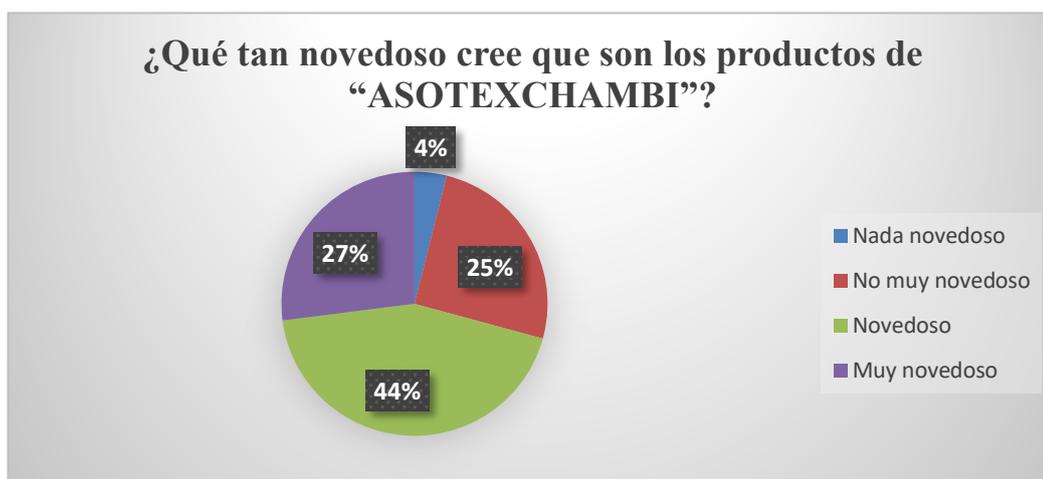
**Interpretación:** Según el gráfico 9, de un total de encuestados de 359 habitantes respecto a la pregunta si recomendarían a un amigo o familiar a que adquieran los productos elaborados por la asociación se observa que el 43% de 154 habitantes de la población encuestada alguna vez la recomendarían mientras que en un 25% de 91 habitantes recomendaría siempre y con un 29% de 105 habitantes tal vez recomendaría los productos y el 3% que son 9 habitantes nunca lo harían, por lo que se concluye que se arroja resultados positivos pues un 43% de 154 habitantes de los encuestado recomiendan a que se adquieran los productos de “ASOTEXCHAMBI”.

**Pregunta 10. ¿Qué tan novedoso cree que son los productos de “ASOTEXCHAMBI”?**

**Tabla 11**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada novedoso	14	4%
No muy novedoso	91	25%
Novedoso	157	44%
Muy novedoso	97	27%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 10**



**Interpretación:** De acuerdo con el gráfico 10, de un total de 359 habitantes respecto a la pregunta si creen que los productos son novedosos muestra que 157 personas de 44% creen que el producto es novedoso, mientras que 27% de 97 personas muestran que es muy novedoso, a diferencia del 25% con 91 personas que cree que el producto no es muy novedoso, y el 4% de 14 personas lo creen nada novedoso, por lo tanto se concluye que acuerdo al nivel de personas que votaron por lo novedoso, este producto tiene más posibilidad para sacar a la venta los productos en el mercado.

**Pregunta 11. ¿Cuáles son los productos elaborados que más te gustaron?**

**Tabla 12**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diseño	127	35%
Costo	114	32%
Calidad	118	33%
<b>Total</b>	<b>359</b>	<b>100%</b>

**Gráfico 11**



**Interpretación:** En base al gráfico 11, de un total de 359 de la población de acuerdo con la pregunta si cuales fueron los productos que más les gustaron se muestra que un 35% de 127 personas les gusta el producto por su diseño al 33% de 118 personas por su calidad y el 32% de 114 personas por su costo, lo cual indica y se concluye que las personas se encuentran atraídas por su diseño y elaboración de buena calidad.

### **7.2.2 Resultado de las encuestas**

En base a la interpretación que se hizo a las preguntas de la encuesta, se concluye que los productos elaborados por la asociación “ASOTEXCHAMBI” tendrá un gran recibimiento en el mercado, ya que según las encuestas realizadas tuvo un gran alcance de aceptación cumpliendo los estándares establecidos especialmente al ser productos realizados artesanalmente.

### **7.3 Objetivo Especifico 3**

Diseñar un plan de comercialización para la asociación ASOTEXCHAMBI, ubicada en la Comunidad de Chambira del Cantón Tena.

#### **7.3.1 Propuesta**

##### **Estructura de la propuesta**

- Caratula (Caratula o portada de la propuesta)
- Título (Tema de la propuesta)
- Antecedentes (Negocio)
- Objetivos (Propósito de la propuesta)
- Alcance (Desarrollo de la propuesta)
- Justificación
- Metodología (Pasos de la propuesta)
  - Misión y visión
  - Organigrama
  - Análisis del marketing mix
  - Inversión/presupuesto
- Resultados de la investigación
- Cronograma de actividades

### 7.3.1 CARATULA

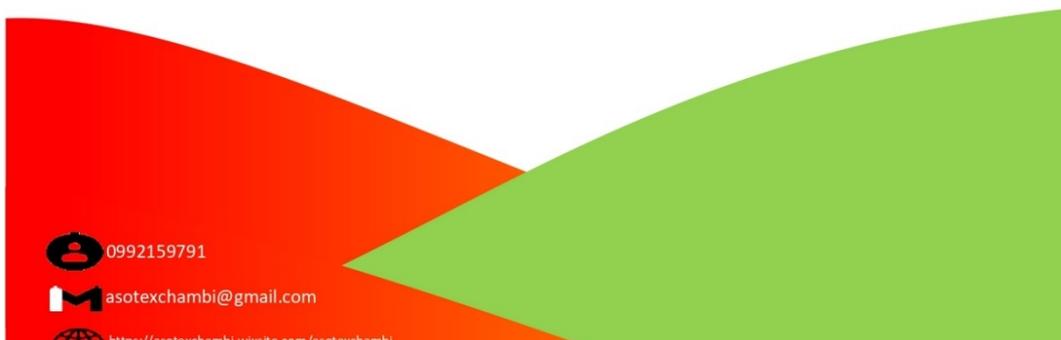


## Plan de comercialización para la asociación "ASOTEXCHAMBI"

**Autora: Jazmín Tapuy**

TENA-NAPO-ECUADOR

AV. Muyuna, Comunidad Chambira, Parroquia San Juan de Muyuna.



### **7.3.2 TITULO**

Plan de comercialización para la asociación ASOTEXCHAMBI, ubicada en la Comunidad de Chambira del Cantón Tena.

### **7.3.3 ANTECEDENTES**

En las últimas décadas, la confección se ha vuelto cada vez más compleja, ya que muchas fábricas textiles modernas consideran útil la industria textil por eso es importante mencionar que:

Hasta mediados del siglo XVIII la elaboración de telas era muy lento ya que se hacía de forma manual. Sin embargo, por esta época comenzaron a funcionar los primeros telares con fuerza hidráulica. Hasta 1765 donde James Watt inventó la máquina de vapor y 4 años después nace industria textil. Posterior a esto en 1830 Bartolomé Thimonnier, inventó la máquina de coser que se asemeja al modelo actual, el cual tuvo éxito en Francia. A partir de esto se dieron grandes innovaciones en la industria textil, reemplazando el trabajo manual por la industria. (Reyes y Torres.,2016,p.23)

Con la primera revolución industrial, la costura y confección dejó de ser una actividad exclusiva de las familias y las fábricas, sino que comenzó a producirse en masa, gracias a la producción de tejidos por máquinas y la invención de la máquina de coser. En este sentido, Reyes et al. (2016) manifiestan que “La elaboración de textiles y tejidos en el Ecuador es una de las actividades artesanales más antiguas, su elaboración tenía gran importancia en la cultura Inca, pues servía para denotar la situación social-económica entre sus habitantes” (p.24). La economía de nuestro país genera empleo directa e indirectamente, esto genera más inversión en el sector.

La competencia en el mercado es cada vez más feroz, por ende, se propuso desarrollar un plan comercialización de los productos elaborados por la asociación ASOTEXCHAMBI en la ciudad del Tena, parroquia San Juan de Muyuna pues las empresas también están mejorando la tecnología y los procesos de producción y calidad, pues cada vez hay más talleres artesanales en nuestro país.

### **7.3.4 OBJETIVOS**

Para elaborar el plan de comercialización se plantean los siguientes objetivos.

#### **7.3.4.1 Objetivo General**

Proponer un plan de comercialización que permita el marketing de los productos elaborados por “ASOTEXCHAMBI”

#### **7.3.4.2 Objetivo Especifico**

- Elaborar el análisis del marketing 4P MIX para la asociación “ASOTEXCHAMBI”
- Establecer estrategias hacia el plan de comercialización para la asociación “ASOTEXCHAMBI
- Entregar el plan de comercialización para la asociación “ASOTEXCHAMBI”

### **7.3.5 ALCANCE**

**Ubicación:** La propuesta se centró en analizar el nivel de aceptación y comercialización local en la parroquia San Juan de Muyuna.

**Provincia:** Napo

**Cantón:** Tena

**Ciudad:** Tena

**Parroquia:** San Juan de Muyuna

**Comunidad:** Chambira

### **7.3.6 JUSTIFICACIÓN**

Actualmente la asociación “ASOTEXCHAMBI” brinda un servicio donde ofrece gran variedad de prendas de vestir como ropas deportivas, educativas, casual, traje típico y bisutería para hombres y mujeres de todas las edades, sus ventas las hace al por mayor y menor. A pesar de los años de trayectoria de la asociación, existen diversos problemas por los cuales se ve afectado, son estos el bajo nivel de ventas, administración empírica y la falta de una marca representativa del local comercial para promocionarse, por el diagnóstico realizado es necesario que la asociación analice la propuesta del desarrollo de un plan de comercialización que mejore las condiciones actuales y se proyecte de mejor manera hacia el futuro. La asociación “ASOTEXCHAMBI”, aspira fortalecer su crecimiento, encaminado por una buena administración a fin de mantener la asociación en el mercado y que esta llegue a ser reconocida a nivel nacional.

### **7.3.7 METODOLOGÍA**

#### **7.3.7.1 Enfoque de la investigación**

La metodología utilizada en la investigación del proyecto, fue ejecutada mediante el tipo de investigación exploratoria, en la cual se utilizó un tipo de análisis cuantitativo llevado a cabo mediante el análisis cualitativo los mismos que facilitaron en la implementación de las encuestas, las mismas que fueron aplicadas a una parte representativa del mercado lo cual permitió determinar y contar con resultados cuantificables y objetivos para el desarrollo eficiente de la propuesta.

#### **7.3.7.2 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se determinó del número de habitantes de la parroquia San Juan de Muyuna la cantidad se obtuvo de la página oficial del Gad Parroquial de San Juan de Muyuna, el número de moradores es de 5.362 de esta cantidad se calculó la fórmula de la muestra que dio un resultado de la población a ser encuestada que fueron 359 habitantes.

### **7.3.7.3 Determinación del consumo de los productos.**

En base a la necesidad de saber si los productos elaborados por “ASOTEXCHAMBI” llevan un nivel de aceptación y comercialización local, se procedió a aplicar encuestas virtuales (ver anexo 5 pág. 94) a una parte representativa de los posibles consumidores, por lo que se obtuvo el siguiente resultado:

Actualmente en el mercado de la parroquia San Juan de Muyuna, no existen negocios que ofrezcan el producto textil dedicados a comercializar prendas de vestir y bisutería artesanal pues esto beneficia a la organización al entrar en el mercado puesto que no se tendrá competencia en este producto. En cuanto a la demanda se obtuvo que 141 habitantes del 39% de la población encuestada, los productos elaborados por “ASOTEXCHAMBI” es un producto innovador por lo que estarían dispuestos a consumir este producto y mejor aún si este se encuentra en su localidad, mientras que el 4% que son 13 habitantes de esta población de encuestados mencionan que este producto no es de su preferencia por lo que no estarían dispuestos a adquirirlos.

### **7.3.7.4 Diagnóstico**

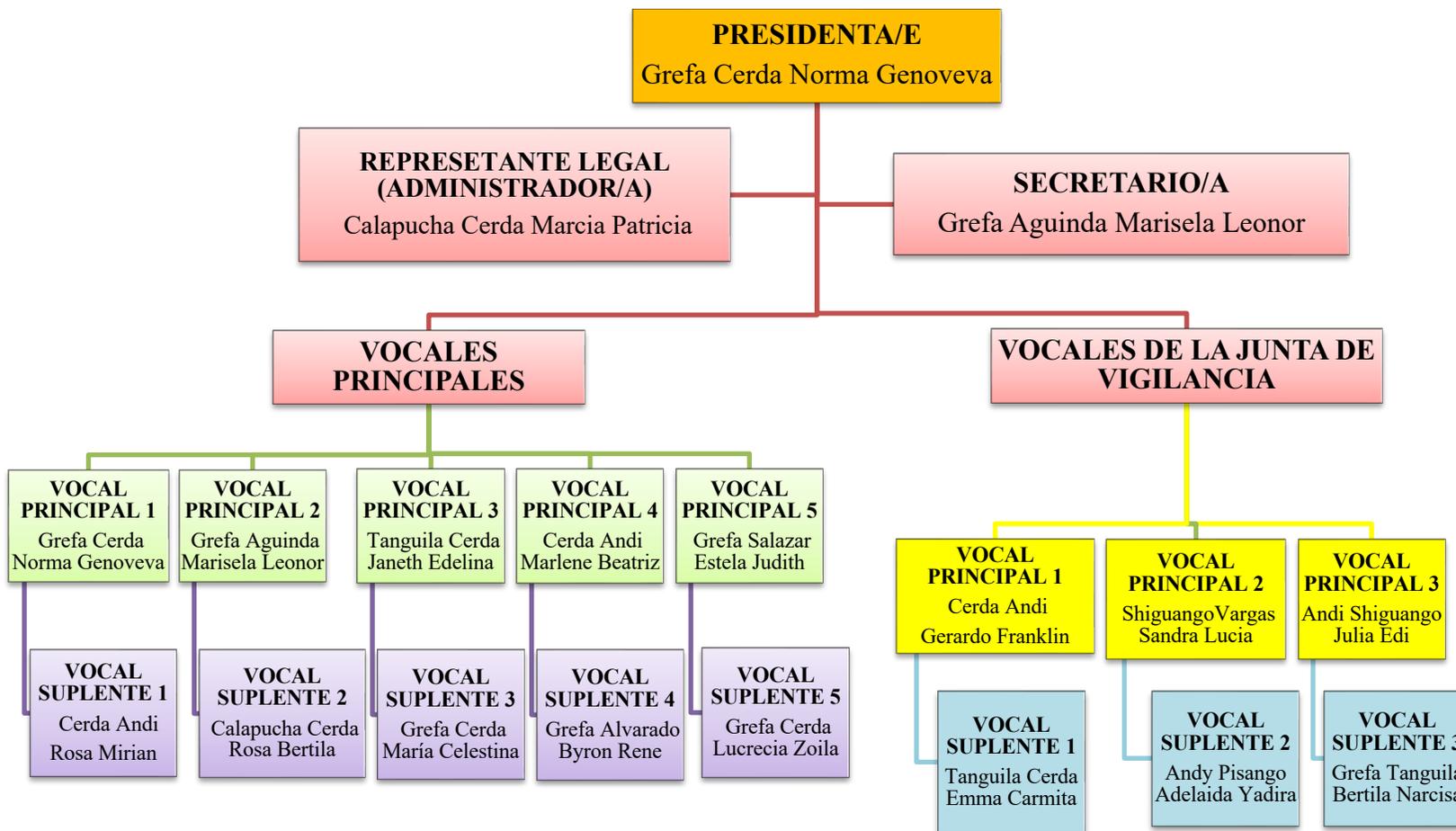
Una vez obtenido los resultados de la investigación descriptiva se determina que existe una gran cantidad de personas está dispuesta a consumir los productos de “ASOTEXCHAMBI” por lo tanto, se propone lo siguiente:

**A. Nombre de la empresa:** Asociación de Producción Textil de Chambira (Palma Fina) “ASOTEXCHAMBI”

**B. Slogan:** “ASOTEXCHAMBI”

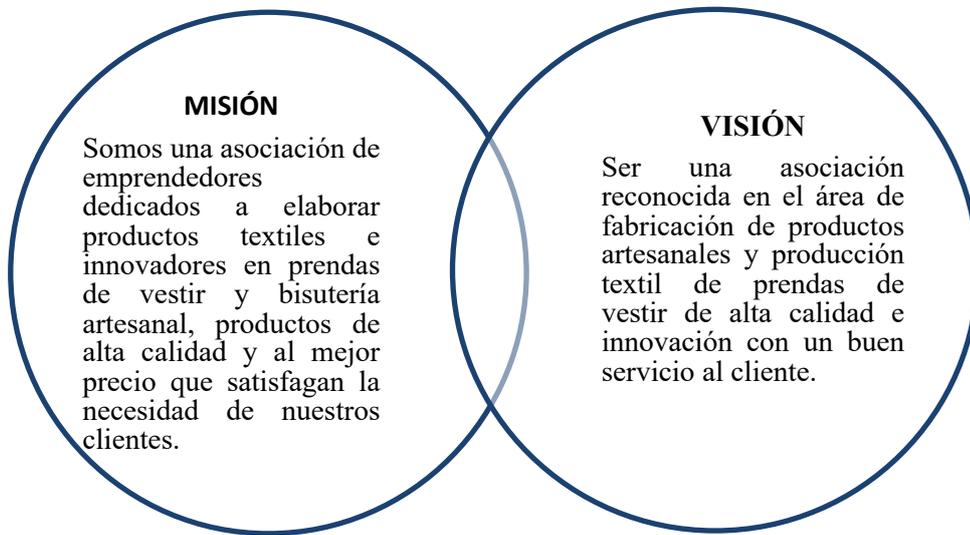
### C. Organigrama

Figura 6 Organigrama



Fuente: Asotexchambi, 2022

## D. Misión y Visión



## E. Elaborar el análisis del Marketing 4P MIX.

Elaboración y selección de estrategias

Estrategias de marketing mix: La estrategia de marketing se sustenta en las cuatro P's: Producto, Precio, Plaza y promoción.

### Producto

La estrategia de producto define actividades para posicionar el producto en el mercado.

### Actividades:

- **Marca empresarial:** Diseño de un logotipo o marca representativa de la asociación, se presentan una serie de opciones para presentar a los clientes y para la selección de los socios de la entidad.



Elaborado por: Jazmin Tapuy

- **Etiquetas:** Crear etiquetas especiales para la identificación de la asociación que se coloque con las prendas de los productos que resalte el nombre de la entidad y logotipo lo que a su vez ayuda a brindar un servicio personalizado.



- **Escaparates publicitarios:**
  - Se mejorará los puntos de venta uniformemente las perchas, combinando colores brillantes y diseños asociados con la marca de la asociación.

- Se cambiará monótonamente los percheros, con una selección de prendas de moda y, según la temporada, donde se destacarán novedades y productos promocionales a distribuir.
- Las vitrinas mostrarán diferentes atuendos para familiarizar al cliente.

El objetivo es organizar estratégicamente los productos por temporada para que el cliente conozca la variedad de productos a través de muestras de los mejores diseños que se comercializan.

<p>Ropa Deportiva</p> 	<p>Ropa Educativa</p> 
<p>Ropa Casual</p> 	<p>Traje Típico</p> 
<p>Bisutería Artesanal</p>	
	

## Precio

El precio que utilizará “ASOTEXCHAMBI” está basado en los resultados de la investigación, en base al precio del producto, está determinado por el margen de utilidad y no excederá el valor determinado por el mercado, para que el cliente no deje de comprar y así cuidar las finanzas del cliente.

Según el trabajo de investigación al aplicar la encuesta se determinó que el precio estimado actualmente en la comercialización del producto con un rango de 46% que son un total de 165 habitantes y están dispuestos a cancelar va desde los 10 a los 20 dólares esto con prendas sencillas, de ahí el precio puede variar de 20 a los 30 con diseños y prendas extravagantes según el 18% que son 65 habitantes de la población y como precio accesible es de 2 a 10 dólares con el 26% de 129 habitantes de los encuestados. En base a los datos recopilados de la investigación se pudo tener una referencia tanto en los productos y sus características como para los precios con los que la presente propuesta contará, los mismos que se detallan a continuación:

Precios				
Ropa Deportiva	Ropa Casual	Ropa Educativa	Traje Típico	Bisutería Artesanal
				
Sencillos				
5,00 a 10,00 USD	5,00 a 20,00 USD	5,00 a 8,00 USD	5,00 a 15,00 USD	2,00 a 10,00 USD
Extravagantes				
15,00 a 20,00 USD	15,00 a 30,00 USD	10,00 a 20,00 USD	20,00 a 30,00 USD	20,00 a 30,00 USD

Implementación de formas de pago para cada tipo de cliente:

<b>Formas de pago</b>	
<b>Cientes mayoristas</b>	Efectivo, Cheque, Transferencia y Depósito siempre cuando con el sustento respectivo.
<b>Cientes minoristas</b>	Efectivo, Cheque.
<b>Cientes online</b>	Transferencia o depósito a la cuenta de la organización siempre y cuando, con el sustento del respectivo.
<b>Cientes poco habituales que acuden al punto de venta</b>	Efectivo

### **Plaza**

Para la comercialización de estos productos la asociación contará con una tienda física para brindar los servicios e información del proceso de compra y tiempo de entrega, además de implementar una tienda virtual y pueda cualquier persona tener acceso a consumir de estos productos.

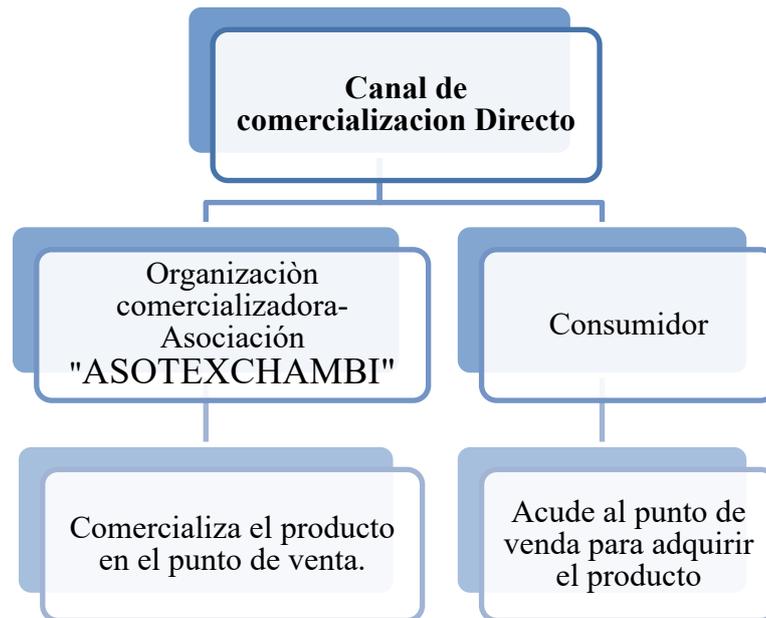
La estrategia para poder lograr obtener la plaza se fundamenta en el marketing pull, que tiene la finalidad dar a conocer a los clientes los productos de la asociación, con un reconocimiento del segmento de clientes, para lo cual se identifican los canales de comercialización, mismos que están definidos como directos y mayoristas.

**Canal directo:** Se comercializará los productos en ferias programadas por las diferentes entidades públicas de la provincia y el cantón tanto en el sector en donde se elaboran cada uno de los productos con la finalidad de que los consumidores puedan tener acceso a los artículos de prendas de vestir logrando distribuir a tiendas específicas a que adquieran los productos de forma directa de la asociación.

**Canal mayorista:** Se establece la comercialización a través de mayoristas que adquieren los productos elaborados por la asociación para venderlos y distribuirlos a otros cantones de la provincia.

Al diseñar los canales de comercialización que se utilizarían para la distribución de los productos, estos canales pueden ser: directos e indirectos, todo debe hacerse de acuerdo a los procedimientos correctos para determinar la relación entre el cliente y el mercado.

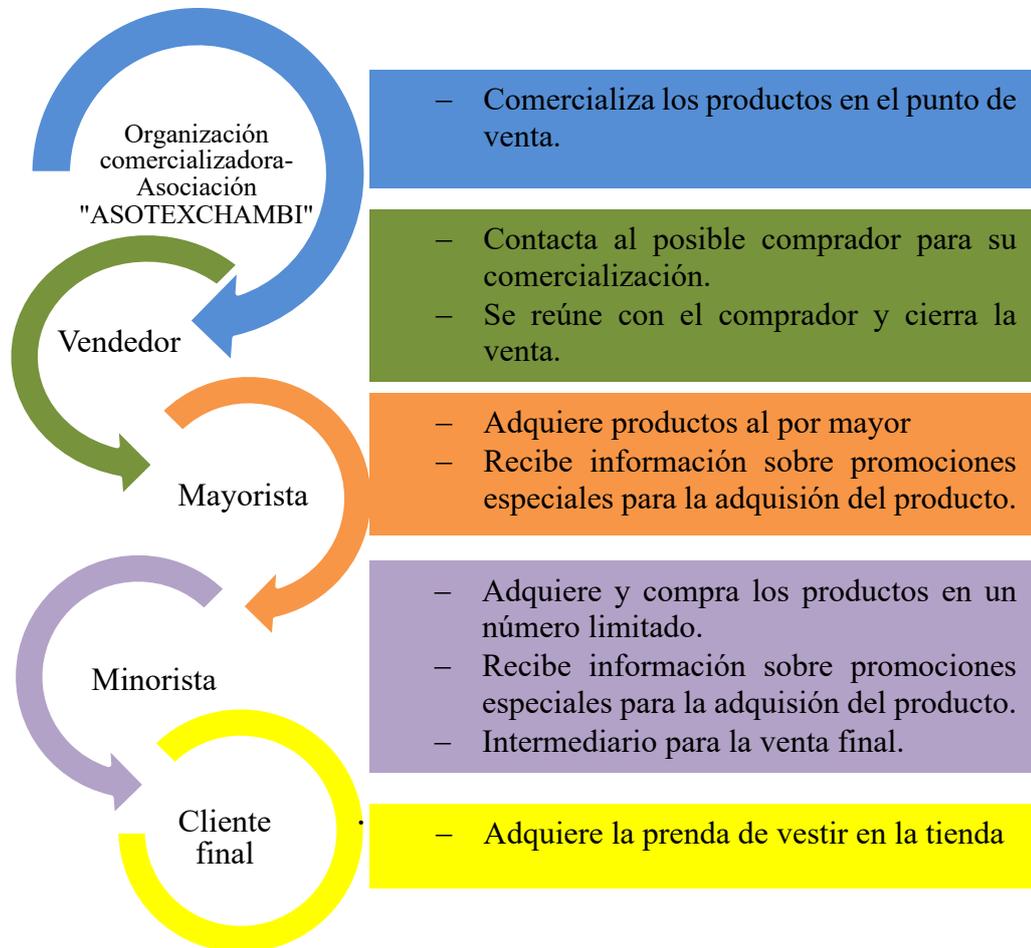
**Figura 7** Canal de comercialización directo



**Figura 8** Canal de comercialización detallista



**Figura 9** Canal de comercialización Mayorista-Minorista



### **Promoción**

La estrategia publicitaria es el efecto de la comunicación sobre las ventas, y es importante que las empresas utilicen los medios adecuados para promocionar sus servicios y campañas de manera eficaz ante la demanda y los clientes potenciales.

Por otro lado, al iniciar un negocio, necesita a las mejores personas para entregar el producto para que pueda generar confianza con los consumidores y ayudar a que el negocio crezca al transmitir su experiencia comercial.

De esta forma, la empresa necesita introducir un logotipo que le permita ser reconocida en el mercado para que pueda publicitarse adecuadamente.

A continuación, se muestran los diferentes tipos de campañas utilizadas para promocionar la propuesta.

### **Estrategia de marketing Digital**

La estrategia de marketing digital tiene como finalidad comercializar y dar a conocer los productos con herramientas web desarrollados para el posicionamiento comercialización, beneficiándose de Tecnologías de información y comunicación, con el fin de aumentar las ventas a mediano y largo plazo.

### **Actividades**

- 1. Página Web Institucional:** Diseño de una página web interactiva para la asociación que ayude a la promoción de sus productos con las siguientes secciones
  - Nuestra asociación
  - Catálogo de productos.
  - Ofertas especiales.
  - Compra online.

La parte más importante es la compra en línea u online, el objetivo es crear un canal de marketing interactivo con los clientes, que le permita realizar compras en línea a través de internet con solo hacer un depósito en la cuenta de la empresa y enviar la oferta a través de Servientrega.

- 2. Venta a través de mercado libre:** La empresa ofertará productos de temporada a través de MercadoLibre. El cliente realizará la compra por este medio, efectuará una transferencia o deposito a la cuenta, en cambio la empresa enviará por Servientrega el producto seleccionado.
- 3. Venta a través de la página web de la empresa:** La página web tendrá una sección de compras online para sus clientes, podrán adquirir máximo hasta cinco prendas de vestir, se presentará prendas diferentes cada temporada. El cliente realizará la compra por este medio, efectuará una transferencia o deposito a la cuenta, en cambio la empresa enviará por Servientrega el producto seleccionado.

4. **Promoción en redes sociales:** Apertura de una cuenta en redes sociales como Twitter y Facebook para la promoción de distintos productos a través de publicaciones a amigos, compañeros de trabajo, conocidos, clientes, proveedores que se encuentran conectados a la red.

**Estrategia de segmentación de mercados.**

**Segmentación**

Para que la asociación pueda tener un trato personalizado con cada cliente, se necesita investigar la segmentación de mercado para poder diferenciar la audiencia o los clientes y dividirlos en grupos potenciales. Para ello se realizó un cuadro pasado con la información obtenida en el transcurso de la investigación del proyecto.

**Cuadro 21** Tipos de venta a clientes

Tipos de venta a clientes	Mayorista	Edad	Género	Minorista	Local Asociación "ASOTEXCHAM BI"
Características demográficas	Ubicados en provincia del Napo y sus cantones.	18 a 60 años	Femenino y masculino (género más demandante en el mercado)	Ubicados en el cantón Tena y sus parroquias	Ubicada en la parroquia Muyuna cantón Tena
Características psicológicas	Busca adquirir productos en grandes cantidades para venderlos en toda la provincia o fuera de ella.			Interesados en adquirirlos productos para comercializarlos en sus negocios u otros puntos estratégicos.	Busca satisfacer las necesidades del cliente
Nivel económico	Clase media, alta			Clase media, alta	Clase media, alta, baja

### **Categorización de clientes por frecuencia de compra.**

Identificar a los clientes por categorías de compra a través de una base de datos con información específica de cada cliente, que determine qué tipo de cliente representa para la empresa.

**Cliente A+:** Es el cliente de compra frecuente, que efectúa sus compras repetidas a menudo, el intervalo de compra es corto. Este tipo de cliente se encuentra complacido con la empresa, sus productos y servicios. Acude con mayor frecuencia para adquirir una prenda de vestir, más de seis veces al año, ha comprado por más de tres años constituyéndose en cliente fiel.

**Cliente A:** Es el cliente de compra frecuente, que ha acudido menos de cinco veces a realizar su compra en año, no se le contempla con un cliente fiel todavía, pero ha adquirido las prendas de vestir en los últimos dos años. Se encuentra complacido con los productos y servicios que se presentan en la empresa.

**Cliente B:** Se le considera un cliente regular acude menos de tres veces al año, se le define como clientes de compra habitual, se encuentran satisfechos con los productos que se ofertan. Se considera que se requiere una atención personalizada y esmerada que ayude a mejorar su nivel satisfacción para incrementar su frecuencia de compra.

**Cliente C:** Es considerado como cliente esporádico y de compra ocasional puede acudir a comprar una prenda de vestir una sola vez al año., efectúa sus compras de vez en cuando o incluso por única vez.

### **Diseño de productos promocionales.**

**A. Catálogos de productos para clientes mayoristas:** que requieren de una variedad de opciones, no se incluyen precios sino características, tipo de productos, marcas, colores y otras opciones.

**B. Afiches promocionales:** Diseño de afiches promocionales online e impresos, los primeros se publicarán en Facebook, Twitter e Instagram, los segundos se ubicarán en tiendas de ropa y lugares estratégicos de la ciudad de Tena.

**C. Tríptico Informativo:** Diseño de un tríptico para clientes de la empresa que acudirán a la empresa a adquirir una prenda de vestir, para que cuente con información acerca de los productos que se adquieren.

**D. Catálogos de productos por temporada:** Se diseñarán catálogos para clientes frecuentes que adquieren pocos productos: Estos catálogos se centran en productos de temporada, se incluyen precios, tipo de material de Cliente A+ Cliente A Cliente B Cliente C la prenda de vestir, calidad que garanticen que el cliente tenga toda la información acerca de los productos para su satisfacción.

### **Estrategia para el posicionamiento de la asociación en el mercado**

**1) Implementación de un servicio postventa:** Se plantea a través de este servicio como monitorear los clientes frecuentes y mayoristas con la finalidad de conocer sus necesidades, sus intereses, sus quejas y su opinión al respecto de los productos, servicios y promociones.

**2) Tarjetas de presentación:** Diseño e implementación de tarjetas de presentación especial para vendedores con su nombre, los datos de la empresa, también para la gerencia general que se entregará a los interesados en el punto de venta y cuando lo requieran.

**3) Diapositiva informativa:** Diseño de una diapositiva informativa de presentación de la empresa, donde muestre: misión, visión, valores, políticas, productos que venden con imágenes interactivas.

- Productos que se presentaran
- Prendas de vestir para niños por edades.
- Prendas de vestir para niñas por edades.

La diapositiva será presentada en las reuniones con los clientes mayoristas y en la página web donde se podrá descargar en formato pdf.

**4) Banner publicitario:** Elaboración y colocación de un banner publicitario promocional que se ubicara en el local de la empresa.

**5) Camisetas y bolsos promocionales:** Entrega de camisetas y bolsos para los clientes externos y frecuentes con la marca de la empresa.

**6) Visitas de ventas a clientes estratégicos:** Visitas trimestrales a empresas interesadas en adquirir los productos, por parte de un equipo vendedor conformado por 2 personas para persuadir de las marcas que se ofertan de prendas de vestir para todas las edades.

#### **F. Inversión/ Presupuesto**

Son los recursos necesarios que se presentan para ejecutar el proyecto que ha sido estudiado con anterioridad, por lo que al invertir en este proyecto se indica el monto económico necesario para ejecutarlo.

La implementación requerida para el futuro proyecto se detalla a continuación:

<b>Detalle de materiales</b>	<b>Costos Materiales unitarios</b>	<b>Costos Materiales totales</b>
<b>Estrategias</b>		
<b>1. Estrategias de las 4 P's</b>		
1.1. Estrategia de Producto	160,00 USD	160,00 USD
1.2. Estrategia de Precio	0,00 USD	0,00 USD
1.3. Estrategia de Plaza	120,00 USD	120,00 USD
1.4. Estrategia Promoción – Logotipo	164,00 USD	164,00 USD
<b>2. Estrategia de marketing Digital</b> – Diseño página web – Publicidad redes sociales	500,00 USD	500,00 USD
<b>3. Estrategia de segmentación de mercados</b> – Diseños promocionales	600,00 USD	600,00 USD
<b>4. Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado</b>	380,00 USD	380,00 USD
<b>Total</b>	1.924,00 USD	1.924,00 USD

### **7.3.8 RESULTADO**

Los resultados proyectados en el proceso de investigación reflejan que este proyecto es viable y sobre todo según las encuestas tuvo una acogida y un buen nivel de aceptación en la parroquia San Juan de Muyuna, por lo que al ejecutar este negocio en la localidad tendrá un reconocimiento prosperó el cual será un beneficio para que el local ingrese exitosamente al mercado sin competencia existente.

### 7.3.9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

**Cuadro 22** Plan de acción

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>	<b>Costo</b>
<b>1. Estrategias de marketing mix</b>				
<b>1.1. Producto</b>	1) Marca empresarial	Jefe de marketing comercialización	2 meses	\$100,00
	2) Etiquetas		2 meses	\$60,00
	3) Mejoramiento de los puntos de venta	Vendedores	4 meses	-
	4) Implementación de políticas de atención al cliente	Jefe de marketing comercialización	3 meses	-
	5) Descuentos especiales		6 meses	-
<b>1.2. Precio</b>	1) Implementación de formas de pago	Gerencia general	6 meses	-
<b>1.3. Plaza</b>	1) Diseñar canales de comercialización	Jefe de marketing comercialización	1 mes	\$20,00
	2) Catálogos online		4 meses	\$100,00
	3) Compra vía telefónica		6 meses	-
	4) Venta a través de correo electrónico	Vendedor interno	6 meses	-
	5) Venta externa de productos	Vendedor interno	6 meses	-
<b>1.4. Promoción</b>				

<b>2. Estrategia de marketing Digital</b>	1) Página Web Institucional	Diseñador gráfico	3 meses	\$400,00
	2) Venta a través de mercado libre	Jefe de marketing comercialización	3 meses	\$33,00
	3) Venta a través de la página web de la empresa		6 meses	-
	4) Promoción en redes sociales		6 meses	\$20,00
<b>3. Estrategia de segmentación de mercados</b>	1) Categorización de clientes por frecuencia de compra	Jefe de marketing comercialización	2 meses	\$20,00
	2) Diseño de materiales promocionales específicos	Jefe de marketing comercialización		
	A. Catálogos de productos para clientes mayoristas		4 meses	\$150,00
	B. Afiches promocionales		2 meses	\$300,00
	C. Tríptico Informativo		2 meses	\$300,00
	D. Catálogos de productos por temporada		4 meses	\$150,00
<b>4. Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado</b>	1) Implementación de un servicio postventa	Jefe de marketing comercialización	4 meses	
	2) Tarjetas de presentación		2 meses	\$30,00
	3) Diapositiva informativa	Gerencia general	2 meses	-
	4) Banner publicitario	Jefe de marketing comercialización	3 meses	\$200,00
	5) Camisetas promocionales		1 mes	\$120,00

## H. CONCLUSIONES

- Se comprobó el primer objetivo al desarrollar un análisis FODA, y el análisis económico con el estudio realizado, donde permitió un análisis de lo que interviene el ingresar un producto nuevo al mercado, este estudio dio como evidencia principal la inexistencia de locales en la zona que ofrezcan estos productos en la parroquia San Juan de Muyuna.
- Se determinó la factibilidad y el nivel de aceptación comercial de este proyecto con el desarrollo del segundo objetivo, al ejecutar una encuesta virtual y presencial donde las personas que respondieron a la encuesta, se evidenciaron que 141 encuestados, que corresponde a un porcentaje de 39% estarían dispuestos a consumir de estos productos a diferencia de 13 encuestados, que corresponde al porcentaje de 4% encuestados manifestaron que no estarían dispuestos a consumir los productos, por lo tanto, una vez que ingrese el producto al mercado este tendrá una buena acogida en la localidad.
- Como conclusión del tercer objetivo, al desarrollar la propuesta se mostró a este proyecto como factible ya que la investigación realizada permitió determinar que la introducción de los productos en el mercado son de innovación en la localidad, ya que actualmente este tipo de mercado no existe en la parroquia San Juan de Muyuna por lo que da oportunidad a los productos realizados por la asociación y es importante contar con un plan de comercialización de estos productos para potenciar e incrementar las ventas que actualmente tiene la asociación.

## I. RECOMENDACIONES

- Con respecto al análisis FODA, se recomienda que las amenazas y debilidades se tomen como ventaja en la innovación en el mercado, en restablecer medidas que permitan combatir este tipo de situaciones para a la hora de tener una situación desagradable se resuelva de una manera profesional y estratégica con la implementación de un diagnóstico situacional.
- De acuerdo a los resultados del nivel de aceptación y la factibilidad comercial que se evidenció con la encuesta aplicada, lo recomendable es tener en cuenta que las personas que se participaron en este proceso posiblemente dieran expectativas dispuestas de consumismo del producto a ofrecer, como también pueden cambiar de opinión con el tiempo, por eso al ingresar al mercado se debe idear planes de atracción para todos los habitantes del sector donde se implementará este emprendimiento.
- Por último, en cuanto a la propuesta del proyecto se recomienda aprovechar la innovación, creatividad y lo nuevo que es el producto en la localidad, contribuyendo así con este negocio a la reactivación económica de la zona y la ciudad.

## J. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Obtenido de Universidad de Lima.

ARTESANAL, L. D. (06 de 10 de 2003). Obtenido de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento\\_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf)

Castañeda Paucar, J. J. (01 de 08 de 2019). *EVOLUCIÓN DE LAS 4P's O MARKETING MIX*. Obtenido de Universidad de Valladolid: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37227/TFG-N.1164.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO EINVERSIONES, COPCI. (21 de 08 de 2018). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO EINVERSIONES, COPCI*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KIENdOOTJu8J:https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec>

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (01 de 08 de 2018). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

Da Silva, E. (02 de 08 de 2018). *Qué es y cómo se hace un estudio de mercado*. Obtenido de Magenta Agencia de Marketing: <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/#:~:text=El%20estudio%20de%20mercado%20es%20la%20regla%20a%20seguir%20antes,mayor%20alcance%20en%20la%20audiencia>.

Editorial Etecé. (05 de 08 de 2021). *Estudio de mercado*. Obtenido de Empresas y negocios: <https://concepto.de/estudio-de-mercado/>

- Ferrer , V. (15 de 02 de 2021). *¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado?* Obtenido de MARKETING DIGITAL: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>
- González , A. (15 de 02 de 2018). *Plan de comercialización*. Obtenido de Imagen-Marketing: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Lara Reyes, R., Guatemal, K., & Ruiz, N. (22 de 12 de 2016). La intervención estatal en el sector artesanal ecuatoriano: Pro Ecuador y la percepción de los artesanos de Imbabura. *AXIOMA*, págs. 49-52.
- LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA. (10 de 08 de 2011). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_econ.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_econ.pdf)
- Marroquín Peña, R. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE: [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Martins, F., & Palella Stracuzzi , S. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.
- Navarro Hoyos, S. (2017). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de LA ARTESANÍA COMO INDUSTRIA CULTURAL, DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES.
- Pérez Porto , J., & Gardey, A. (8 de 2021). *Oferta*. Obtenido de ECONOMIA: <https://economia.org/oferta.php>
- Raeburn, A. (01 de 07 de 2021). *Análisis FODA: qué es y cómo usarlo*. Obtenido de Gestión de proyectos: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Reyes Alarcón , I., & Torres Cedeño, G. J. (02 de 12 de 2016). *ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA CASA DE MODA EN LA PARROQUIA PASCUALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19069/1/TESIS%20COSTUR A.pdf>

Riquelme, M. (12 de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA*. Obtenido de Una herramienta esencial para el estudio de la empresa: <https://www.analisisfoda.com/>

Roldán, Paula Nicole;. (01 de 09 de 2020). *Clases de comerciantes*. Obtenido de Creación.

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 104.

Schierse, F., Ortiz, M., Pujato, A., Stevens, G., & Vogel, D. (24 de 05 de 2013). *Evolucion y Desarrollo de la Maquina de Coser*. Obtenido de Ingeniería y Sociedad: <http://florenciaschierse.blogspot.com/>

Uriarte, J. M. (24 de 11 de 2019). *Economía de Mercado*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/economia-de-mercado/>.

Uriarte, J. M. (10 de 03 de 2020). *Demanda*. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/demanda/>.

Zorrilla, A. (08 de 01 de 2021). Investigación documental o bibliográfica. Obtenido de Identidad y Desarrollo: <https://identidadydesarrollo.com/tecnica-de-investigacion-documental-o-bibliografica/>

## K. ANEXOS

### Anexo 1. Solicitud a la asociación "ASOTEXCHAMBI"

Tena, 27 de junio de 2022

Sra.

Grefa Cerda Norma Genoveva

**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL DE CHAMBIRA  
(PALMA FINA) "ASOTEXCHAMBI"**

Presente.

De mi consideración:

Yo **JAZMÍN GICELA TAPUY AGUINDA** portadora de la C.I. 210104935-7, estudiante del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA de la carrera de Tecnología Superior en Administración solicito a usted se me conceda la oportunidad de realizar mi Trabajo de Integración Curricular, con el tema: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN TENA.** Es por eso que requiero el permiso para el acceso de información necesaria para poder efectuar los trabajos y/o actividades que comprenden la investigación.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi más sincero agradecimiento.

Atentamente,



Jazmín Gicela Tapuy Aguinda  
C.I. 210104935-7

Recibido  
27-06-2022  


**Anexo 2.** Carta de autorización por parte de la asociación “ASOTEXCHAMBI”

Tena, 29 de junio de 2022

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

A quien le interese

De mi consideración:

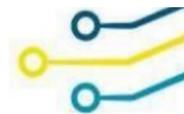
Yo **Grefa Cerda Norma Genoveva** portador de la C.I.150049294-5, en calidad de presidenta de la Asociación de producción textil de chambira (Palma fina) “ASOTEXCHAMBI” autorizo a la Srta. **Tapuy Aguida Jazmin Gicela** portadora de la C.I. 210104935-7 pueda realizar el Trabajo de Integración Curricular y que pueda usar la respectiva información que comprende la investigación.

Atentamente,



.....  
**Grefa Cerda Norma Genoveva**  
**C.I. 150049294-5**

### Anexo 3. Encuesta Validada



## PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN TENA.

El objetivo de esta encuesta es determinar y evaluar el nivel de aceptación de la asociación "ASOTEXCHAMBI", por lo que le solicito su amable colaboración respondiendo con toda sinceridad y honestidad las siguientes preguntas, cuya información será destinada para el Informe Final del Trabajo de Integración Curricular, con la estricta confidencialidad.

**INSTRUCCIONES:** Marque con una equis (x) sobre la opción que usted considere.

#### 1. ¿A qué género pertenece?

Masculino	Femenino	Otros

#### 2. Edad

Menos de 18 años	De 18 a 25 años	De 26 a 35 años	De 36 a 45 años	De 46 a 55 años	De 56 a 65 años	Mayor a 65 años

#### 3. ¿Conoce la asociación de producción textil de Chambira (Palma fina) "ASOTEXCHAMBI"?

Sí	No

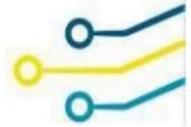
#### 4. ¿Conoce usted que productos se elaboran "ASOTEXCHAMBI"?

Sí	No

#### 5. ¿Te gustaría adquirir los productos de realizados por "ASOTEXCHAMBI"?

Nunca	Tal vez	Alguna vez	Siempre

*!Tecnología Innovación y Desarrollo!*



6. *¿Por qué medio de difusión le gustaría recibir las promociones del producto de la asociación "ASOTEXCHAMBI"?*

Redes sociales	Ferias locales	Canal de Tv	Por emisoras de radio	Otros

7. *¿Del catálogo de artículos que ofrece la asociación "ASOTEXCHAMBI" cuál le resulta más atractivo para realizar su primera compra?*

Ropa Deportiva	Ropa Educativa	Ropa Casual	Trajes típicos	Bisutería (aretes, collares, cinturones,ect.)	Otros

8. *¿Cuánto está dispuesta a cancelar por los productos elaborados por "ASOTEXCHAMBI"?*

2 a 10 dólares	10 a 20 dólares	20 a 30 dólares	30 a 50 dólares

9. *¿Recomendarías algún familiar o amigo que adquieran los productos elaborados de la asociación "ASOTEXCHAMBI"?*

Nunca	Tal vez	Alguna vez	Siempre

10. *¿Qué tan novedoso cree que son los productos de "ASOTEXCHAMBI"?*

Nada novedoso	No muy novedoso	Novedoso	Muy novedoso

11. *¿Cuáles son los productos elaborados que más te gustaron?*

Diseño	Costo	Calidad

*!Tecnología Innovación y Desarrollo!*



 <p> <small>Firmado electrónicamente por:</small>  <b>TANIA ANGELICA ALVARADO SHIGUANGO</b> </p>	<p>Signed with Smallpdf </p>  
<p>Lcda. Tania Angélica Alvarado <b>DIRECTORA DE T.I.C.</b></p>	<p>Srta. Jazmín Gicela Tapuy Aguinda <b>ESTUDIANTE</b></p>
 <p> <small>Firmado electrónicamente por:</small>  <b>BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUANA</b> </p>	
<p>Ing. Betty Jaramillo., Mg. <b>RESPONSABLE DE TITULACIÓN</b></p>	

*!Tecnología Innovación y Desarrollo!*

**Anexo 5. Reunión con los socios de la asociación “ASOTEXCHAMBI”**



**Anexo 4. Encuesta dirigida a los socios de “ASOTEXCHAMBI”**



## Anexo 6 Encuesta Virtual

ENCUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI

Preguntas Respuestas 238 Configuración

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

**ENCUESTA DE PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN ASOTEXCHAMBI, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE CHAMBIRA DEL CANTÓN TENA.**

El objetivo de esta encuesta es determinar y evaluar el nivel de aceptación de la asociación "ASOTEXCHAMBI", por lo que le solicito su amable colaboración respondiendo con toda sinceridad y honestidad las siguientes preguntas, cuya información será destinada para el Informe Final del Trabajo de Interacción Curricular con la