

REPÚBLICA DEL ECUADOR



IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO.

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

AUTORA: Rosa Camila Huatatoca Shiguango

DIRECTOR: Mg. Sergio Iván Ruiz Gaibor

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

ING. SERGIO IVÁN RUIZ GAIBOR, MCS.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: “IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO”, de autoría de la señorita ROSA CAMILA HIATATOCA SHIGUANGO, con CC. 1501238636 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, 27 de septiembre de 2022



Firmado electrónicamente por:
**SERGIO IVAN
RUIZ GAIBOR**

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor Mcs.

DIRECTOR

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 03 de febrero 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO, presentado por ROSA CAMILA HUATATOCA SHIGUANGO, 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;



Firmado electrónicamente por:
ILIANA JESSENIA
VILLACIS VERDESOTO

MG. ILIANA JESSENIA VILLACIS VERDESOTO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
ROXANA ELIZABETH
LEON LARA

MG. ROXANA ELIZABETH LEÓN LARA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
VERÓNICA
GISSELA ZUNA
CADPATA

LCDA. VERÓNICA GISSELA ZUÑA CADPATA

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, ROSA CAMILA HUATATOCA SHIGUANGO, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO, 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:



ROSA CAMILA HUATATOCA SHIGUANGO

CÉDULA: 1501238636

FECHA: Tena, 07 de febrero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, ROSA CAMILA HUATATOCA SHIGUANGO, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO, 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: Rosa Camila Huatatoaca Shiguango

FIRMA:



CÉDULA: 150123863-6

DIRECCIÓN: Parroquia Cotundo, Comunidad San Juan-Vía matiri

CORREO ELECTRÓNICO: rosac.huatatoaca@itstena.edu.ec

CELULAR: 0986698645

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Mg. Sergio Iván Ruiz Gaibor

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mg. Iliana Jessenia Villacis Verdesoto (Presidente).

Mg. Roxana Elizabeth León Lara (Miembro).

Lcda. Verónica Gissela Zuña Cadpata (Miembro).

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este trabajo, en primer lugar, a Dios que me ha dado la sabiduría y la fuerza para culminar mi carrera académica, como símbolo de sinceridad, esfuerzo y dedicación.

A mis padres, que son mis piedras preciosas más queridas y a quienes les debo todo lo que soy como persona, valores, principios y constancia.

A mi familia, siendo mi apoyo diario, ya que siempre atienden todas mis necesidades y solicitudes para el excelente desarrollo de este proyecto.

A cada uno de mis ingenieros que me han apoyado incondicionalmente impartiendo sus conocimientos para lograr mis objetivos, en especial a mi asistente de tesis que gracias a mi supervisión he podido llevar a cabo esta etapa de mi carrera brindándoles total confianza en cada desafío que se ha presentado.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme traído hasta aquí, que me ha dado salud y felicidad para lograr mis metas, así como su infinita bondad y amor.

A mis padres por su apoyo en todo momento, por sus consejos, por sus valores, por el empuje que me permite ser una buena persona y por su inmenso amor.

A mi maravillosa familia por ser mi catalizador diario para seguir adelante en mi vida y carrera; doy gracias a Dios por darme una familia que siempre creyó en mí.

A este prestigioso Instituto Superior Tecnológico Tena gracias de corazón por recibirme en sus clases y capacitarme en mi carrera, así como a los docentes que me han brindado sus conocimientos y apoyo para ser una mejor profesional.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR.....	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xi
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	xi
INDICE DE IMÁGENES.....	xii
INDICE DE ANEXOS.....	xii
A. TITULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad.....	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	6
2.5 Delimitación.....	6
2.5.1 Delimitación Espacial.....	6
2.5.2 Delimitación Temporal.....	7
2.6 Beneficiarios.....	7
2.6.1 Directos.....	7

2.6.2	Indirectos.....	7
C.	OBJETIVOS	8
3.1	Objetivo General	8
3.2	Objetivos Específicos	8
D.	ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
5.1	Creación de logotipo.....	11
5.1.1	Los elementos del diseño del logo.	11
5.1.2	Análisis de información	12
5.1.3	Entrevista.....	13
5.2	Recopilación de información	14
5.2.1	Procesamiento de información.....	15
5.2.2	Pasos para realizar el procesamiento de la información.....	15
5.2.3	Diseño de la imagen corporativa	16
5.2.4	Factores que influyen en la imagen corporativa	17
5.2.5	Psicología del color	18
5.3	Marco Legal	23
5.3.1	Artículos de la Constitución de la República del Ecuador	23
	LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.....	24
5.3.2	De los Derechos Conferidos por la Marca	24
5.3.3	De la Cancelación del Registro.....	25
5.3.4	De la Nulidad del Registro.....	27
5.3.5	Nombres Comerciales.....	27
5.3.6	De las Apariencias Distintivas	28
5.3.7	Indicaciones Geográficas.....	29
5.4	Marco Conceptual.....	30
F.	METODOLOGÍA	31

6.1	Materiales y equipos	31
6.2	Ubicación del Área de estudio	32
6.2.1	Población.....	32
6.2.2	Muestra.....	33
6.2.3	Muestreo probabilístico o muestreo aleatorio	33
6.2.4	Muestreo no probabilístico	33
6.3	Tipo de investigación / estudio	33
6.3.1	Investigación no experimental	33
6.3.2	Investigación Descriptiva	34
6.3.3	Investigación Exploratoria.....	34
6.3.4	Modalidad básica de investigación	35
6.3.5	Enfoque de investigación.....	36
6.4	Metodología para cada objetivo	37
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1	37
6.4.2.	Metodología para el Objetivo 2	38
6.4.3.	Metodología para el Objetivo 3	39
G.	RESULTADOS	41
7.4.1.	Resultados del Objetivo 1	41
7.4.2.	Resultados del Objetivo 2	47
7.4.3.	Resultados del Objetivo 3	56
H.	CONCLUSIONES	93
I.	RECOMENDACIONES	94
J.	BIBLIOGRAFÍA.....	95
K.	ANEXOS.....	97

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Asignaturas integradoras	9
Cuadro 2: Características del diseño de la imagen corporativa	16
Cuadro 3: Factores que influyen en la imagen corporativa	18
Cuadro 4: Psicología del color: cómo elegir los colores para logos	20
Cuadro 5: Proceso para el desarrollo de una imagen corporativa.....	22
Cuadro 6: Metodología a utilizar objetivo 1	38
Cuadro 7: Metodología a utilizar objetivo 2	39
Cuadro 8: Metodología a utilizar objetivo 3	40
Cuadro 9: Análisis de la entrevista	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Jerarquización de Variables	22
---	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cómo crear un logotipo paso a paso.....	11
Ilustración 2: Los elementos del diseño del logo.....	12
Ilustración 3: Pasos básicos para el análisis de información.....	13
Ilustración 4: Tipos de entrevistas	14
Ilustración 5: Métodos de recopilación de información	15
Ilustración 6: Psicología del color	21

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ubicación de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu.....	32
---	----

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de pedido.....	97
Anexo 2: Entrevista.....	98
Anexo 3: Encuesta dirigidas a las socias.....	100
Anexo 4: Encuesta dirigida a una muestra de la población.....	103
Anexo 5: Oficio de aceptación.....	105
Anexo 6: Estatuto de la asociación.....	106
Anexo 7: Entrevista a la presidenta de la asociación.....	121
Anexo 8: Tabulación de los resultados de la encuesta.....	122

A. TITULO

IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES
PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE
CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO.

RESUMEN

El presente trabajo se centró en proponer la creación del diseño de la Imagen Corporativa para la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu de la Parroquia Cotundo”, por lo cual se utilizó varias herramientas metodológicas para poder realizar la recolección de datos y análisis del mismo por lo cual se utilizó la entrevista estructurada con la presidenta y encuesta aplicada a las socias y un extracto de la población, describiendo a cada hecho en base a métodos cuantitativos, cualitativos, descriptivos y exploratorios; recabando información absoluta que demostró de forma concreta las falencias y virtudes del lugar de la investigación, también se realizó el proceso de revisión documental donde se pudo obtener y analizar el acuerdo ministerial de la organización, además se realizó un proceso de análisis del video de la página de YouTube acerca de la organización, y un análisis final se llevó a cabo de las redes sociales (Facebook). El propósito del diseño de la imagen corporativa no es hacer publicidad; es generar este insumo en si para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos de la asociación, ya que es importante una presencia diferente ante la competencia.

Finalmente se presenta la propuesta del diseño de la imagen corporativa, se realizó un proceso de marketing digital y tradicional creando una página de Facebook con el nombre de la asociación para poder promocionar los productos que venden, se diseñó el logotipo, se creó la misión, visión, el slogan, los valores, las políticas, la estructura organizacional, las hojas volantes, la tarjeta de presentación, y en último lugar se aplicó el logo en las hojas de reuniones, etiquetas para los productos, las gorras, las camisas para las socias y en las tazas, el mismo que servirá de guía para la aplicación de la entidad

Palabras clave: Imagen corporativa, diseño, asociación, logotipo, productos, socias.

ABSTRACT

The present work focused on proposing the creation of the design of the Corporate Image for the Association of Women Agricultural Producers of "San Pedro de Chimbiyacu de la Parroquia Cotundo", for which several methodological tools were used to be able to collect data and analysis of the same for which the structured interview with the president and survey applied to the partners and an extract of the population were used, describing each fact based on quantitative, qualitative, descriptive and exploratory methods; Gathering absolute information that concretely demonstrated the shortcomings and virtues of the place of investigation, the documentary review process was also carried out where the ministerial agreement of the organization could be obtained and analyzed, in addition, a process of analysis of the video of the YouTube page about the organization, and a final analysis was carried out of social networks (Facebook). The purpose of corporate image design is not to advertise; is to generate this input itself so that current and potential customers know the association's products, since a different presence before the competition is important.

Finally, the corporate image design proposal is presented, a digital and traditional marketing process was carried out, creating a Facebook page with the name of the association to be able to promote the products they sell, the logo was designed, the mission was created, vision, the slogan, the values, the policies, the organizational structure, the flyers, the business card, and lastly the logo was applied in the meeting sheets, product labels, caps, shirts for the partners and in the cups, the same that will serve as a guide for the application of the entity.

Keywords: Corporate image, design, association, logo, products, partners.

Reviewed by



Lcda. Carmen Gutierrez Heras

Languages Center Coordinator - IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Hoy en el Ecuador, las empresas coinciden en la necesidad de mejorar la imagen de los emprendimientos, buscando estrategias de comunicación que proteja sus intereses y se esfuerzan para lograr un alto nivel de competencia en un mercado globalizado para mejorar su posición en la mente de los consumidores (Solís Ulloa, 2015).

La Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, dedicada a la venta de productos de la zona como son hortalizas, plantas medicinales, artesanías y gastronomía, está ubicada en la provincia del Napo cantón Archidona, en la parroquia Cotundo; con más de 10 años de servicio a la comunidad tiene la carencia de disponer de una imagen corporativa de la Asociación, lo obstaculiza el desarrollo de la misma, debido a que actualmente la marca no se encuentra posicionada en el mercado, por lo que tiene una débil influencia en la mente de los consumidores siendo esta una decadencia frente a su competencia, es por esa razón que surgió la necesidad de diseñar una identidad visual que permita alcanzar con los objetivos trazados por la entidad; esta imagen corporativa va en beneficio de la Asociación, de la comunidad y de la parroquia en la que ellas forman parte.

2.2 Actualidad

En la actualidad vivimos en un mundo competitivo en el que las organizaciones o empresas pequeñas buscan la manera de diferenciarse en la competencia y así poder sobrevivir en el mercado. No cabe duda que la identidad corporativa es lo que las distingue unas de otras, se convierte como la personalidad de la empresa que recoge las características, valores y creencias de la misma organización, convirtiéndola en un emprendimiento única frente a otras pequeñas empresas que se diferencia de otras. Cabe señalar que la identidad es

como el público la percibe en el mercado, y es aquí donde radica la importancia de que sea consistente con los hechos que justifican tal compromiso.

Dentro de la parroquia Cotundo, es muy importante resaltar el logotipo de la empresa en cuestión, ya que su presencia en un gran mercado debe distinguirse de la competencia. Sin embargo, la falta de una imagen corporativa no permite a la asociación sobresalir en el entorno empresarial en el que desarrolla sus actividades.

2.3 Importancia

La presente investigación tiene como objetivo diseñar la imagen de la empresa como estrategia para fortalecer el posicionamiento de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, para que puedan hacer negocios de manera competitiva en el mercado local.

Con esta propuesta se pretende buscar la solución del problema de no contar con una imagen corporativa de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu para así llamar la atención y atraer más a los clientes actuales y potenciales, a través de la aplicación de promociones y descuentos, para mantener la calidad de los productos, y así lograr el posicionamiento esperado.

El modelo de la imagen corporativa será específicamente diseñado para beneficiar a la Asociación ya que les dará mejores ganancias, que posicionará a la empresa en el mercado de la provincia del Napo de la parroquia Cotundo y por ende atraerá más clientes, así como a las socias de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, donde podrán mejorar y mantener su trabajo y tendrán mayor estabilidad económica y eventualmente los clientes se verán favorecidos porque encontrarán todo lo que necesitan en un solo lugar, variedad, calidad y excelentes precios.

El territorio de venta depende de la posición de mercado de la empresa, ya que si el cliente potencial selecciona la asociación en un contexto tan competitivo y además conoce los productos, servicios y promociones que ofrece la empresa, automáticamente aumentarán las ventas.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

Se puede obtener estas interrogantes:

La problemática va encaminada a la siguiente pregunta: *¿Es importante diseñar una imagen corporativa para la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de la Comunidad San Pedro de Chimbiyacu - Parroquia Cotundo?*, se ve la necesidad de diseñar una imagen corporativa debido al problema que esta Asociación no dispone de una imagen institucional que la identifique, lo cual genera que los productos agrícolas generados de la zona, así como cada una de sus actividades no sean reconocidas en el mercado, es por tal motivo que se evidencia la necesidad de definir una imagen corporativa para sus actividades sociales y por eso es necesario poner en marcha la creación del logo, marca, nombre y la publicidad adecuada para entrar en la mente de los consumidores y que quieran adquirir los productos antes que los competidores.

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se realizó en la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu que consta de 22 socias legales ubicados en la comunidad de San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo del cantón Archidona provincia de Napo en el año 2022.

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico Mayo–
Octubre 2022

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de
Chimbiyacu que conforma de 22 socias.

2.6.2 Indirectos

- Población de la parroquia Cotundo
- Clientes actuales
- Clientes potenciales

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Presentar la imagen corporativa para la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”, de la parroquia Cotundo.

3.2 Objetivos Específicos

- Recopilar información documental de la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”, de la parroquia Cotundo.
- Procesar la información sobre la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”, de la parroquia Cotundo.
- Diseñar la imagen corporativa de la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”, de la parroquia Cotundo.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Cuadro 1

Asignaturas integradoras

Asignaturas	Resultados de Aprendizaje	Aplicación	Aplicación
		Directa	Indirecta
Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
Comercio electrónico	Determina y analiza los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las Tic's.	X	
Liderazgo y Emprendimiento	Construye 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.	X	
Formulación de proyectos	Construir y analizar el estudio de mercado a fin de poder conocer los oferentes, y demandantes, de un bien o servicio, aplicando las técnicas cuantitativas y cualitativas, para poder determinar la demanda insatisfecha.	X	

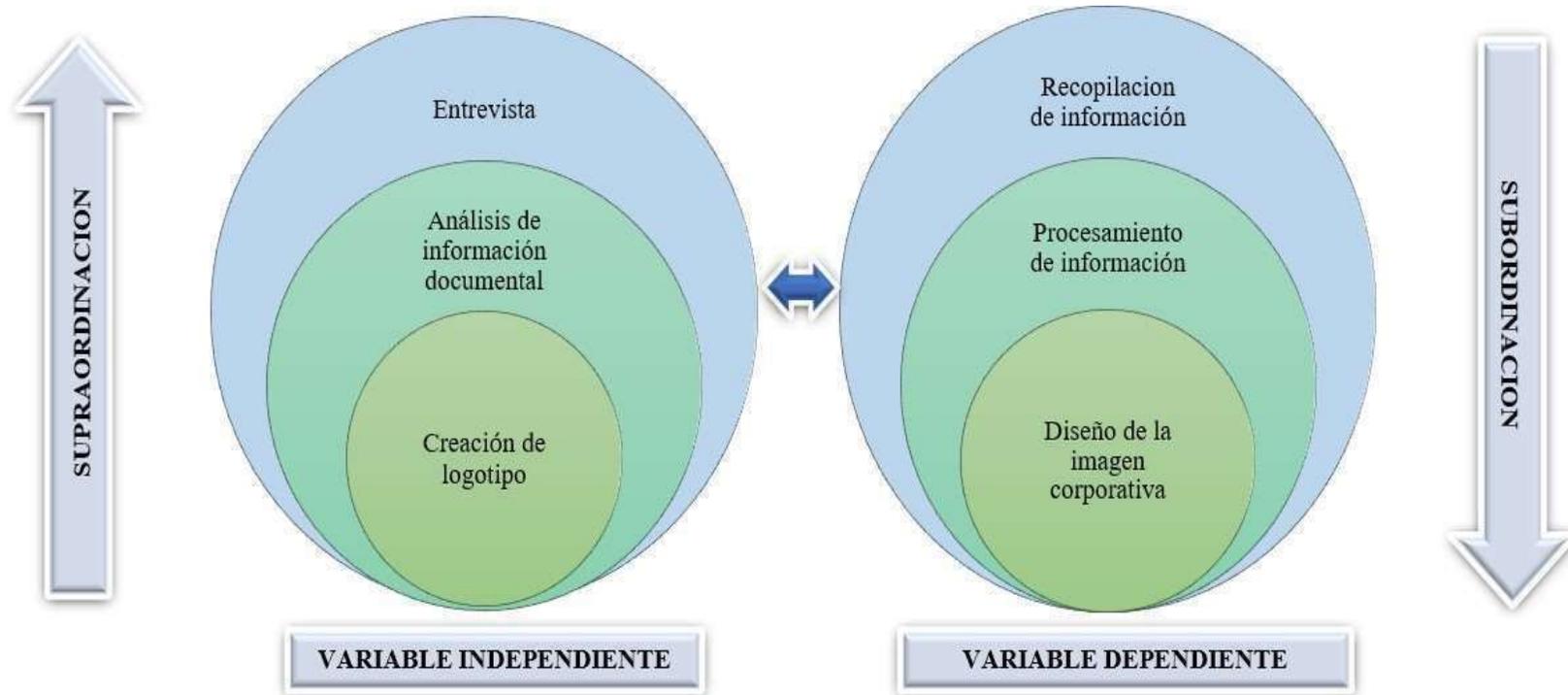
Elaborado por: La autora (2022)

Fuente: PEAS (2022)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Figura 1

Jerarquización de Variables



Elaborado por: La autora (2022)

5.1 Creación de logotipo

Según la autora Romero, (2018) "es un símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información. Y no solo es una representación de diseño gráfico de una marca, sino que hay muchos tipos diferentes de logotipos, o más bien diferentes elementos que definen cada proyecto, no necesariamente un logotipo.

Ilustración 1

Cómo crear un logotipo paso a paso



1. Investigación previa



2. Análisis y lluvia de ideas



3. Elaboración de bocetos



4. Digitalización



5. Elección del color



6. Envío de la propuesta y retoques finales



7. Adaptación a diferentes formatos

Elaborado por: La autora (2022)

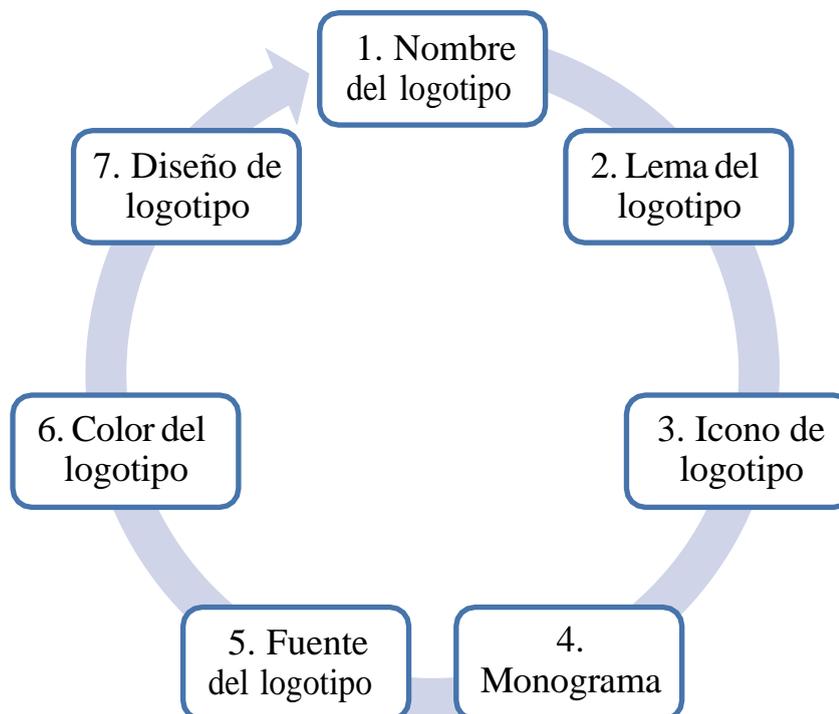
Fuente: Cyberclick.es (2022)

5.1.1 Los elementos del diseño del logo.

Cada logo es diferente. Sin embargo, todos consisten en los mismos elementos de diseño. La mayoría de los logotipos siguen los mismos principios de diseño, porque simplemente funcionan muy bien. Veamos algunos de los componentes que forman un buen logotipo. (Monokai, 2022).

Ilustración 2

Los elementos del diseño del logo



Elaborado por: La autora (2022)

Fuente: Mybrandnewlogo.com (2022)

5.1.2 Análisis de información

Según autores Sánchez et al. (2021) definen que el análisis de información “Es una técnica de interpretación y comprensión de textos escritos, orales, filmados, fotográficos, transcripciones de entrevistas y observaciones, discursos, documentos, es decir, todo tipo de registro teniendo en cuenta el contexto en el que se produce” (pág. 124). Y también es importante tener en cuenta que esta información se obtiene de determinadas operaciones. Así como expresar una actividad específica encaminada a potenciar las competencias profesionales de la persona que la realiza. Es capaz de utilizar métodos y procesos que permitan procesar dicha información, identificando las más importantes entre las secundarias.

Ilustración 3

Pasos básicos para el análisis de información



Elaborado por: La autora (2022)

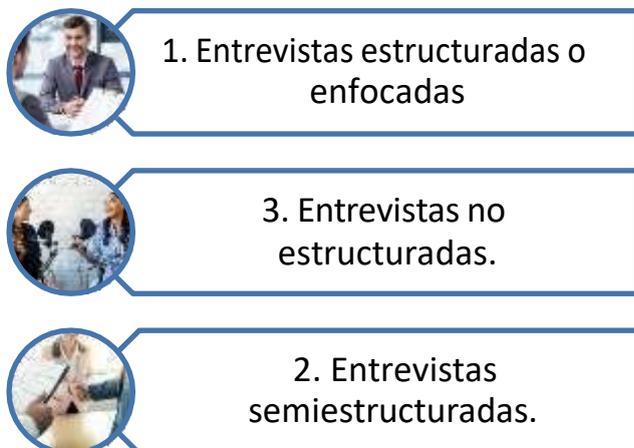
Fuente: Ecured.cu (2022)

5.1.3 Entrevista

Desde el punto de vista de los (Díaz Bravo, Torruco García, Martínez Hernández, & Varela Ruiz, 2013) “es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar y es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos” (pág.162). Y en toda entrevista existen dos tipos de roles: entrevistador y entrevistado. El entrevistador es la persona que hace las preguntas y dirige la conversación. También debe ser responsable de introducir el tema y cerrar la entrevista.

Ilustración 4

Tipos de entrevistas



Elaborada por: La autora (2022)

Fuente: Investigación en educación médica (2013)

5.2 Recopilación de información

Según Cisneros-Caicedo et al. (2022) mencionaron que la recopilación de información: En las investigaciones, las técnicas e instrumentos proporcionan una mayor profundidad de búsqueda, algunas de estas técnicas son la observación participante o no participante que permiten observar un proceso que requiere atención voluntaria orientada y organizada; la entrevista a profundidad con la interacción entre dos personas, una que transmite una idea y otra que recepta-responde lo planteado; el grupo focal que se centra en la pluralidad y variedad de los participantes en un espacio y tiempo corto y la Encuesta debido a que estas emplean un cuestionario como instrumento de recolección de datos. (pág. 1172). De esa manera se puede recopilar información a través de una variedad de métodos y técnicas, desde entrevistas hasta observaciones.

Ilustración 5

Métodos de recopilación de información



Elaborado por: La autora (2022)

Fuente: Lifeder (2021)

5.2.1 Procesamiento de información

Una definición basada en los estudios de Cesar Augusto Bernal afirma que esta es la parte del proceso investigativo que consiste en realizar el procesamiento de los datos previamente obtenidos de la población escogida durante el trabajo de campo. Su finalidad es efectuar el análisis de acuerdo a los objetivos, hipótesis o preguntas de la investigación (Euroinnova , 2021).

5.2.2 Pasos para realizar el procesamiento de la información

Ya en conocimiento de lo que es el procesamiento de la información en una investigación se deben seguir estos pasos:

- En primer lugar, obtener la información de la población o muestra. Esto se realiza según el tipo de investigación que más se ajuste al del objeto de estudio en cuestión.
- Definir los criterios o variables para ordenar los datos obtenidos a través del trabajo de campo.

- Escoger cuáles deben ser las herramientas estadísticas (Análisis de Pareto, diagrama de causa/efecto, gráficas de control, distribución de frecuencias, histogramas, polígonos de frecuencia, gráficas de barras o tortas, medidas de tendencia central, medidas de dispersión y pruebas estadísticas) y el software que realice de forma automatizada la recolección de los datos importantes y en algunos casos su codificación (colocar un código numérico a cada una de las alternativas de las preguntas del instrumento y de esta manera facilitar la tabulación y conteo de los datos) e interpretación.
- Efectuar la impresión de los resultados y su análisis.

5.2.3 Diseño de la imagen corporativa

El diseño corporativo representa la identidad visual de la empresa y es un elemento fundamental que define la imagen de marca, el estilo de comunicación y la personalidad. Gracias a un diseño eficaz, la empresa dispone de una imagen corporativa clara que refuerza su imagen, aporta valor y atrae a clientes potenciales de forma más eficaz (Gete, 2019).

Cuadro 2:

Características del diseño de la imagen corporativa

CARACTERÍSTICAS	
Nombre de la empresa	Es el primer elemento que transmite una idea de la empresa, por lo que es importante que sea breve, atractivo, memorable y diferenciador.
Slogan	Resume la filosofía de la empresa, por lo que debe ser creativo, innovador e impactante, facilitando que el target se identifique con la marca.
Logotipo y símbolos	Las imágenes sirven para resumir la esencia de la empresa, por lo que deben ser creativas y sencillas, para

	que sean fáciles de recordar.
Identidad cromática	La elección adecuada de los colores contribuye a reforzar la imagen que desea transmitir la empresa.
Material corporativo	Todas las vías de comunicación corporativa que use la empresa, desde las tarjetas de presentación hasta los folletos y el packaging, deben transmitir su identidad de manera coherente, generando las mismas sensaciones y evocando los valores que se desean asociar a la imagen corporativa.
Redes sociales	Al igual que el sitio web, el cuidado y la presencia de los perfiles de la marca en las redes sociales son un gran elemento que conforma a la imagen corporativa hoy en día.

Elaborado por: La autora (2022)

Fuente: ESERP Business School (2022)

5.2.4 Factores que influyen en la imagen corporativa

Según el autor (Ramos, 2020) “los principales factores que influyen en la imagen corporativa son”:

Cuadro 3

Factores que influyen en la imagen corporativa

1. La historia y reputación de la marca.
2. La calidad de los productos y servicios que ofrece.
3. El nivel de satisfacción de sus clientes.
4. La Identidad Visual Corporativa de la empresa: naming, logotipo, tipografía, colores corporativos...
5. La innovación.
6. Los eslógans y claims de sus campañas publicitarias.
7. La comunicación y la retroalimentación.

Elaborado por: La autora (2022)

Fuente: Agencia de Marketing Digital Sevilla - Rafa Ramos, (2020)

5.2.5 Psicología del color

Llamamos “psicología del color” al campo de la psicología que estudia y analiza el efecto de los colores sobre nosotros para que sea posible entender cómo afectan emocional o mentalmente nuestras decisiones (Loza, 2022).

Cuadro 4

Psicología del color: cómo elegir los colores para logos

COLOR	DETALLE	BENEFICIOS
Negro	El negro se considera un color elegante y serio que muestra poder, inteligencia y lujo.	Los logos negros suelen ser utilizados por marcas que quieren dirigirse a un público que valora la sofisticación y la elegancia. Este color se utiliza habitualmente como fondo o para logos monocromáticos
Blanco	El blanco es puro, limpio, sencillo y fresco.	Además, el blanco es popular en sectores como la sanidad, la tecnología y los productos de lujo.
Gris	El gris suele evocar sentimientos de profesionalidad, estabilidad y credibilidad, y se asocia con la tecnología.	Es un color práctico y neutro que se utiliza sobre todo como color de énfasis o de fondo.
Azul	El azul es tranquilidad, confianza y estabilidad. Los diferentes tonos de azul, como el azul marino, son los mejores colores para evocar un sentimiento de confianza	El azul es el color de logo preferido por las empresas tecnológicas y financieras y, francamente, uno de los mejores para este ámbito.
Green	El verde se asocia con el crecimiento, la salud y la naturaleza.	El diseño de logos verdes implica en la mayoría de los casos que su empresa es ecológica y que sus productos son orgánicos y frescos.

Rojo	El rojo es pasión, poder, juventud, energía y confianza.	El rojo es dinámico y es una de las mejores opciones de color si se quiere evocar emociones fuertes, atraer la atención y crear una sensación de urgencia.
Naranja	El naranja se considera alegre, amistoso y creativo.	Muestra entusiasmo y estimula el cerebro. Además de amistoso, a veces puede considerarse agresivo. Los logos de color naranja son utilizados con frecuencia por la industria alimentaria y las empresas especializadas en productos infantiles.
Amarillo	El amarillo es el color de la felicidad y la alegría. Es divertido y está lleno de optimismo.	El amarillo puede utilizarse para captar la atención de los consumidores y animarles a actuar. A veces, se asocia con la precaución. La industria automotriz y el sector alimentario suelen usar logos amarillos.
Violeta	El violeta o morado se considera el color del éxito, el lujo, el coraje y la riqueza.	Además, puede presentar misterio y magia jugando con la imaginación. Este color muestra perfectamente el equilibrio entre lo físico y lo espiritual. Los logos de color violeta suelen ser favorecidos por empresas de artículos de lujo, marcas de belleza, así como por instituciones educativas.

Elaborado por: La autora (2022)
Fuente: Renderforest (2022)

Ilustración 6

Psicología del color



Fuente: Google (2022)

5.2.3 Proceso para el diseño de la imagen corporativa

A la hora de diseñar una imagen corporativa, existe un proceso que el diseñador debe seguir para completar con éxito cada proyecto:

Cuadro 5

Proceso para el desarrollo de una imagen corporativa

PROCESOS	
Briefing	Es una etapa inicial en la que la empresa pone por escrito y entrega al diseñador sus actividades, su visión, su misión y sus principales valores.
Bocetos	El diseñador comienza a bosquejar algunos bocetos preliminares. En esta fase, se acostumbra a echar un vistazo a la competencia para determinar con más claridad como diferenciarse y para mostrar la imagen corporativa de una forma adecuada.
Digitalización	El boceto elegido para presentar al cliente es digitalizado mediante programas informáticos.
Elección de tipografías y colores	Cada fuente y cada color representan algo diferente. La elección de estos dos elementos debe realizarse con mucho cuidado, de lo contrario, no se conseguirá transmitir claramente los valores de la empresa.
Revisión	Llega el momento en que el diseño final se muestra al cliente, explicando el porqué de cada elemento incluido. Es el cliente quién tiene la última palabra: es posible que solicite ajustes o cambios.
Creación de formatos	Tras la revisión del cliente, se aprueba el diseño final. El diseñador crea varias versiones (formato vectorial, impresión, web...) para su incorporación en diferentes contextos.
Publicación	La nueva imagen es implementada en los formatos y medios solicitados por el cliente. Habitualmente, se entrega al cliente un <i>brand book</i> , o manual de marca, con instrucciones para una correcta utilización.

Elaborado por: La autora (2022)
Fuente: VENBO, (2016)

5.3 Marco Legal

5.3.1 Artículos de la Constitución de la República del Ecuador

Que, el artículo 66, numeral 13, de la Constitución de la República del Ecuador, reconoce y garantiza a las personas: “El derecho a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria”.

Que el artículo 96 de la Constitución. - Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos.

Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas.

Que, el artículo 154, numeral 1 de la Constitución de la República del Ecuador, faculta a las Ministras y Ministros de Estado: “Ejercer la rectoría de las políticas públicas del área a su cargo y expedir los acuerdos y resoluciones administrativas que requieran su gestión”.

Que, el artículo 281, numeral 10, de la Constitución de la República del Ecuador, determina que será responsabilidad del Estado: “Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de Producción y de consumidores, así como las de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos”.

Que, el Decreto Ejecutivo 193, de fecha 23 de octubre de 2017, de conformidad al Título III REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DE PERSONALIDAD JURIDICA DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES COMPETENTES DEL ESTADO- Capitulo II, Art: 12 Y 13 de **REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO PARA APROBACION DE ESTATUTOS**, Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro

de Chimbiyacu, se acoge al procedimiento establecido para aprobación de estatutos y personalidad jurídica.

Que, el Acuerdo Ministerial 089 de 29 de junio 2018 mediante el cual se delega a los Directores Provinciales del MAGAP, para que enmarcados dentro de las normas legales vigentes, principios de eficiencia y eficacia administrativa y dentro de su respectiva competencia administrativa y circunscripción territorial, realicen los siguientes actos administrativos: Art. 1, 3.- En materia de Gestión Institucional “suscribir los acuerdos ministeriales para otorgar la personalidad jurídica, aprobar, reformar y codificar estatutos, liquidar y disolver, declarar la inactividad, reactivación, así como también para registrar directivas, e ingreso y salida de socios de las organizaciones...(...)”

Que, la señora Maria Marcelina Tanguila Huatatoca, en calidad de Presidenta Provisional de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo, quien solicito al Sr. Director Provincial Agropecuario de Napo la aprobación del estatuto y el otorgamiento de la Personalidad Jurídica de su representada, para cuyo efecto adjunto la documentación pertinente:

Que, el responsable de Área Estratégica de la DPAN Ing. Alex Calero indica que una vez que se ha revisado y analizado la documentación presentada por la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu esta se encuentra acorde a los requisitos exigidos lo que permitirá se otorgue la personalidad jurídica de la organización.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

5.3.2 De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digital o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

5.3.3 De la Cancelación del Registro

Art. 220. Se cancelará el registro de una marca a solicitud de cualquier persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado por su titular o por su licenciataria en al menos uno de los países miembros de la Comunidad Andina o en cualquier otro país con el cual el Ecuador mantenga convenios vigentes sobre esta materia, durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación. La cancelación de un registro por falta de uso de la marca también podrá solicitarse como defensa en un procedimiento de infracción, de oposición o de nulidad interpuestos con base en la marca no usada.

Se entenderán como medios de prueba sobre la utilización de la marca los siguientes:

- a) Las facturas comerciales que demuestren la regularidad y la cantidad de comercialización con anterioridad a la iniciación de la acción de cancelación por falta de uso de la marca;
- b) Los inventarios de las mercancías identificadas con la marca, cuya existencia se encuentre certificada por una firma de auditores que demuestre regularidad en la producción o en las ventas, con anterioridad a la fecha de iniciación de la acción de cancelación por no uso de la marca; y,
- c) Cualquier otro medio de prueba idóneo que acredite la utilización de la marca.

La prueba del uso de la marca corresponderá al titular del registro.

El registro no podrá cancelarse cuando el titular demuestre que la falta de uso se debió a fuerza mayor, caso fortuito o restricciones a las importaciones u otros requisitos oficiales de efecto restrictivo impuesto a los bienes y servicios protegidos por la marca.

Art. 224. Se entenderá que una marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio o se encuentran disponibles en el mercado bajo esa marca, en la cantidad y del modo que normalmente corresponde, teniendo en cuenta la naturaleza de los productos o servicios y las modalidades bajo las cuales se efectúa su comercialización en el mercado.

Con sujeción a lo dispuesto en el inciso anterior, también se considerará que una marca se encuentra en uso, en los siguientes casos:

- a) Cuando se la utilice para distinguir productos o servicios destinados exclusivamente a la exportación;
- b) Cuando se la utilice por parte de un tercero debidamente autorizado, aunque dicha autorización o licencia no hubiese sido inscrita; y,
- c) Cuando se hubiesen introducido y distribuido en el mercado productos genuinos con la marca registrada, por personas distintas del titular del registro.

No será motivo de cancelación del registro de una marca, el que se la use de un modo que difiera de la forma en que fue registrada solo en detalles o elementos que no alteren su carácter distintivo original.

5.3.4 De la Nulidad del Registro

Art. 227. A través del recurso de revisión, el Comité de Propiedad Intelectual del IEPI, podrá declarar la nulidad del registro de una marca, en los siguientes casos:

- a) Cuando el registro se hubiere otorgado en base a datos o documentos falsos que fueren esenciales para su concesión;
- b) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención a los artículos 194 y 195 de ésta Ley;
- c) Cuando el registro se hubiere otorgado en contravención al artículo 196 de ésta Ley; y,
- d) Cuando el registro se hubiere obtenido de mala fe. Se considerarán casos de mala fe, entre otros, los siguientes:
 1. Cuando un representante, distribuidor o usuario del titular de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro a su nombre de esa marca u otra confundible con aquella, sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera; y,
 2. Cuando la solicitud de registro hubiere sido presentada o el registro hubiere sido obtenido por quien desarrolla como actividad habitual el registro de marcas para su comercialización; y,
- e) Cuando el registro se hubiere obtenido con violación al procedimiento establecido o con cualquier otra violación de la Ley que sustancialmente haya influido para su otorgamiento.

5.3.5 Nombres Comerciales

Art. 229. Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230. El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fé en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231. No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232. El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233. Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234. Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

5.3.6 De las Apariencias Distintivas

Art. 235. Se considera apariencia distintiva todo conjunto de colores, formas, presentaciones, estructuras y diseños característicos y particulares de un establecimiento comercial, que lo identifiquen y distingan en la presentación de servicios o venta de productos.

Art. 236. Las apariencias distintivas serán protegidas de idéntica manera que los nombres comerciales.

5.3.7 Indicaciones Geográficas

Art. 237. Se entenderá por indicación geográfica aquella que identifique un producto como originario del territorio de un país, de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico, incluidos los factores naturales y humanos.

Art. 238. La utilización de indicaciones geográficas, con relación a los productos naturales, agrícolas, artesanales o industriales, queda reservada exclusivamente para los productores, fabricantes y artesanos que tengan sus establecimientos de producción o de fabricación en la localidad o región designada o evocada por dicha indicación o denominación.

Art. 239. El derecho de utilización exclusiva de las indicaciones geográficas ecuatorianas se reconoce desde la declaración que al efecto emita la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. Su uso por personas no autorizadas, será considerado un acto de competencia desleal, inclusive los casos en que vayan acompañadas de expresiones tales como "género", "clase", "tipo", "estilo", "imitación" y otras similares que igualmente creen confusión en el consumidor.

Art. 240. No podrán ser declaradas como indicaciones geográficas, aquellas que:

- a) No se ajusten a la definición contenida en el artículo 237;
- b) Sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público o puedan inducir a error al público sobre la procedencia, la naturaleza, el modo de fabricación o las características o cualidades de los respectivos productos; y,
- c) Sean indicaciones comunes o genéricas para distinguir el producto de que se trate, cuando sean consideradas como tales por los conocedores de la materia o por el público en general.

5.4 Marco Conceptual

Comunidad: Un grupo de personas que viven juntas de acuerdo con ciertas reglas o tienen intereses similares.

Competencia: En el mercado, existen ciertos compradores (aquellos que buscan satisfacer sus necesidades) y ciertos vendedores (aquellos que se esfuerzan por maximizar sus ganancias).

Diseño: Actividad creativa para crear objetos útiles y estéticos.

Imagen corporativa: Es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de compañías del sector.

Identidad visual: Es la construcción de muchos elementos gráficos y visuales para comunicar al público el concepto de la marca, sus valores y su posición en el mercado.

Logotipo: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Marca: Es un identificador comercial básico o un grupo de varios identificadores asociados a él y presenta un producto o servicio en el mercado.

Marketing: Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Mercado: Un lugar público con tiendas o puestos donde la gente comercia, especialmente alimentos y otras necesidades básicas.

Personalidad: El conjunto de características y rasgos que definen el estilo de vida de una persona y la distinguen de los demás.

Publicidad: Es responsable de crear estrategias para marcas, empresas u organizaciones para promocionar productos, servicios u otros objetivos.

Slogan: Es una frase (o dos) que destaca lo que hace una empresa, hace hincapié en un valor o característica, o aclara la misión de su marca.

F. METODOLOGÍA

La metodología se basó en técnicas y métodos adecuados para la recolección de datos concretos y sólidos que ayudaron al desarrollo eficaz del trabajo de integración curricular, que tuvo recursos empleados como: materiales, económicos, tecnológicos y humanos; así como también se aplicó métodos tales como: exploratorios y descriptivos; teniendo en cuenta los tipos de investigación que fueron: cuantitativo, bibliográfico y entrevista estructurada a la organización. Se realizó un estudio de tipo propositivo, porque a partir de la identificación de la realidad se llevó a cabo la creación y aplicación de la imagen corporativa de la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu” con la presidenta de la asociación.

6.1 Materiales y equipos

Los materiales a utilizar son:

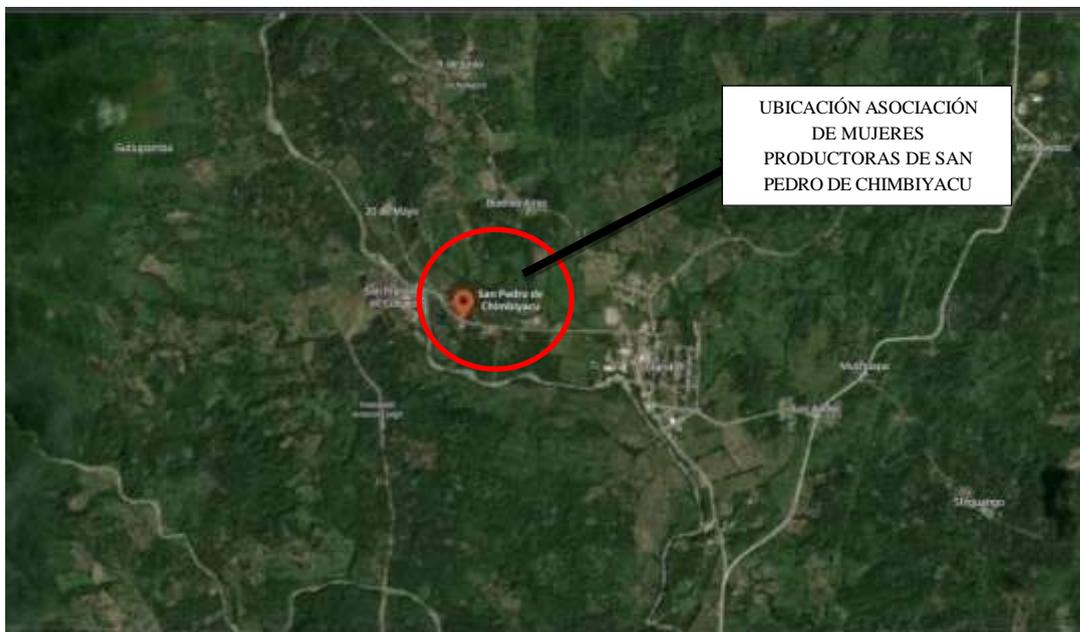
- Laptop (Hp 240 G8 Intel Core I5 RAM 8 GB DD 1 TB, Windows10)
- Internet (Claro - Huawei 4G Router B612)
- Tablet (Samsung Galaxy Tab A SM-T290 32GB 2GB RAM 8pulgadas)
- Esferos gráficos
- Impresiones
- Carpetas
- Anillados
- Cuaderno de apuntes

6.2 Ubicación del Área de estudio

El estudio investigativo se realizó en la comunidad San Pedro de Chimbiyacu, de la parroquia Cotundo, cantón Archidona, provincia del Napo, con el fin de diseñar una imagen corporativa para la Asociación de mujeres productoras agropecuarias.

Imagen 1

Ubicación de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu.



Fuente: Google Maps (2022)

6.2.1 Población

En esta investigación trabajaremos con 2 tipos de población:

- La primera población serán las 20 socias que forman parte de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu. (Muestreo Probabilístico)

- Se trabajará con 100 personas de la parroquia Cotundo; las cuales son escogidas al azar para poder determinar su percepción a los bosquejos de logotipo (Muestreo Probabilístico)

6.2.2 Muestra

6.2.3 Muestreo probabilístico o muestreo aleatorio

Según (Serra, 2014) “es la técnica de elección de la muestra en la que los individuos son elegidos aleatoriamente y todos tienen probabilidad positiva de formar parte de ella”, y este método utiliza la teoría estadística para seleccionar aleatoriamente un pequeño grupo (muestra) de una gran población actual y luego predice que todas las respuestas juntas se ajustarán a la población general.

6.2.4 Muestreo no probabilístico

Según (Ortega, 2018) “es una técnica de muestreo en la cual el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar”, y este tipo de muestreo indica que el investigador o investigadora no selecciona al azar, de toda la población o individuos que forman parte de la muestra con la que está trabajando.

6.3 Tipo de investigación / estudio

6.3.1 Investigación no experimental

Bajo el contexto de Hagopian Tlapanco (2016) “se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para

después analizarlos” (pág. 295) por tal motivo se observó detenidamente los hechos y sucesos que ya están dados sobre un objeto en estudio, por lo cual se recabó información, datos y hechos históricos del lugar de estudio procesando la información autentica, clara y concreta para determinar con veracidad el estudio sin la más remota idea de intentar cambiar algo o alterar algún tipo de información para después estudiarlos y emitir una evaluación o criterio que ayude a mejorar las condiciones del sitio.

6.3.2 Investigación Descriptiva

Bernal (2010) sostiene que la investigación descriptiva es “es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto.” (pág. 113), igualmente la investigación se relaciona a la medición e identificación de caracteres o rasgos que se involucran al desarrollo para formar una base de datos, se considera que es una fuente de estudio e interpretación para la toma de decisiones.

Este tipo de investigación nos ayuda a describir fenómenos en la realidad, a partir de la recolección de información y datos, analizándolos e interpretándolos, este tipo de investigación puede anteceder a una toma de decisiones dependiendo del problema en cuestión que haya sido determinado por el investigador. Se decidió tomar en cuenta este tipo de estudio ya que fue necesario obtener datos de la presidenta de la Asociación para entender, profundizar la problemática y proponer una posible solución.

6.3.3 Investigación Exploratoria

Bajo el pensamiento de Bernal (2010) manifiesta que “Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas. En la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables.” (pág. 115), en definitiva, se especifica que para una buena

investigación y análisis de ante mano surge una eficiente descripción mediante encuesta, entrevista, conversación u observación de estudio profundizando la problemática para obtener información y datos concretos para no alterar ni dar un resultado inexistente y se determine según las conclusiones dentro de un marco con información real, específica, concreta independientemente de que el resultado termine en un margen de éxito o fracaso.

Este tipo de investigaciones se emplean cuando se conocen pocos estudios que anteceden al que el investigador hará, o se han hecho los mismos pero en otro contexto. Sirve para conocer fenómenos desconocidos o nuevos problemas que van a pareciendo en la zona a investigar. En esta investigación se realizó un estudio exploratorio ya que existen muy pocos trabajos realizados en esta ubicación que están enfocados a la venta de productos de la zona. Estudiar esta necesidad de la imagen corporativa antecede al estudio descriptivo.

6.3.4 Modalidad básica de investigación

La investigación se basó en Documental / Bibliográfico

Bernal (2010) deduce que la investigación documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio.” (pág. 111), al respecto se manifiesta que la modalidad admite sustentar y evidenciar fuentes necesarias para la selección, recopilación, interpretar y analizar toda la búsqueda necesaria ante el tema de estudio asociándose a datos históricos.

Por lo que fue preciso sustentar la búsqueda en documentales bibliográficos como guía y dirección ante el tema de investigación, del mismo modo permitió que la metodología aplicada sea real, concreta, eficaz y eficiente.

Para ello se tomó fuentes documentales de:

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

6.3.5 Enfoque de investigación

Investigación con enfoque cualitativo

Empleando las palabras de Bernal (2010) afirma que la investigación cualitativa “pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas.” (pág. 60), en concreto son maneras individuales y autónomas en lo que corresponde a un estudio integrado que constituye una unidad de estudio, análisis y observaciones para la interpretación a posibles soluciones.

La investigación tuvo un enfoque cualitativo ya que se recolectó información y datos a través de una entrevista estructura (Presencial) de temas importantes acertados a la problemática estudiada, mejorando así el intelecto para la búsqueda de la solución en el área de estudio.

Investigación con enfoque cuantitativo

Según el razonamiento que define Enrique, (2021), La investigación cuantitativa es aquella que utiliza métodos cuantitativos e inferencia estadística para extrapolar resultados de una muestra a una población. La investigación cuantitativa, a diferencia de la investigación cualitativa, analiza un gran volumen de datos. También estudia variables cuantitativas, es decir, números. Estos adquieren todo su significado cuando se relacionan con otros a través de la correlación, la regresión o la varianza de las hipótesis.

La investigación cuantitativa es la única que puede plantear conclusiones extrapolables a un grupo mayor que el investigado. De ahí que su importancia sea,

sobre todo, porque permite generalizar. De hecho, los contrastes de hipótesis o las regresiones tienen como objetivo obtener resultados de una muestra que sirva para la población.

Pero eso no quiere decir que lo cualitativo ocupe una situación jerárquica menor. De hecho, este suele ser el primer paso antes de la cuantitativa, a través de investigaciones de tipo exploratorio. (Enrique, 2021)

Articulando dichos criterios del autor, se busca seleccionar datos estadísticos claros y concretos para que puedan ser medidos por el método de encuesta que se ha aplicado a las 21 socias de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu y 100 personas escogidas al azar de la parroquia Cotundo, debido a que la información fue procesada de manera que sea una investigación exacta, de acuerdo a números y valores reales.

Investigación con enfoque Mixto

Es el proceso de recolectar, analizar y vincular datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o serie de estudios como respuesta a un solo método, y dado que ambos métodos (cuantitativo y cualitativo) son mixtos, justifican su uso en su investigación (Guelmes Valdés & Nieto Almeida, 2015). Por lo tanto, es conveniente combinarlos para obtener información que permita la triangulación como medio para encontrar diferentes caminos y obtener la comprensión y explicación más amplia posible del fenómeno en estudio.

6.4 Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

Mediante oficio se solicitó a la presidenta de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu que nos permita la facilidad para realizar la investigación del Trabajo de Integración Curricular con fines estrictamente académicos. (**Ver anexo 1**)

- **Recopilar información documental de la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, de la parroquia Cotundo.**

Se elaboró una entrevista estructurada donde se pudo comprobar de forma concreta para la recopilación de información de la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, que estuvo basada en 14 preguntas abiertas a la presidenta del lugar de como se ha venido manejando el objeto en estudio y bajo la misma modalidad existieron preguntas sobre el diseño de la imagen corporativa, que mejorará el logotipo de los productos que ofrecen y por ende maximizará sus utilidades. (Ver anexo 2)

Cuadro 6

Metodología a utilizar objetivo 1

	Investigación Exploratoria
METODOLOGÍA	Investigación Documental / Bibliográfica
	Muestreo Probabilístico Y No Probabilístico
	Cuantitativo
ENFOQUE	Cualitativo
	Mixto
HERRAMIENTAS	Entrevista

Elaborado por: La autora (2022)

6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

- **Procesar la información sobre la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, de la parroquia Cotundo.**

Mediante el procesamiento y análisis de los documentos, por lo que fue necesario revisar a fondo el problema propuesto, y a conciencia de los datos,

Cuadro 7

Metodología a utilizar objetivo 2

METODOLOGÍA	Investigación no experimental
ENFOQUE	Cualitativo
	Cuantitativo
	Mixto
TECNICA / HERRAMIENTAS	Observación
	Matrices

Elaborado por: La autora (2022)

ordenarlos y confrontarlos con la hipótesis y la información teórica.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

- **Diseñar la imagen corporativa de la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, de laparroquia Cotundo.**

Para realizar la investigación de campo, primero se ejecutó la gestión institucional, para extraer datos e información directamente del centro de estudio, con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente, de manera rápida y eficaz. Aplicando la encuesta, como una herramienta de estudio para la investigación de campo de forma presencial, la encuesta contiene 4 preguntas cerradas, en cuanto a 2 ítems de respuestas, una pregunta cerrada con 4 ítems de respuestas y una pregunta abierta que fue dirigido a las 22 socias de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo, con el objetivo de que escojan el logotipo que más le llamo la atención les caracterizo como organización. **(Ver anexo 3)**

Y la otra encuesta contiene 6 preguntas cerradas con 2 ítems de respuestas una pregunta cerrada con 3 ítems de respuesta y una pregunta cerrada con 5 ítems de respuestas, que fue dirigido a las 100 personas de la parroquia Cotundo que fueron seleccionados al azar, con el objetivo de que nos brinden su opinión de los 2 logos diseñados y que escojan que más les gusto y le llamo la atención y que el logotipo seleccionado se entregará a la asociación. **(Ver anexo 4)**

Cuadro 8

Metodología a utilizar objetivo 3

METODOLOGÍA	Investigación Exploratoria
	Investigación con enfoque Cuantitativo
ENFOQUE	Cualitativo
	Cuantitativo
	Mixto
HERRAMIENTAS / TÉCNICAS	Encuesta
	Psicología del color
	Programa Canva
	Programa Adobe Ilustrador

Elaborado por: La autora (2022)

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

- **Recopilar información documental de la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”, de la parroquia Cotundo.**

La representante de la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu accedió mediante un documento de aceptación de la solicitud para el desarrollo del Trabajo de Investigación Curricular permitiendo todas las facilidades para que se lleve a cabo con éxito. **(Ver anexo 5)**

A pesar de disponer la carta de aceptación por parte de la presidenta para realizar el TIC las socias de la asociación no brindaron las ayudas necesarias para poder disponer de algunos de los documentos importantes para la realización del mismo por problemas anteriormente generados por los estudiantes del Instituto Superior Tecnológico Tena que realizaron la Vinculación con la Sociedad y se propusieron ayudar con una pancarta y no cumplieron lo dicho, lo cual nosotros obtuvimos información mediante la utilización de los siguientes procesos:

- Entrevista
- Análisis del video de las redes sociales
- Revisión del acuerdo ministerial de la creación de la asociación.

Se elaboró una entrevista estructurada con la señora ***María Marcelina Tanguila Huatatoca*** ***PRESIDENTA DE LA ASOCIACION***; donde se pudo obtener información que sirvió para poder elaborar el presente trabajo de investigación.

Preguntas y respuestas de la entrevista realizada a la presidenta de la Asociación:

1. ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu?

Nos dedicamos a la siembra y cosecha de hortalizas orgánicas y venta de los productos de la zona.

2. ¿Qué fortalezas y oportunidades según su criterio dispone la Asociación?

Fortalezas y oportunidades de llevarnos bien con todas las socias hacia el futuro y ser reconocida la asociación a nivel nacional.

3. ¿Qué debilidades y amenazas según su criterio tiene la Asociación?

No hay apoyo a veces de las instituciones y también muchas de las veces hay socias que no asisten

4. ¿De cuántas socias está conformada la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu?

22 socias

5. ¿Cuáles son los productos de mayor demanda que venden en la asociación?

Son las hortalizas orgánicas como por ejemplo las lechugas, pepinillos, coles, nabos, cilantros y el apio.

6. ¿Considera importante conocer los gustos y necesidades del cliente?

Sí, porque han considerado bastante ya que orgánicamente estamos vendiendo los productos de la zona.

7. ¿Considera importante el uso de una marca representativa que lo identifique de la competencia?

Sí, porque con el logotipo nos diferenciamos de las demás asociaciones, así poder competir con otros emprendimientos.

8. ¿Qué estrategias de ventas se utilizan actualmente para poder comercializar los productos de la Asociación?

Sí, disponemos de una página de Facebook, pero no se la maneja, está olvidada y no se ha utilizado nada más.

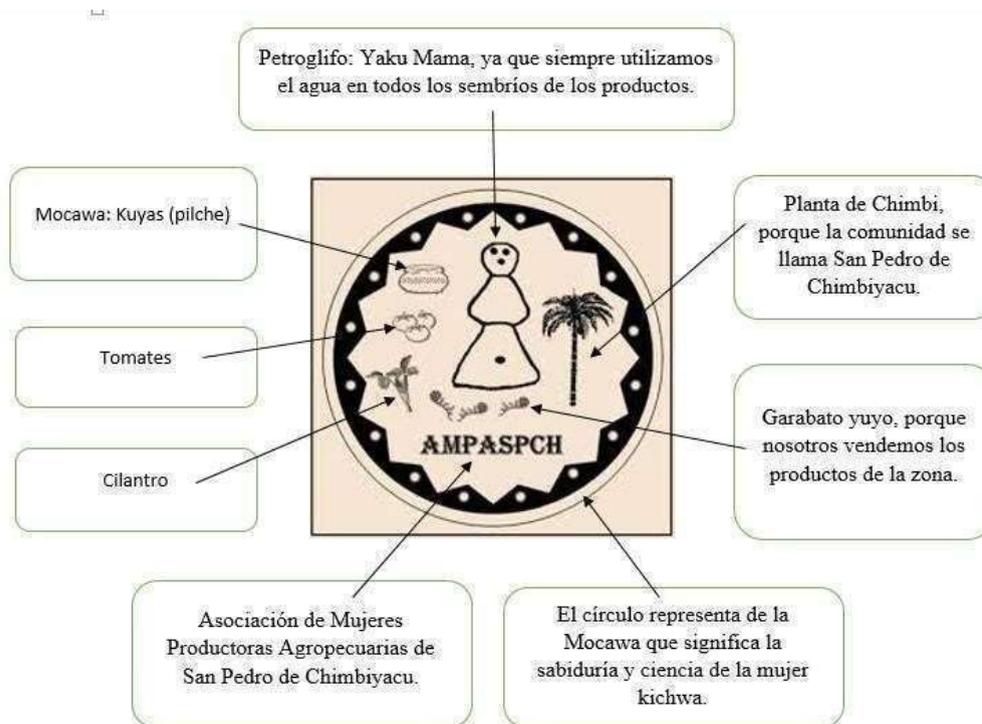
9. ¿Cree que es importante el uso de una imagen institucional?

Sí, porque es necesario que una imagen institucional nos represente, ya que existen asociaciones que se dedican a lo mismo.

10. ¿Existe una imagen corporativa en la empresa?

No, tenemos un logotipo que fue diseñado por la asociación y es el que nos identifica de la competencia en el mercado.

**11. De acuerdo al logotipo de la asociación que se dispone actualmente;
¿Puede describir qué significado tiene cada uno de sus elementos?**



12. ¿Considera que es importante realizar un cambio al logotipo de la Asociación?

Si, algunos faltan y debemos mejorar más con el logotipo.

13. Que elementos quisiera usted que se distingan en el nuevo logotipo; ¿Y porque sería lo mejor colocarlos en él?

Faltan las artesanías, productos de la zona y también el último emprendimiento que tenemos de los jabones medicinales.

Proceso del análisis del video realizado por la alcaldía de Archidona a la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo.

De acuerdo al análisis del video que se encuentra en la página de YouTube de la Alcaldía de Archidona (<https://www.youtube.com/watch?v=JPCcRAf8MM0>) cito textualmente como la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo, desde hace 9 años vienen emprendiendo la siembra y cosecha de hortalizas orgánicas en un pequeño huerto de su localidad.

Nació con un grupo de 5 mujeres; las cuales poco a poco han preparado y labrado la tierra iniciando con abonos orgánicos y sembrando semillas que no son de nuestra zona; para experimentar si se puede generar un emprendimiento con las mismas, una vez germinadas las semillas construyen las camas; preparan tierra negra, arena fina, estiércol de pollo, abonos orgánicos, cenizas y de ahí ven que si funciona empiezan a sembrar y salir cuando les invitaban las instituciones, a las ferias y programas.

Análisis de Redes Sociales.

Al dialogar con la presidenta de la asociación se pudo conocer que disponen de una cuenta de Facebook (Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu) la cual se la analizo encontrando los siguientes resultados:

- No cuenta con un logotipo llamativo
- No dispone de publicidades
- No dispone de una portada estructurada
- No dispone de una foto de perfil actualizada
- La información de la página no está actualizada
- La cuenta es de un perfil personal no más empresarial

Análisis Del Acuerdo Ministerial De Creación De La Asociación De Mujeres Productoras Agropecuarias De San Pedro De Chimbiyacu De La Parroquia Cotundo.

Mediante el día que se realizó la entrevista pudimos obtener por parte de la presidenta una copia original del *Acuerdo Ministerial N° 053-DPANAPO-2018* lo cual en las disposiciones transitorias nos dice la fecha de constitución de la asociación; que fue el 02 de octubre del 2018, y que el presente estatuto, fue discutido y aprobado, en tres Asambleas Generales realizadas los días 5, 28 de febrero y 21 de marzo del 2018., tal como consta en el libro de Actas como califica en calidad de miembros fundadores a las 22 socias de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu.

Se pudo analizar en el estatuto nombrado que cuenta de varios capítulos los cuales se dividen en:

- CAPITULO PRIMERO: Denominación, ámbito de acción y domicilio de la organización
- CAPITULO SEGUNDO: Fines y objetivos de la organización.
- CAPITULO TERCERO: Estructura organizacional.

- CAPITULO CUARTO: Derechos y obligaciones de los miembros.
- CAPITULO QUINTO: Forma de elección de las dignidades y duración en sus funciones.
- CAPITULO SEXTO: Atribuciones y deberes de los órganos internos: directiva, administradores y representación legal.
- CAPITULO SÉPTIMO: Patrimonio social y administración de recursos.
- CAPITULO OCTAVO: La forma y las épocas de convocar las asambleas generales y el quórum decisorio.
- CAPITULO NOVENO: El quórum para la instalación de las asambleas generales y el quórum decisorio.
- CAPITULO DÉCIMO: Mecanismos de inclusión o exclusión de miembros las mismas que deberán garantizar en todo momento el derecho al debido proceso.
- CAPITULO UNDÉCIMO: Reforma de estatutos.
- CAPITULO DUODÉCIMO: Régimen de solución de controversias.
- CAPITULO DÉCIMO TERCERO: Causales y procedimientos de disolución y liquidación.
- CAPITULO DÉCIMO CUARTO: Otras obligaciones con el MAG.
- CAPITULO DÉCIMO QUINTO: Disposiciones generales.
- CAPITULO DÉCIMO SEXTO: Disposiciones transitorias.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

- **Procesar la información sobre la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”, de la parroquia Cotundo.**

De acuerdo a la entrevista realizada a la presidenta de la asociación, de lo cual se escogieron las preguntas más relevantes para nuestro trabajo de titulación; por lo cual se obtuvieron los siguientes datos

Cuadro 9

Análisis de la entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
PREGUNTA N° 1 ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu?	Nos dedicamos a la siembra y cosecha de hortalizas orgánicas y venta de los productos de la zona.	Este dato nos sirve de referencia para poder desarrollar la base del logotipo
PREGUNTA N° 5 ¿Cuáles son los productos de mayor demanda que venden en la asociación?	Son las hortalizas orgánicas como por ejemplo las lechugas, pepinillos, coles, navos, cilantros y el apio.	Este dato nos sirve para saber los productos más vendidos en la asociación y también nos servirá para el desarrollo del logotipo.
PREGUNTA N° 7 ¿Considera importante el uso de una marca representativa que lo identifique de la competencia?	Sí, porque con el logotipo nos diferenciamos de las demás asociaciones, así poder competir con otros emprendimientos.	Este dato nos sirve para conocer si la marca representativa le diferenciaría de la competencia a la asociación en el mercado.

<p>PREGUNTA N° 9</p> <p>¿Cree que es importante el uso de una imagen institucional?</p>	<p>Sí, porque es necesario que una imagen institucional represente, ya que existen asociaciones que se dedican a lo mismo.</p>	<p>Este dato nos sirve para saber si es necesario diseñar un logotipo para la asociación y que lo identifique.</p>
<p>PREGUNTA N° 11</p> <p>¿Existe una imagen corporativa en la empresa?</p>	<p>No, tenemos un logotipo que fue diseñado por la asociación y es el que nos identifica de la competencia en el mercado.</p>	<p>Este dato nos sirve para conocer si la asociación tiene un logotipo y para así poder diseñar la imagen corporativa</p>
<p>PREGUNTA N° 14</p> <p>Que elementos quisiera usted que se distingan en el nuevo logotipo; ¿Y porque sería lo mejor colocarlos en él?</p>	<p>Faltan las artesanías, productos de la zona y también el último emprendimiento que tenemos de los jabones medicinales.</p>	<p>Este dato nos sirve para diseñar la imagen corporativa agregando estos elementos importantes para el logotipo.</p>

Elaborado por: La Autora (2022)

Análisis del Acuerdo Ministerial N° 053-DPANAPO-2018

Se realizó el análisis documental del *Acuerdo Ministerial N° 053-DPANAPO-2018*, con el cual la Asociación se constituyó legalmente ante el estado para poder definirse como una una entidad gremial y sin fines de lucro lo cual está escrito en el *Artículo 1. Denominación* y *Artículo 2. Ámbito de Acción*; estableciendo que la Organización de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu se constituye como una corporación de Derecho Privado orientada al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias y la comunidad especialmente en las actividades agropecuarias, con una duración indefinida y un número de socias ilimitado. **(Ver anexo 6)**

Por lo expuesto anteriormente se analizó esta información para poder definir las políticas internas y los valores de la empresa; la cual sirve para el Diseño de la Imagen Corporativa; entregándoles una imagen clara y precisa de cuál es el objetivo y razón social de creación de la organización y así poder establecer principios que dirijan a la misma a la consecución de sus objetivos empresariales.

Creación de la misión y visión empresarial.

Mediante el análisis del Segundo Capítulo del Estatuto de la organización; en su Artículo 5, Fines; donde se establecen los fines de la asociación que se cita textualmente:

- a. Fortalecer la unidad y el desarrollo agrícola, social, cultural, turístico, económico de los socios de la Asociación.
- b. Coordinar con los diversos organismos públicos y privados Nacionales, e internacionales para la ejecución de planes, programas y proyectos de desarrollo de beneficio de los socios.
- c. Promover la unificación y organización de la Asociación laborar activamente en la defensa de los socios y el conglomerado, que represente.
- d. Propender la unificación y organización al mejoramiento social, productivo, económico y cultural de sus asociados.
- e. Realizar en forma técnica y con prácticas sustentables la producción, de carne de pez de agua dulce, frutales, hortalizas subproductos lácteos, mermeladas y productos artesanales de origen animal, vegetal y sintético.
- f. Mantener relaciones de cooperación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Bienestar Social, ONG's, Organismos Nacionales y Extranjeros, y otras entidades de apoyo para la consecución de apoyo Técnico y Financiero.
- g. Mantener con trabajo comunitario las obras de Infraestructura y de los servicios de la Asociación.
- h. Fomentar por todos los medios, el espíritu asociativo, el compañerismo, la solidaridad entre los asociados y en particular entre todos los productores,

microempresarios, artesanos y comerciantes del sector, l provincia y del país.

- i. Producir todo lo relacionado a la agro-productividad y/o agro industria e importar maquinaria agrícola, pecuaria e industrial, insumos y semillas relacionados con la producción de carne, conservación y rescate de la biodiversidad.
- j. Conseguir asistencias técnicas y crediticias de las instituciones nacionales y extranjeras, públicas y privadas, ONG's para la planificación y ejecución de sus programas de desarrollo.
- k. Mejorar la calidad de vida de los asociados de la Parroquia, del Cantón, de la Provincia y del País.
- l. Establecer vínculos con otras asociaciones que persiguen los mismos fines, sean estas nacionales y/o extranjeras, públicas y/o privadas.
- m. Recibir en donación o en comodato maquinaria, terrenos o cualquier otro bien que pueda servir para lograr el objetivo de la Asociación.
- n. Adquirir bienes muebles e inmuebles para el mejor desarrollo de la asociación.
- o. Desarrollar planes y programas comunitarios, de mutua ayuda y fomentar el ahorro.
- p. Colaborar decididamente por que se mantenga y se mejore los programas de educación y desarrollo del sector.
- q. Contribuir con proyectos a través de los Cuales puedan encontrarse alternativas a los problemas ambientales de la comunidad, alentando la participación de profesionales que actúen en los distintos campos del conocimiento humano.
- r. Protección a la naturaleza en todas sus formas dentro de la comunidad y fuera de ella, garantizando el respeto al equilibrio ecológico, especialmente de los actos derivados de la relación entre el hombre y la naturaleza.
- s. Generar e incrementar ingresos económicos de los socios mediante el mejoramiento de la transformación de los productos agropecuarios y otros definidos por la organización en su oportunidad.
- t. Fortalecer la solidaridad y la armonía entre los socios a través de las

actividades socioculturales.

- u. Implementar programas relacionados con el seguro campesino.
- v. Realizar todas aquellas actividades que no siendo prohibidas por la ley contribuyen al logro de sus fines.

Por lo cual después del análisis de lo anteriormente citado; se procedió a proponer la creación de una misión y visión empresarial lo cual esta detallado en los siguientes párrafos:

Misión

- Ser una Asociación de mujeres productoras agropecuarias comprometida a producir las hortalizas orgánicas sin químicos que garanticen la seguridad de los consumidores de acuerdo con nuestro entorno social y ambiental para lograr el beneficio económico esperado de la Comunidad de San Pedro de Chimbiyacu y las familias de la provincia del Napo.

Visión

- Ser una Asociación agrícola líder, al ser reconocida a nivel local en el mercado por la oferta de productos orgánicos, manteniendo un respeto absoluto a nuestras tradiciones, resaltando valores como humildad y esfuerzo para llegar a convertirnos en la mejor opción para nuestros clientes.

Creación de políticas empresariales

Mediante el análisis del Segundo Capítulo del Estatuto de la organización; en su Artículo 6. OBJETIVOS; donde se establecen los objetivos de la asociación que se cita textualmente:

Artículo 6.-OBJETIVOS: Son los siguientes:

- a. Ejercitar y capacitar a los socios, inclusive con generación de capacidades adecuadas, en procesos asociativos que tengan relación con el multisectorial del MAG.
- b. Fomentar y mejorar la producción de productos de la zona, mediante la utilización de las técnicas adecuadas, equipos e implementos agrícolas y pecuarios, así como también canalizando adecuadamente los recursos económicos del Estado y de otras instituciones Privadas, Nacionales e Internacionales en beneficio de los socios de la Organización.
- c. Gestionar ante el poder público una legislación agrícola y pecuaria adecuada que garantice el incremento de la producción y la determinación de beneficios necesarios y justos para el agricultor,
- d. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;
- e. Diagnosticar, formular y gestionar el financiamiento de proyectos que garanticen el sostenimiento de la Asociación, la producción, y la conservación del Medio Ambiente;
- f. Trabajar con sus asociados en el mejoramiento de sus condiciones de vida
- g. Cumplir y hacer cumplir los fines propuestos el estatuto y su reglamento interno
- h. Optimizar la producción, explotación, procesamiento, comercialización y productividad bajo el concepto de cadenas y generación de valores agregados.

- i. Fomentar y mejorar la producción de productos de la zona, mediante la utilización de las técnicas adecuadas, equipos e implementos agrícolas y pecuarios, así como también canalizando adecuadamente los recursos económicos del Estado y de otras instituciones Privadas, Nacionales e Internacionales en beneficio de los socios de la Organización.
- j. Gestionar ante el poder público una legislación agrícola y pecuaria adecuada que garantice el incremento de la producción y la determinación de beneficios necesarios y justos para el agricultor,
- k. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo;
- l. Diagnosticar, formular y gestionar el financiamiento de proyectos que garanticen el sostenimiento de la Asociación, la producción, y la conservación del Medio Ambiente;
- m. Trabajar con sus asociados en el mejoramiento de sus condiciones de vida
- n. Cumplir y hacer cumplir los fines propuestos el estatuto y su reglamento interno
- o. Optimizar la producción, explotación, procesamiento, comercialización y productividad bajo el concepto de cadenas y generación de valores agregados.

Por lo cual después del análisis de los objetivos que dispone la asociación y con los cuales trabaja actualmente, que fueron establecidos en el estatuto; se procedió a proponer la creación de políticas empresariales que permitan definir los principios de la organización y estándares de actuación en cada una de las situaciones que se presentan en el día a día. A continuación, se detalla textualmente las políticas creadas:

- 1. Ofrecer siempre precios accesibles que causen atracción a nuestros clientes actuales y potenciales.
- 2. Fomentar el espíritu de trabajo, el compañerismo, la solidaridad entre todas las asociadas y en particular entre todos los productores, microempresarios, artesanos y comerciantes de la provincia del Napo.

3. Brindar un ambiente agradable, cómodo y seguro a nuestras socias como parte del estímulo que les permita desempeñarse bien en sus labores diarias.
4. Mejorar la calidad de vida de las socias de la comunidad San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo.
5. Proporcionar a los nuestros clientes los productos que siempre desean.
6. Establecer vínculos con otras asociaciones que persiguen los mismos fines y objetivos, sean estas nacionales, públicas o privadas.
7. Demostrar cero tolerancias a la corrupción, especialmente entre sus cargos altos y medios.

Creación de estructura organizacional

Mediante el análisis del Tercer Capítulo del Estatuto de la asociación; mismo que enuncia en su *Artículo 7. LA ESTRUCTURA INTERNA*; donde se detalla el gobierno, dirección, administración y control interno de la organización, se ejercerá por medio de los siguientes organismos, que se cita textualmente:

a. La Asamblea General

b. El Directorio es el organismo directivo de la Asociación y estará integrado por los siguientes dignatarios:

- a. Presidente
- b. Vicepresidente
- c. Tesorero
- d. Secretario
- e. Tres vocales principales con sus respectivos suplentes

Por lo cual después del análisis de la estructura interna que dispone la asociación y con los cuales trabaja actualmente, que fueron establecidos en el estatuto; se procedió a proponer la creación de un organigrama estructural para

poder identificar de la mejor manera las áreas y departamentos de la asociación. A continuación, se presentan textualmente la estructura organizacional creada:

- Presidenta
- Vicepresidenta
- Secretaria
- Tesorera
- Control y planificación
- Ventas y marketing
- Cetro de acopio
- Talento humano

En conclusión, se analizó el acta del acuerdo ministerial de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de chimbiyacu con el objetivo de definir la política empresarial, la misión, visión, valores y la estructura organizacional de la empresa ya que esto nos sirve para el diseño de la imagen corporativa de la organización.

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

- **Diseñar la imagen corporativa de la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”, de la parroquia Cotundo.**

El presente diseño de la creación de la imagen corporativa tiene como objetivo mejorar la presencia; prestigio y que los clientes tanto actuales y potenciales conozcan los productos y servicios que oferta la asociación; por lo cual la presente investigación se enfoca en realizar y cumplir con esta propuesta para el beneficio mutuo utilizando las siguientes estrategias:

- Creación de un logotipo empresarial
- Creación de una misión y visión empresarial
- Creación de slogan
- Creación de valores
- Creación de políticas
- Creación de la estructura organizacional
- Uso de marketing tradicional y digital
 - ✓ Creación de una página de Facebook
 - ✓ Creación y diseño de hojas de reuniones
 - ✓ Creación de etiquetas para empaques de productos
 - ✓ Creación de diseño para uniformes de las socias
 - ✓ Creación de hojas volantes
 - ✓ Creación de tarjeta de presentación
 - ✓ Creación de una taza promocional



PROPUESTA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

DESTINADA A LA:

**ASOCIACIÓN DE MUJERES
PRODUCTORAS AGROPECUARIAS
DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU**

2023

INTRODUCCIÓN.....	58
JUSTIFICACIÓN.....	60
OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	61
Objetivos específicos	61
MISIÓN Y VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN	62
SLOGAN DE LA ASOCIACIÓN.....	63
VALORES DE LA ASOCIACIÓN	63
POLÍTICAS DE LA ASOCIACIÓN	66
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN	67
Definición de las funciones	68
Características del logotipo.....	70
Aplicación del logotipo	71
Aplicación en acta de reuniones	72
Imágenes en redes sociales.....	76
Publicación de productos	76
Publicación de promociones.....	78
Presupuesto de publicidad en Facebook.....	79
Diseño para empaque de productos	80
Post Digital publicitario.....	88
Publicidad en camisetas y gorras para las socias.....	89
Tarjeta de presentación	91
Taza publicitaria	91

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es un punto clave con el que las empresas hoy en día tienen que lidiar y para lograrlo, la organización debe tomar medidas como; mejorar los atributos del producto o la imagen del emprendimiento porque esto es lo que realmente se pone en la mente del público objetivo, es decir, lo que distingue al producto en la mente del consumidor de la competencia.

El objetivo principal de esta propuesta es diseñar la IMAGEN CORPORATIVA de la asociación, con el fin de distinguir los servicios que brindan frente a la intensa competencia de la organización en el contexto en el que se desarrolla.

Asimismo, trataremos de establecer los colores y la tipografía del nuevo logotipo de acuerdo con la misión y visión de la empresa y, sobre todo, en línea con los intereses de la entidad.

El adecuado logotipo y atención que se realice de su identidad conceptual en las distintas aplicaciones que la empresa proyecte será importante para lograr posicionar una imagen o marca en la mente del público.

Para la propuesta de la creación de la imagen corporativa primero diseñamos el logotipo, creamos la misión, visión, el slogan, los valores, las políticas, la estructura organizacional, las hojas volantes, la tarjeta de presentación; generamos una página de Facebook con su respectivo nombre donde se promocionará los productos nuevos de la asociación y finalmente se aplicó el logo en las hojas de reuniones, etiquetas para productos, gorras, camisas para las socias y en las tazas, el mismo que servirá de guía para la aplicación de la asociación.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica dado que se pretende diseñar una imagen corporativa como una estrategia que permita incrementar el posicionamiento de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, para que pueda hacer una organización competitiva en el mercado.

Se considera que la propuesta ayudará a la Asociación a motivar a sus clientes actuales y potenciales, a través de la aplicación de promociones y descuentos, para mantener la calidad de los productos, y así lograr el posicionamiento esperado.

El modelo de la Imagen Corporativa está diseñado específicamente para beneficiar a las socias de la organización ya que les va a retribuir con una mejor rentabilidad, mediante el posicionamiento del negocio en el mercado de la provincia del Napo, y así tener una mayor participación en el mismo, al igual que los colaboradores de la Asociación, ya que podrán mejorar y mantener su puesto de trabajo, debido a que existirá mayor estabilidad económica, y por último los clientes serán favorecidos ya que encontrarán todo lo que necesitan en un solo lugar, variedad, calidad y a excelentes precios.

El territorio de venta depende de la posición de mercado de la empresa, ya que si el cliente potencial selecciona a la empresa en un contexto tan competitivo y además conoce los productos, servicios y promociones que ofrece la organización, automáticamente aumentarán las ventas.

OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General

Diseñar la Imagen Corporativa de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu” con el fin de posicionarse y diferenciarse en el mercado existente en la provincia del Napo.

Objetivos específicos

- Analizar la información recopilada para poder definir el mejor diseño para la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”
- Seleccionar los colores para el diseño de la imagen corporativa de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu” para que el logotipo sea más llamativo y así poder atraer a más clientes que consuman los productos orgánicos de la parroquia Cotundo.
- Establecer las estrategias más adecuadas para que la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu” logre posesionarse en el mercado.

MISIÓN Y VISIÓN DE LA ASOCIACIÓN

La misión y visión que se propone para la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu es la siguiente:



MISIÓN

Ser una Asociación de mujeres productoras agropecuarias comprometida a producir las hortalizas orgánicas sin químicos que garanticen la seguridad de los consumidores de acuerdo con nuestro entorno social y ambiental para lograr el beneficio económico esperado de la Comunidad de San Pedro de Chimbiyacu y las familias de la provincia del Napo.



VISIÓN

Ser una Asociación agrícola líder, al ser reconocida a nivel local en el mercado por la oferta de productos orgánicos, manteniendo un respeto absoluto a nuestras tradiciones, resaltando valores como humildad y esfuerzo para llegar a convertirnos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores.

SLOGAN DE LA ASOCIACIÓN

El color seleccionado es el verde que transmite tranquilidad y calma, y se relaciona con la naturaleza, lo orgánico, prosperidad, salud y generosidad. El slogan utilizado para la difusión de la asociación es “Refresca tu vida, come lo orgánico”, con esta frase se quiere transmitir a los posibles clientes, que deben usar y consumir productos totalmente naturales ya que son mas saludables y nutritivos, tienen mejor sabor, color, aroma y ayuda a proteger la salud de nuestros consumidores.



VALORES DE LA ASOCIACIÓN

Sirve como una guía para que el liderazgo de la asociación logre su misión y visión a través del comportamiento y la conducta apropiada de las socias. Los valores que se proponen son los siguientes:



VALORES DE LA ASOCIACIÓN

HONESTIDAD

1

Actuamos de manera coherente con nuestros valores, pensamientos y sentimientos, para establecer buenas relaciones entre las personas y organizaciones con las que estamos asociados.

Seguimos esforzándonos por lograr y fortalecer un gran equipo basado en la comunicación, la coordinación, la confianza, el respeto y sobre todo el compromiso y sentido de pertenencia con nuestro trabajo.

TRABAJO EN EQUIPO

2

INNOVACIÓN

3

Estamos constantemente investigando y actualizando nuestros procesos y sistemas para lograr la satisfacción del cliente y aumentar la competitividad.

Promovemos nuestros mejores productos y servicios, satisfaciendo las necesidades y preferencias de nuestros clientes, con una relación costo-beneficio para la mejor percepción y satisfacción.

CALIDAD DE PRODUCTO

4

RESPONSABILIDAD

5

Reconocemos con gran madurez y moralidad las consecuencias de nuestros actos. Cumplimos voluntariamente con nuestras obligaciones y compromisos con los demás, y somos conscientes de las implicaciones de nuestras acciones y decisiones.

Brindamos a nuestros clientes acceso en tiempo real a la información sobre un producto o servicio, para demostrar transparencia y generar confianza, reducir el riesgo y ofrecer soluciones adecuadas en diferentes situaciones, y casos específicos.

TRANSPARENCIA Y CONFIANZA

6

SOSTENIBILIDAD

7

Mantenemos el equilibrio y conservamos los recursos naturales mediante la promoción de una responsabilidad ambiental consciente y el mantenimiento de ecosistemas saludables.

Tratamos a todos por igual, independientemente de su clase, raza, sexo o religión. Valoramos el respeto a las características específicas de cada individuo y damos un sentido profundo a la justicia, como derecho fundamental.

EQUIDAD

8

POLÍTICAS DE LA ASOCIACIÓN

Las políticas propuestas son las siguientes:



ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN

La estructura organizacional se obtuvo mediante el análisis del estatuto de la asociación y se presenta a continuación:



Definición de las funciones



FUNCIONES DE LA ASOCIACIÓN

PRESIDENTA
Dirige la asociación y la Junta General, representando y tomando decisiones en aspectos administrativos



VICEPRESIDENTA
Dirige y decide sobre la parte administrativa en conjunto con la presidencia, desarrollando un adecuado aspecto socioeconómico para la asociación.



SECRETARIA
Custodia y conserva de manera ordenada los archivos, documentos propios de la asociación.



TESORERA
Registra y controla las operaciones financieras sobre la disponibilidad del recurso económico y obligaciones contraídas.



CONTROL Y PLANIFICACIÓN

Planifica el desarrollo de actividades que promuevan la comercialización de cada producción, a través de una programación previa.



VENTAS Y MARKETING

Crea y mantiene adecuadas relaciones comerciales con los clientes, supervisando durante y después del proceso de venta.



CENTRO DE ACOPIO

Planifica el desarrollo de actividades que promuevan la comercialización de la producción procurando aumentar los ingresos económicos a través de nuevas alternativas de ventas.



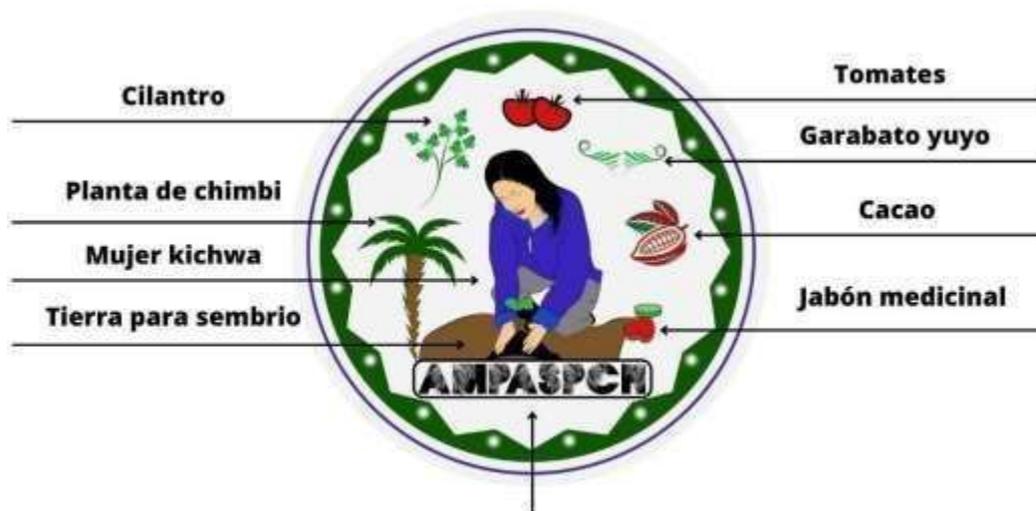
TALENTO HUMANO

Administra de manera eficiente el talento humano que la asociación posee.



LOGOTIPO EMPRESARIAL

En base a una pequeña encuesta realizada tanto a las socias de la asociación como a una muestra de la población de Cotundo el logotipo seleccionado es el siguiente:



Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu

Características del logotipo

CARACTERISTICAS DEL LOGOTIPO

RESEÑA

El presente diseño se elaboró con el objetivo de mejorar la imagen corporativa del trabajo de la mujer de la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu.

COLORES

Rojo: Por las frutas y las verduras orgánicas.

Verde: Por los productos orgánicos de la zona como por ejemplo el cilantro y el garabatoyuyo.

Café y negro: Por la tierra, ya que

con eso se siembra los productos para la venta.

ELEMENTOS

Mujer: Porque todas las Socias son mujeres y se dedican a la siembra, cosecha y venta de las hortalizas orgánicas.

Planta de Chimbi: Porque la comunidad se llama San Pedro de Chimbiyacu.

Garabato yuyo: Porque ellas venden los productos orgánicos de la zona.

Jabones en forma de círculo y corazón: Porque también se dedican a la elaboración de los jabones medicinales.

Aplicación del logotipo

Aplicación para publicidad de la asociación

La aplicación del logotipo se lo va a realizar en todos los documentos, procesos y productos sean físicos o digitales de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Cotundo, como son:

- Hojas para actas de reunión
- Redes sociales
- Etiquetas de productos
- Gorras y tazas
- Camisetas para las socias
- Tarjetas de presentación

Aplicación en acta de reuniones

Las actas de reunión son documentos preparados para registrar lo que se discutió, acordó o decidió durante la reunión. Por lo tanto, el objetivo principal es dejar por escrito todo lo anterior para que pueda ser consultado en el futuro si es necesario.

A continuación, se presenta el diseño de la hoja de reunión:

- Logotipo de la asociación
- Nombre de la asociación
- Tema de la reunión
- Fecha
- Lugar
- Hora de inicio
- Hora de finalización
- Asistente: nombres, apellidos
- Orden del día
- Acuerdos o toma de decisiones.
- Fecha, Hora y lugar de la próxima reunión
- Firma de la presidenta

Por lo cual se presenta el diseño de la hoja que servirá para poder presentar en las reuniones que disponga la asociación.



*Asociación de Mujeres Productoras
Agropecuarias De San Pedro de Chimbiyacu
Cotundo - Archidona - Napo*



ACTA DE REUNIÓN			
Tema a tratar:			
Fecha:		Lugar:	
Hora de inicio:		Hora de finalización:	

ASISTENTES		
N°	NOMBRES	APELLIDOS
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		

"Refresca tu vida, come lo orgánico"



*Asociación de Mujeres Productoras
Agropecuarias De San Pedro de Chimbiyacu
Cotundo - Archidona - Napo*



ORDEN DEL DÍA

--

ACUERDOS

--

“Refresca tu vida, come lo orgánico”



*Asociación de Mujeres Productoras
Agropecuarias De San Pedro de Chimbiyacu
Cotundo - Archidona - Napo*



	FECHA	HORA	LUGAR
PRÓXIMA REUNIÓN			

María Marcelina Tanguila Huatatoca
PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN

“Refresca tu vida, come lo orgánico”

Imágenes en redes sociales

Se ha creado una Página de Facebook con una foto de perfil y la foto de portada con el nombre “@asochimbiyacu” con el objetivo de posicionar y promocionar la marca, donde los usuarios podrán conocer los productos que ofrece, así como las diferentes promociones.



Las redes sociales serán el canal de comunicación más directo para que la asociación se mantenga en contacto e interactúe con la comunidad y será la principal fuente por la cual se dará a conocer la información, imágenes, videos, anuncios y medios de distribución, que es parte de la estrategia.

Publicación de productos

Difundir los servicios que brinda la asociación a través de una página de Facebook, monitorear a cada cliente para garantizar su lealtad y lograr que más personas reconozcan y consuman productos orgánicos.

FRESCAS Y SALUDABLES

Productos de la zona y Hortalizas

No contienen químicos, tienen mejor sabor, color y aroma y contienen más nutrientes.

100% ORGÁNICAS

@asochimbiyacu **MÁS INFORMACIÓN** **0967102829**

Parroquia Cotundo-Comunidad San Pedro de Chimiyacu

JABONES MEDICINALES

Órganos - Sangre de Drago - Tabaco - Artiga - Verbena

@asochimiyacu **0967102829**

Parroquia Cotundo-Comunidad San Pedro de Chimiyacu

ARTE
sanías

Bisutería, Collares,
Aretes, Cestos
Trajes de maquicotona,
Pacha y muyus.

PARROQUIA COTUNDO-COMUNIDAD SAN PEDRO DE CHIMIYACU

@asochimiyacu **0967102829**

Publicación de promociones

Para mantener e incrementar el consumo de los productos de la zona, de las hortalizas orgánicas, las artesanías y de los jabones medicinales, realizamos promociones y descuentos adicionales que permiten a nuestros clientes mantener una relación constante con la asociación.



Presupuesto de publicidad en Facebook

TIPO DE PUBLICACION	OBJETIVO PUBLICACION	FRECUENCIA	COSTO TOTAL
PUBLICACIONES DIARIAS	Dar a conocer los productos y servicios de la asociación.	2 veces a la semana	Sin costo
PUBLICACIONES FIN DE MES	Dar a conocer a la población los productos y servicios que brinda la asociación.	1 vez al mes	10\$ de inversión mensual
PRODUCTOS NUEVOS	Dar a conocer al público los productos nuevos, mediante la publicación en la página de Facebook.	1 vez al mes	10\$ de inversión mensual
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales las promociones y descuentos de los productos de la asociación.	1 vez al mes	10\$ de inversión mensual
TOTAL			\$30.00

Estrategias de posicionamiento de la asociación

Redes Sociales: Difundir los servicios que conserva la asociación mediante Facebook, Instagram y WhatsApp con el objetivo de mantener a nuestros clientes pendiente de las ofertas que ofrece la empresa.

Flyers con promociones y descuentos: Incrementar el consumo de los productos orgánicos, por medio de promociones y descuentos adicionales que permitan mantener al cliente en constante relación con la asociación:

Artículos Promocionales (Gorras y camisetas): Por medio de estos artículos promocionales se logrará incentivar y tener una fidelización con nuestros clientes, además de lograr una pregnancia de la marca en la mente de los consumidores.

Rotulo: Por medio de la instalación de un rotulo se logrará ubicar a la empresa con mas facilidad y a su vez la asociación con la marca.

Diseño para empaque de productos

Se realizó un empaque creativo, que no solo proteja al producto y presente la marca, si no que contenga toda la información promocional y que el potencial cliente desee conservarlo.

- Productos de la zona
- Hortalizas orgánicas
- Jabones medicinales

Plátanos Verdes empacados

Dentro de los productos de la zona se encuentra el plátano verde en el cual se logra empacar en 8 unidades en una funda de plástica transparente reciclable (polietileno) y se presenta a continuación:



Pepinillos

Entre las hortalizas orgánicas se encuentran los pepinos, el cual se puede envasar empacar en 2 unidades en una funda plástica transparente para empaque de productos de tiendas (polietileno) y se muestran a continuación



Tomates

En base a las oportunidades que se pudo observar en la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, se mostró que se logra comprender un gran público objetivo que existe dentro de la zona, es por la misma razón que se escogió manejar la estrategia de posicionamiento, ya que la idea principal es dar a conocer la marca y los productos que oferta, primordialmente por medio de la creación de un identificador, logrando un lugar en la mente de los clientes. De igual manera, se utilizará los diferentes medios publicitarios para promocionar a la asociación y de esta manera elevar el nivel de conocimiento de la misma.

Los tomates se envasan en 6 unidades en una bandeja con una funda de plástico como se muestra a continuación.



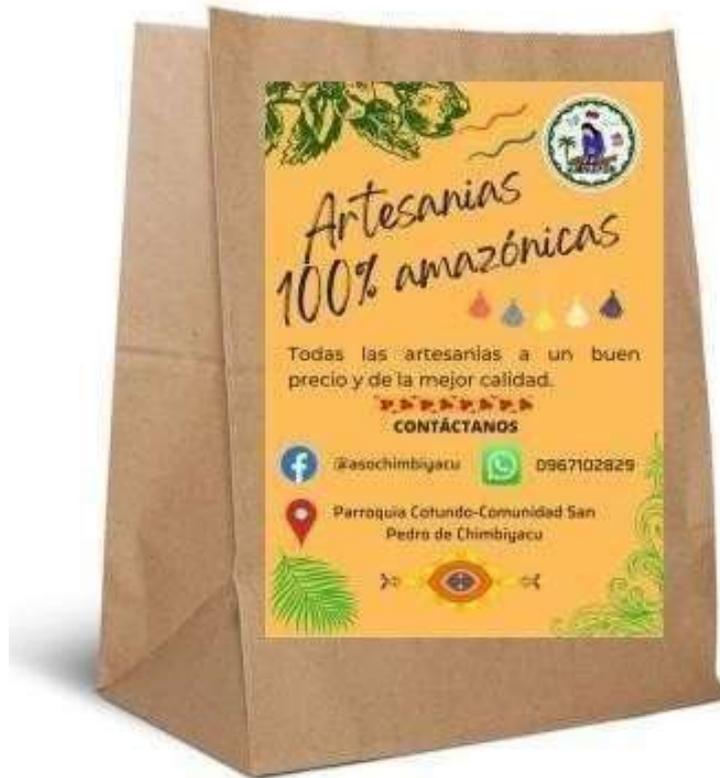
Jabón medicinal

Los jabones medicinales elaborados por la asociación se presentan en flores, de corazones y con aromas naturales y en las siguientes presentaciones:



Artesanías

Las artesanías se empacarán en una bolsa de papel y se muestra a continuación.



Las artesanías que elabora la asociación son los siguientes: aretes, pulseras, collares o cadenas para hombres y mujeres.



Trajes típicos

La asociación se dedica a la confección y venta de trajes típicos (pacha, maqui cotona, muyos, etc.) para hombres y mujeres, niños, jóvenes y adultos, según los requerimientos del cliente. A continuación, se muestra el empaque logrado.





Post Digital publicitario

El propósito del diseño un post publicitario de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu es ofrecer información sobre los productos. A continuación, se presenta el diseño de un flyer de tamaño A6, impreso a full color:

ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU

"REFRESCA TU VIDA, COME LO ORGÁNICO"

¡Vendemos los productos más frescos de nuestra huerta orgánica!

PRODUCTOS DE LA ZONA	HORTALIZAS ORGÁNICAS	JABONES MEDICINALES	ARTESANÍAS
<ul style="list-style-type: none">• Garabatoyuyo• Verdes• Yuca• Papaya• Palmito• Aji• Guabas• Guayusa• Hierbaluisa• Chirimoya• Papparagua• Chiclo del monte	<ul style="list-style-type: none">• Lechugas• Pepinillos• Col• Nabos• Cilantro• Apio• Acelga• Tomates• Perejil• Espinaca• Cebolla colorada y blanca• Rábano• fréjol• Pimiento	<ul style="list-style-type: none">• Jabón de Cúrcuma• Jabón de sangre de Drago• Jabón de tzimbio• Jabón de ortiga• Jabón de verbena <p>PEQUEÑO: 50 gramos MEDIANO: 90 gramos</p>	<ul style="list-style-type: none">• Bisutería• Cestos o canastas• Trajes

MÁS INFORMACIÓN:

 @asochimbiyacu  0967102829

 PARROQUIA COTUNDO-COMUNIDAD SAN PEDRO DE CHIMBIYACU

Publicidad en camisetas y gorras para las socias.

A través de artículos promocionales, como gorras y camisetas para miembros, puede fomentar y mantener la fidelidad de los clientes, así como el reconocimiento de la marca en la mente de los consumidores.

Gorras diseñadas para las socias

El color escogido para las gorras de las socias es el ROSADO y BLANCO porque representa la feminidad, la maternidad, la calma, la dulzura y el amor, ya que las mujeres trabajadoras y emprendedoras tienen un temperamento fuerte y son capaces de sacar adelante a sus familias.



Camisas diseñadas para las socias

Como la asociación se dedica a la siembra y el cultivo de las hortalizas orgánicas, los productos de la zona, de las artesanías ancestrales y de los jabones curativos naturales, el color elegido para las camisetas de las socias es el verde porque representa a la naturaleza, lo saludable, lo artesanal y lo natural. Y se presenta a continuación:



Tarjeta de presentación

Se diseñó una tarjeta de presentación de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu con el objetivo de generar nuevas relaciones comerciales y que logre despertar el interés de los clientes.

El tamaño de la tarjeta de presentación es estándar de 8,5 x 5 cm, para poder entregar a los clientes actuales y potenciales de manera fácil.



Taza publicitaria

La taza publicitaria es para promocionar los productos que venden en la asociación a los clientes y se presenta a continuación:



H. CONCLUSIONES

- Una vez realizada la investigación en la que se aplicó herramientas como la entrevista a la presidenta de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu”, se pudo comprobar la falta de una imagen corporativa y el alto grado de importancia que tiene la organización y mediante un logotipo ayudara a mejorar el posicionamiento en el mercado y que sea más reconocida anivel nacional e internacional.
- Mediante el procesamiento de la información documental se identificó la situación actual respecto a la falta de imagen corporativa de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu” mediante el análisis de la información documental, la cual se pueden contener datos importantes de la asociación como el año y la fecha de constitución, los objetivos, los fines y la estructura organizacional por lo cual mejorara el posicionamiento en el mercado.
- En base a las falencias que tiene la asociación de mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu” y la escasa publicidad de sus productos han provocado que tenga un limitado posicionamiento y por ende se creó una propuesta de la creación de una imagen corporativa donde se estimó la misión, la visión, el slogan, las políticas, los valores, la estructura organizacional y la publicidad de los productos en la página de Facebook ya que ayudara al posicionamiento de la marca en el mercado local.

I. RECOMENDACIONES

- Subsana la carencia de no disponer una imagen corporativa a través de todo el proceso de investigación mediante los datos obtenidos por la presidenta de la asociación y hacer una retroalimentación de los problemas que tienen, para mejorar el posicionamiento y que sean conocidas en el mercado local.
- Hacer una retroalimentación aplicando el análisis de información documental visualizando las falencias que se notó al momento de entrevistar a la presidenta de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu” para mejorar el servicio y venta de los productos y empleando publicidad mediante recursos naturales propios del lugar para dar una vista agradable, ecológica y acorde a sus raíces ancestrales.
- Se recomienda a la presidenta de la asociación de mujeres productoras agropecuarias de “San Pedro de Chimbiyacu” implementar el diseño de imagen corporativa propuesto, el cual ha sido realizado con la finalidad de solucionar los problemas existentes, proporcionándole a la organización un modelo que guíe hacia la consecución de los objetivos propuestos.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Bernal , C. (2010). Metodología de investigacion, Bogota Pearson.
- Cisneros-Caicedo, A., Guevara-García, A., Urdánigo-Cedeño, J., & Garcés-Bravo, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Ciencias Económicas y Empresariales Artículo de Investigación*, 8(1), 1172. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Cristina, O. (12 de septiembre de 2017). *Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Díaz Bravo , L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162. doi:10.1016/S2007-5057(13)72706-6
- Euroinnova , B. S. (17 de diciembre de 2021). *¿Qué es el procesamiento de la información en una investigación?* Obtenido de Euroinnova Business School: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-el-procesamiento-de-la-informacion-en-una-investigacion>
- Gete, M. (25 de octubre de 2019). *Diseño Corporativo - Adverthia Digital Marketing - Madrid*. Obtenido de Adverthia Digital Marketing: <https://www.adverthia.com/servicios-marketing-digital/diseno-corporativo/>
- Guelmes Valdés, E. L., & Nieto Almeida, L. E. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 23-29. doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202015000100004
- Hagopian Tlapanco, H. (2016). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Scielo*, 295.
- Kerlinger. (2012). Metodología de la investigación:más que una receta. *redalyc.org.*, 103.
- Loza, F. (24 de mayo de 2022). *¿Qué es la psicología del color?* Obtenido de El blog de Lozano Impresores: [https://lozanoimpresores.com/blog/actualidad/que-es-la-psicologia-del-color/#:~:text=Llamamos%20%E2%80%9Cpsicolog%C3%ADa%20del%](https://lozanoimpresores.com/blog/actualidad/que-es-la-psicologia-del-color/#:~:text=Llamamos%20%E2%80%9Cpsicolog%C3%ADa%20del%20)

20color%E2%80%9D%20al,pueden%20influir%20en%20nuestras%20decisiones.

Ortega, C. (14 de junio de 2018). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Ramos, R. (13 de septiembre de 2020). *¿Qué es la Imagen Corporativa y Para Qué Sirve?* Obtenido de Agencia de Marketing Digital Sevilla - Rafa

Ramos: <https://soyrafamos.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

Romero, B. (9 de octubre de 2018). *Qué es un logotipo y tipos de logos que existen*. Obtenido de BEGO ROMERO:

<https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Uisrael Revista Científica*, 8(1), 124.

doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>

Serra, B. R. (14 de abril de 2014). *Muestreo probabilístico*. Obtenido de Universo Formulas:

<https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-probabilistico/>

Solís Ulloa, M. L. (2015). IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SU MOTOR EN LA CIUDAD DE AMBATO. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*, 1.

K. ANEXOS

Anexo 1: Solicitud de pedido

Tena, 26 de junio de 2022

Sra.
María Marcelina Tanguila Huatatoa
**PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS
AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU**
Presente.-

Yo, **HUATATOCA SHIGUANGO ROSA CAMILA**, portador de la cédula de ciudadanía N° **1501238636**, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, de la carrera de Administración de Quinto semestre, solicito de la manera más comedida la debida autorización para la ejecución del Trabajo de Integración Curricular con el tema: Imagen corporativa para la Asociación de Mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, de la parroquia Cotundo, misma que es un requisito necesario para obtener el Título de Tecnóloga Superior en Administración.

Por la atención prestada, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente,



ROSA CAMILA
SHIGUANGO
SECRETARIO

Srta. Rosa Camila Huatatoa
ESTUDIANTE DEL ISTTENA
C.I. 1501238636

Recibido
26-06-2022
[Firma]

Anexo 2: Entrevista.



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo

Tecnología Innovación y Desarrollo



ENTREVISTA ESTRUCTURADA AL REPRESENTANTE DE LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO.

Entrevistada: Marta Marcelina Tanguila Huatatoca

Lugar: Comunidad San Pedro de Chimbiyacu

Cargo: Presidenta

Saludo cordiales, la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información relevante para determinar la situación actual de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de la Comunidad San Pedro de Chimbiyacu, de la parroquia Cotundo, este documento es con fines estrictamente académicos.

1. ¿Cuál es la actividad económica a la que se dedica la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu?
2. ¿Qué fortalezas y oportunidades según su criterio dispone la Asociación?
3. ¿Qué debilidades y amenazas según su criterio tiene la Asociación?
4. ¿De cuántas socias está conformada la Asociación de mujeres productoras agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu?
5. ¿Cuales son los productos de mayor demanda que venden en la asociación?
6. ¿Considera importante conocer los gustos y necesidades del cliente?
7. ¿Considera importante el uso de una marca representativa que lo identifique de la competencia?
8. ¿Qué estrategias de ventas se utilizan actualmente para poder comercializar los productos de la Asociación?
9. ¿Cree que es importante el uso de una imagen institucional?
10. ¿Cree que el diseño de una imagen corporativa le permitirá a la asociación el posicionamiento de la marca en el mercado frente a su competencia?
11. ¿Existe una imagen corporativa en la empresa?
12. De acuerdo al logotipo de la asociación que se dispone actualmente; ¿Puede describir qué significado tiene cada uno de sus elementos?



13. ¿Considera que es importante realizar un cambio al logotipo de la Asociación?
14. ¿Que elementos quisiera usted que se distingan en el nuevo logotipo: ¿Y porque sería lo mejor colocarlos en él?

Elaborado por:  <small>ESTADO AUTENTADO POR: ROSA CAMILA HUATACA SHIGUNGO ESTUDIANTE</small> Rosa Camila Huataca Shigungo ESTUDIANTE	
Validado por:  <small>ESTADO AUTENTADO POR: SERGIO IVAN RUIZ GAIBOR</small> Mg. Sergio Ivan Ruiz Gaibor TUTOR	Legalizado:  <small>ESTADO AUTENTADO POR: BETTY JARAMILLO TITOARA</small> Ing. Betty Jaramillo T. Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Nota: Le agradezco por su tiempo, amabilidad, transparencia con la que respondió las preguntas de forma concreta y eficaz, ya que servirá para el desarrollo académico de mi Trabajo de Integración Curricular (TIC).

Anexo 3: Encuesta dirigidas a las socias.

ENCUESTA

Tema: IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO.

Saludos cordiales, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información relevante a fin de conocer las opiniones sobre el diseño de la imagen corporativa para la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, de la parroquia Cotundo.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académico y es totalmente anónimo.

LOGOTIPO 1	DETALLE
	<p>El presente logotipo está enfocado en potenciar la imagen del trabajo de la mujer de la Comunidad de San Pedro de Chimbiyacu.</p> <p>COLORES:</p> <p>Azul: El agua porque siempre se utiliza en todos los sembríos de los productos orgánicos.</p> <p>Rojo: Por las frutas y las verduras orgánicas que vende la asociación.</p> <p>Verde: Por los productos orgánicos de la zona como por ejemplo el cilantro y el garabato yuyo.</p> <p>Verde y café: Por la planta de chimbiya que su comunidad se llama San Pedro de Chimbiyacu.</p> <p>La mujer: Porque todas las Socias son mujeres y se dedican a la venta de los productos de la zona.</p>
LOGOTIPO 2	DETALLE

	<p>El presente logotipo está enfocado en potenciar la imagen del trabajo de la mujer de la Comunidad de San Pedro de Chimbiyacu.</p> <p>COLORES:</p> <p>Rojos: Por las frutas y las verduras orgánicas.</p> <p>Verde: Por los productos orgánicos de la zona como por ejemplo el cilantro y el garabato yuyo.</p> <p>Café y negro: Por la tierra, ya que con eso se siembra los productos para la venta.</p> <p>La mujer: Porque todas las Socias son mujeres y se dedican a la siembra, cosecha y venta de las hortalizas orgánicas.</p>
--	--

1. Les gusta los colores plasmados en los logotipos presentados:

CRITERIO	LOGOTIPO 1	LOGOTIPO 2
Si		
No		

2. Les gusta el diseño de la imagen.

CRITERIO	LOGOTIPO 1	LOGOTIPO 2
Si		
No		

3. Cree que los elementos del diseño están acorde a lo que realiza la asociación:

CRITERIO	LOGOTIPO 1	LOGOTIPO 2
Si		
No		

4. De las opciones a continuación, cuál cree que será la mejor para poder seleccionarla como slogan de la asociación:

SLOGAN	
Consume los productos orgánicos que te da la tierra.	
Refresca tu vida, come lo orgánico. Mantente saludable para siempre.	
Lo orgánico es lo que sobrevive.	

5. De las 2 imágenes presentadas como propuestas de diseño del logotipo para la asociación, seleccione la opción que más le guste y llamo la atención:

Logotipo 1	
Logotipo 2	

6. Qué piensa usted que le faltaría de agregar al logotipo de la asociación:

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Validado por:



**SERGIO IVAN
RUIZ GAIBOR**

Mg. Sergio Iván Ruiz Gaibor
**DIRECTOR DEL TRABAJO
 DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)**

Anexo 4: Encuesta dirigida a una muestra de la población.



Tecnología Innovación y Desarrollo



ENCUESTA

Tema: IMAGEN CORPORATIVA PARA LA ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, DE LA PARROQUIA COTUNDO.

Saludos cordiales, la presente encuesta tiene como objetivo recopilar información relevante a fin de conocer las opiniones de la población sobre la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, de la parroquia Cotundo.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académico y es totalmente anónimo.

1. ¿Sabe si la asociación cuenta con una imagen corporativa?

Si	
No	

2. ¿En qué debería mejorar los productos de la asociación?

Calidad	
Presentación	
Precio	

3. ¿Considera que con una imagen corporativa ayudará a incrementar el volumen de producción?

Si	
No	

4. ¿Ayudaría una imagen corporativa al posicionamiento de la marca?

Si	
No	

5. ¿Considera que la asociación es competitiva en el mercado?

Si	
No	

6. ¿Considera que la asociación tiene un posicionamiento en el mercado?

Alto	
Medio	
Bajo	

7. ¿Qué tipo de publicidad consideras que debería realizar la asociación?

Radio	
Radio comunitaria	
Presencia	
Letrasviva	
Volantes	

8. De las 2 imágenes a continuación, selecciona la que más le guste y la llamas la asociación, la cual será identificada como logotipo de la asociación

LOGOTIPO 1



LOGOTIPO 2



GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Validado por:



Mp. Sergio Luis Escobar
DIRECTOR DEL TRABAJO
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)

Anexo 5: Oficio de aceptación.

**ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE
SAN PEDRO DE CHIMBIYACU
COTUNDO - ARCHIDONA - NAPO**

Cotundo, 27 de junio de 2022

Srta.
Rosa Camila Huatatoza Shiguango
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA
Presente.-

De mis consideraciones

A nombre de quienes conformamos la ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU, en respuesta a la solicitud enviado de fecha 26 de junio de 2022, autorizo efectuar el trabajo requerido para realizar un trabajo de integración curricular para efectos de titulación profesional, el cual tendrá un tiempo de investigación en el periodo académico mayo – octubre 2022.

Aproveche la oportunidad para expresar mi consideración y estima personal.

Atentamente



Sra. Maria Marcelina Tanguila
PRESIDENTA DE LA AMPASPCH

Anexo 6: Estatuto de la asociación.





como, de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos.

Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión. Las diversas dinámicas asociativas y organizativas deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes, la rendición de cuentas y el respeto a los derechos establecidos en la Constitución y la ley, así como la paridad de género, salvo en aquellos casos en los cuales se trate de organizaciones exclusivas de mujeres o de hombres; o, en aquellas, en cuya integración no exista miembros suficientes de un género para integrar de manera paritaria su directiva (...)

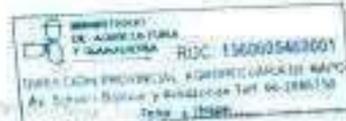
Que el Art. 36 de la Ley Orgánica de Participación Ciudadana - Legalización y registro de las organizaciones sociales.- Las organizaciones sociales que desearan tener personalidad jurídica, deberán tramitarla en las diferentes instancias públicas que correspondan a su ámbito de acción, y actualizarán sus datos conforme a sus estatutos. El registro de las organizaciones sociales se hará bajo el respeto a los principios de libre asociación y autodeterminación.

El Estado deberá crear un sistema unificado de información de organizaciones sociales; para tal efecto, las instituciones del sector público implementarán las medidas que fueren necesarias. (...)

Que, el artículo 11, literal k), del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva faculta al Presidente de la República: "Delegar a los ministros, de acuerdo con la materia de que se trate, la aprobación de los estatutos de las fundaciones o corporaciones, y el otorgamiento de la personalidad jurídica, según lo previsto en el Art. 564 del Código Civil";

Que, el Decreto Ejecutivo 103, de fecha 23 de octubre de 2017, de conformidad al Título III REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DE PERSONALIDAD JURIDICA DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES COMPETENTES DEL ESTADO- Capítulo II, Art. 12 Y 13 de REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO PARA APROBACION DE ESTATUTOS, Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, se acoge al procedimiento establecido para aprobación de estatutos y personalidad jurídica.

Que, el Acuerdo Ministerial 089 de 29 de junio, 2018, mediante el cual se delega a los Directores Provinciales del MAGAP, para que enmarcados dentro de las normas legales vigentes, principios de eficiencia y eficacia administrativa y dentro de su respectiva competencia administrativa y circunscripción territorial, realicen los siguientes actos administrativos: Art. 1.3.- En materia de Gestión Institucional " suscribir los acuerdos ministeriales para otorgar la personalidad jurídica, aprobar, reformar y codificar estatutos, liquidar y disolver, declarar la inactividad, reactivación, así como también para registrar directivas, e ingreso y salida de socios de las organizaciones. (...)"





Que, la señora María Marcelina Tanguila Huatataca, en calidad de Presidente Provisional de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu de la parroquia Colundu, cantón Archidona, provincia de Napo, quien solicitó al Sr. Director Provincial Agropecuario de Napo la aprobación del estatuto y el otorgamiento de la Personalidad Jurídica de su representada, para cuyo efecto adjuntó la documentación pertinente.

Que, el Responsable de Área Estratégica de la DPAN Ing. Alex Calero indica que una vez que se ha revisado y analizado la documentación presentada por la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, esta se encuentra acorde a los requisitos exigidos lo que permitirá se otorgue la personalidad jurídica de la organización.

Que, previo el análisis respectivo, la Unidad de Asesoría Jurídica, determinó que la documentación presentada por la pre Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu cumple con los requisitos determinados en Decreto Ejecutivo 193, de fecha 23 de octubre de 2017, de conformidad al Título III REQUISITOS PARA EL OTORGAMIENTO DE PERSONALIDAD JURIDICA DE LAS ORGANIZACIONES SOCIALES POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES COMPETENTES DEL ESTADO- Capítulo II, Art. 12 Y 13 de REQUISITOS Y PROCEDIMIENTO PARA APROBACION DE ESTATUTOS, emitiendo el informe favorable respectivo.

Que, mediante acción de Personal Nro. 1203 CGAF/DTAH, de fecha 11 de julio de 2017, la Ministra de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca, nombra al señor Flavio Patricio Grefa Avilez, para que ocupe el puesto de Director Provincial Agropecuario de Napo.

Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 089 de 29 de junio del 2018, el Titular de esta Cartera de Estado, delega a los Directores Provinciales, suscribir los Acuerdos Ministeriales para otorgar personalidad jurídica, aprobar, reformar y codificar estatutos, liquida y disolver, ingreso y salidas de socios (...) a las organizaciones previstas en el Código Civil y en las leyes especiales, y,

En ejercicio de las atribuciones conferidas en los artículos 1, 2, 3 y 4 del Acuerdo Ministerial No. 089, de 29 de Junio del 2018.

ACUERDA

Art. 1.- Otorgar la Personalidad Jurídica y aprobar los Estatutos de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu, al tenor del siguiente texto:

CAPITULO PRIMERO

DENOMINACIÓN, ÁMBITO DE ACCIÓN Y DOMICILIO DE LA ORGANIZACIÓN

Artículo 1.- DENOMINACIÓN: La organización que actualmente constituye su Estatuto Social, tendrá la denominación de **ASOCIACIÓN DE MUJERES PRODUCTORAS - AGROPECUARIAS DE SAN PEDRO DE CHIMBIYACU**





Artículo 2.- ÁMBITO DE ACCIÓN: Siendo una entidad gremial y sin fines de lucro, esta Asociación se constituye como una corporación de Derecho Privado y de primer Grado, en ejercicio del derecho constitucional de libre Asociación orientada al mejoramiento de las condiciones de vida de las familias y la comunidad especialmente en las actividades agropecuarias, con una duración indefinida y un número de socios ilimitado.

Artículo 3.- DOMICILIO DE LA ORGANIZACIÓN. La organización tiene como domicilio la parroquia de Cotundo, cantón Archidona, provincia de Napo; como datos de contacto de la organización se tiene el número de teléfono 0887102829

4.- EL ALCANCE TERRITORIAL. La organización es "nacional".

CAPITULO SEGUNDO

FINES Y OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

Artículo 5.- FINES: LA ASOCIACIÓN TIENE POR FINES LOS SIGUIENTES:

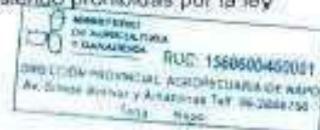
- a. Fortalecer la unidad y el desarrollo agrícola, social, cultural, turístico económico de los socios de la Asociación.
- b. Coordinar con los diversos organismos públicos y privados Nacionales, e internacionales para la ejecución de planes, programas y proyectos de desarrollo de beneficio de los socios.
- c. Promover la unificación y organización de la Asociación laborar activamente en la defensa de los socios y el conglomerado, que represente.
- d. Propender la unificación y organización al mejoramiento social, productivo, económico y cultural de sus asociados.
- e. Realizar en forma técnica y con prácticas sustentables la producción, de carne de pez de agua dulce, frutas, hortalizas, subproductos lácteos, mermeladas y productos artesanales de origen animal, vegetal y sintético.
- f. Mantener relaciones de cooperación con el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Bienestar Social, ONG's, Organismos Nacionales y Extranjeros, y otras entidades de apoyo para la consecución de apoyo Técnico y Financiero.
- g. Mantener con trabajo comunitario las obras de infraestructura y de los servicios de la Asociación.
- h. Fomentar por todos los medios, el espíritu asociativo, el compañerismo, la solidaridad entre los asociados y en particular entre todos los productores, microempresarios, artesanos y comerciantes del sector, la provincia y del país.





- i. Producir todo lo relacionado a la agro-productividad y/o agro industria e importar maquinaria agrícola, pecuaria e industrial, insumos y semillas relacionados con la producción de carne, conservación y rescate de la biodiversidad.
- j. Conseguir asistencias técnicas y crediticias de las instituciones nacionales y extranjeras, públicas y privadas, ONG's para la planificación y ejecución de sus programas de desarrollo.
- k. Mejorar la calidad de vida de los asociados de la Parroquia, del Cantón, de la Provincia y del País.
- l. Establecer vínculos con otras asociaciones que persiguen los mismos fines, sean estas nacionales y/o extranjeras, públicas y/o privadas.
- m. Recibir en donación o en comodato maquinaria, terrenos o cualquier otro bien que pueda servir para lograr el objetivo de la Asociación.
- n. Adquirir bienes muebles e inmuebles para el mejor desarrollo de la asociación.
- o. Desarrollar planes y programas comunitarios, de mutua ayuda y fomentar el ahorro.
- p. Colaborar decididamente por que se mantenga y se mejore los programas de educación y desarrollo del sector.
- q. Contribuir con proyectos a través de los cuales puedan encontrarse alternativas a los problemas ambientales de la comunidad, alentando la participación de profesionales que actúen en los distintos campos del conocimiento humano.
- r. Protección a la naturaleza en todas sus formas dentro de la comunidad y fuera de ella, garantizando el respeto al equilibrio ecológico, especialmente de los actos derivados de la relación entre el hombre y la naturaleza.
- s. Generar e incrementar ingresos económicos de los socios mediante el mejoramiento de la transformación de los productos agropecuarios y otros definidos por la organización en su oportunidad.
- t. Fortalecer la solidaridad y la armonía entre los socios a través de las actividades socioculturales.
- u. Implementar programas relacionados con el seguro campesino.
- v. Realizar todas aquellas actividades que no siendo prohibidas por la ley contribuyen al logro de sus fines.

Artículo 6.- OBJETIVOS: Son los siguientes:





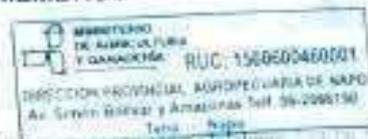
- a. Ejercitar y capacitar a los socios, inclusive con generación de capacidades adecuadas, en procesos asociativos que tengan relación con el multisectorial del MAG.
- b. Fomentar y mejorar la producción de productos de la zona, mediante la utilización de las técnicas adecuadas, equipos e implementos agrícolas y pecuarios, así como también canalizando adecuadamente los recursos económicos del Estado y de otras Instituciones Privadas Nacionales e Internacionales en beneficio de las socios de la Organización;
- c. Gestionar ante el poder público una legislación agrícola y pecuaria adecuada que garantice el incremento de la producción y la determinación de beneficios necesarios y justos para el agricultor.
- d. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.
- e. Diagnosticar, formular y gestionar el financiamiento de proyectos que garanticen el sostenimiento de la Asociación, la producción, y la conservación del Medio Ambiente;
- f. Trabajar con sus asociados en el mejoramiento de sus condiciones de vida.
- g. Cumplir y hacer cumplir los fines propuestos el estatuto y su reglamento interno.
- h. Optimizar la producción, explotación, procesamiento, comercialización y, productividad bajo el concepto de cadenas y generación de valores agregados.

CAPÍTULO TERCERO ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Artículo 7.- LA ESTRUCTURA INTERNA.- El gobierno, dirección, administración y control interno de la organización, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

- a. La Asamblea General
- b. El Directorio es el organismo directivo de la Asociación y estará integrado por los siguientes dignatarios:
 - a. Presidente
 - b. Vicepresidente
 - c. Tesorero
 - d. Secretario
 - e. Tres vocales principales con sus respectivos suplentes

CAPÍTULO CUARTO DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS





Artículo 8.- LOS MIEMBROS: Son miembros de la Asociación quienes hayan firmado el Acta de Constitución y que tengan actividades relacionadas a los fines y objetivos establecidos en el presente Estatuto, consideradas como "fundadores" y los que a futuro sean aceptados como miembros, por la Asamblea General por medio de una solicitud.

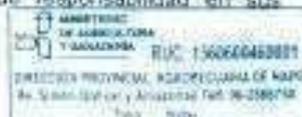
Para integrar la organización los requirentes deberán presentar una Solicitud de Ingreso a la organización, con los respaldos y demás requisitos que se establecen en el reglamento interno de la organización, la aprobación de los mismos se realizará a través y con la aprobación de la Asamblea.

Artículo 9.- DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son derechos de los asociados:

- a. Intervenir en la Asamblea General con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo el cumplimiento de los requisitos previstos en el presente Estatuto y Reglamento Interno de la organización.
- b. Formular peticiones o reclamos sobre sus derechos ante el Directorio;
- c. Apelar en el plazo de ocho días, ante la Asamblea General de las resoluciones del Directorio;
- d. Solicitar las reformas del Estatuto;
- e. Obtener información de los organismos de la Asociación, incluso sobre las gestiones económicas;
- f. Presentar al Presidente, al Directorio o a la Asamblea General sugerencias que se creyeran de interés para la Asociación;
- g. Demandar ante los Organismos Directivos de la Asociación el cumplimiento de las disposiciones estatutarias y reglamentarias; y,
- h. Ser beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrezca la organización.

Artículo 10.- OBLIGACIONES DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones de los asociados:

- a. Cumplir las disposiciones legales, los Estatutos y la normativa interna que rija a la organización;
- b. Asistir puntualmente a las sesiones de las Asambleas Generales, sean éstas Ordinarias o Extraordinarias, así como a otros eventos organizados por la Asociación;
- c. Prestar colaboración en defensa de los intereses de los asociados;
- d. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que sean fijadas por la Asamblea General;
- e. Cumplir las sanciones que se les impusiere;
- f. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designadas;
- g. Prestigiar el nombre de la Asociación, para lo cual observará buena conducta, sentido de colaboración y de responsabilidad en sus relaciones con los demás miembros, y,





- h. Cumplir las disposiciones legales, los Estatutos y la normativa interna que rija a la organización.

CAPÍTULO QUINTO FORMA DE ELECCIÓN DE LAS DIGNIDADES Y DURACIÓN EN SUS FUNCIONES

Artículo 11.- TIPOS y PROCEDIMIENTOS: Las Asambleas Generales serán Ordinarias y Extraordinarias. Su convocatoria será con al menos 8 días de anticipación, constará de: lugar, fecha, día, hora así como el orden del día o temas a tratar. Se la realizará por cualquiera de los siguientes medios: telefónico desde el número registrado en este Estatuto, de manera personal por intermedio del Representante Legal y por cuñas de radio en la emisora local; siendo de exclusiva responsabilidad de la directiva el emitir la convocatoria, en caso de ser realizada por uno de sus asociados que no pertenezca a la directiva en vigencia, deberá presentar los debidos motivos y seguir los procesos establecidos en el reglamento interno de la organización.

Artículo 12.- El Directorio. Estará integrado por: la o el Presidente, Vicepresidente/a, Secretario/a, Tesorero/a, cuatro (3) vocales principales y sus respectivos suplentes, que se sujetarán a las disposiciones reglamentarias internas, por el periodo de **Dos Años**. Deberá incentivarse la integración de Mujeres Asociadas al Directorio y su pertenencia a la organización. Cuando concluyan su periodo los miembros del Directorio, podrán ser reelegidos para el mismo cargo directivo por una sola vez. En caso de ausencia temporal o definitiva de algún directivo electo, se principalizará su suplente.

La elección de la directiva se realizará con mayoría de votos en Asamblea cada **Dos Años**, de acuerdo al proceso establecido en el reglamento interno.

CAPÍTULO SEXTO ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LOS ÓRGANOS INTERNOS: DIRECTIVA, ADMINISTRADORES Y REPRESENTACIÓN LEGAL

Artículo 13.- ATRIBUCIONES y DEBERES DE LA ASAMBLEA: Es la máxima autoridad de la organización, integrada por todos los Asociados, quienes tendrán derecho cada uno, a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos; Sus atribuciones son:

- Aprobar y reformar el Estatuto Social.
- Remover a los miembros del Directorio, con el voto de la mayoría de los miembros de la asamblea legalmente convocada.
- Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables.
- Aprobar o denegar el ingreso de nuevos asociados y resolver sobre la salida de asociados.
- Aprobar los informes de actividades de la organización, que sean necesarios presentar y el Plan de Actividades Anual, presentado por el Directorio.





- f. Resolver la disolución y liquidación de la organización en Asamblea General con el voto de las dos terceras partes de los miembros presentes legalmente convocados.

Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO: Son atribuciones y deberes del Directorio:

- a. Autorizar la celebración de contratos en los que intervenga la organización, hasta por el 30% del presupuesto anual
- b. Presentar, para aprobación de la Asamblea General, los informes de actividades.
- c. Elaborar el proyecto de reforma del Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Asamblea General.
- d. Vigilar que los informes financieros y/o contables a cargo de la Tesorera/o se encuentre al día y debidamente sustentados.

Artículo 15.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA PRESIDENTE/A. Será elegido por la Asamblea General con la votación más alta obtenida de entre todos candidatos. Tendrá las siguientes funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo:

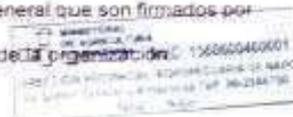
- a. Representar judicial y extrajudicialmente a la organización en base lo que establece el Art. 18 del Decreto Ejecutivo 193 del 23 de octubre de 2017.
- b. Administrar la organización, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados.
- c. Autorizar gastos y pagos que autorizados en el reglamento interno.
- d. Presentar los correspondientes informes trimestrales y anuales de actividades para conocimiento y aprobación de la Asamblea General.
- e. Convocar y presidir las Asambleas Generales, así como las del Directorio.

Artículo 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA VICEPRESIDENTE/A. Será elegida por la Asamblea General con la votación más alta obtenida de entre todos las candidatos. Tendrá la siguiente función y responsabilidades propias de la naturaleza a su cargo:

- a. Suceder a la presidente en caso de ausencia temporal o definitiva hasta la terminación del periodo.
- b. Representar a la Presidente en las actividades y/o funciones encomendadas.

Artículo 17.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA SECRETARIO/A. Será elegido por la Asamblea General. Tendrá las siguientes funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo:

- a. Llevar los libros de Actas de la Asamblea General que son firmados por la presidente/a y la secretario/a.
- b. Conferir copias certificadas de documentos de la organización.





c. Conservar ordenadamente los archivos de la organización.

Artículo 18.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA TESORERO/A. Será elegida por la Asamblea General. Tendrá las siguientes funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo:

- a. Recaudar las cuotas establecidas por la Asamblea General, entregando los recibos correspondientes.
- b. Llevar la contabilidad de los dineros y valores de la Asociación.
- c. Pagar los valores y facturas, con autorización del presidente/a.
- d. Preparar junto con el presidente/a y presentar los informes económicos trimestrales y anuales a la Asamblea General.

CAPÍTULO SÉPTIMO PATRIMONIO SOCIAL Y ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS

Artículo 19.- PATRIMONIO SOCIAL. El patrimonio social de la organización, "estará" constituido por:

- a. El valor representativo en dólares es de cincuenta dólares como aportación voluntaria, en herramientas, cuya cantidad constituye el patrimonio de la organización.
- b. El valor representativo en dólares es de 1 dólares por cada socio como aportación voluntaria, siendo una cantidad de 22 dólares que constituye el patrimonio de la Asociación.
- c. A fin de cumplir sus fines y objetivos la organización podrá adquirir, poseer y vender bienes, así como administrarlos, realizar actos jurídicos y celebrará contratos y convenios, en tanto dichos actos sean compatibles con sus fines y estén exclusivamente destinados a su cumplimiento.

Artículo 20.- ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS: Sus recursos y capital social continuarán constituyéndose de las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias. Los bienes de la organización son las donaciones o legados, los inmuebles o muebles que la organización adquiriera y/o posea. En caso de disolución de la organización, los bienes ni los recursos provenientes de las cuotas no podrán repartirse entre las Asociadas.

CAPÍTULO OCTAVO LA FORMA Y LAS ÉPOCAS DE CONVOCAR LAS ASAMBLEAS GENERALES Y EL QUÓRUM DECISORIO

Artículo 21. LAS ASAMBLEAS GENERALES Y EL QUÓRUM DECISORIO. Las Asambleas Generales serán ordinarias y se reunirán por lo menos una vez al año, dentro del primer trimestre del mismo, y extraordinarias, cuando las circunstancias lo ameriten. Su convocatoria será con al menos ocho días de anticipación para las ordinarias y para las extraordinarias. En la convocatoria, que la hará el presidente/a, constará al menos: lugar, fecha, día, hora así como el orden del día (o temas a tratar). La convocatoria se la realizará por medios



de difusión con la que se cuente, como volantes, perifoneo, publicación o cuñas en radio, televisión o prensa escrita local, procurando siempre tener una constancia o respaldo del mismo.

CAPÍTULO NOVENO EL QUÓRUM PARA LA INSTALACIÓN DE LAS ASAMBLEAS GENERALES Y EL QUÓRUM DECISORIO

El quórum para la instalación de la Asamblea General es del 51% de los Asociados o con el número de Asociados presentes, una hora después. El quórum decisorio es igualmente del 51% de los Asociados. Estos tienen derecho a un solo voto y las resoluciones se tomarán por consenso o mayoría simple.

CAPÍTULO DÉCIMO

MECANISMOS DE INCLUSIÓN O EXCLUSIÓN DE MIEMBROS LAS MISMAS QUE DEBERÁN GARANTIZAR EN TODO MOMENTO EL DERECHO AL DEBIDO PROCESO

Artículo 22.- LA INCLUSIÓN DE NUEVOS MIEMBROS: La Asamblea General conocerá y aprobará la inclusión de nuevos miembros, la cual deberá inscribirse en el MAG. El Directorio es el encargado de presentar la solicitud escrita del candidato a la Asamblea.

Artículo 23.- LA SALIDA DE UNA ASOCIADO/A, puede producirse por voluntad propia o por decisión de la Asamblea. En el primer caso debe mediar una solicitud escrita y sobre ella resolverá la Asamblea. Si es resolución de la Asamblea General el excluir a una Asociada deberá seguirse el debido proceso que respete el derecho a la defensa de la asociación, según los procedimientos que el Reglamento interno detallará.

CAPÍTULO UNDÉCIMO REFORMA DE ESTATUTOS

Artículo 24.- LA REFORMA DE ESTATUTOS, Estará a cargo de la Asamblea General, por decisión tomada por las dos terceras partes de los miembros asistentes legalmente convocadas especialmente para este efecto, previo informe del Directorio, que deberá fundamentar la solicitud.

CAPÍTULO DUODÉCIMO RÉGIMEN DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Artículo 25.- SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS, Los conflictos que surgieren al interior de la organización, serán resueltos según los mecanismos de buen entendimiento de sus Asociados. Si fuera necesario, se resolverá todo asunto ante un Centro de Mediación, previo el ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

CAPÍTULO DÉCIMO TERCERO





PRIMERA.-De las sesiones de las Asambleas Generales ordinarias y extraordinarias o del Directorio, se dejará constancia en actas que serán autenticadas por la Presidente y por la Secretaría. En las actas se dejará constancia exclusivamente de las resoluciones tomadas y del número de votos a favor o en contra.

SEGUNDA.- Toda reforma del Estatuto será aprobada con los votos favorables de las dos terceras partes de los asistentes a la Asamblea General Ordinaria.

**CAPITULO DECIMO SEXTO
DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

PRIMERA.-La Directiva Definitiva de la Asociación, será designada en esta vez, por los miembros fundadores y de entre ellos en la primera Asamblea General Ordinaria que se realice una vez aprobado el presente Estatuto por el Ministerio de Agricultura Y Ganadería.

SEGUNDA.- La Directiva provisional durará en sus funciones hasta que sea nombrada la Directiva definitiva, una vez que se aprobado el Estatuto por el Ministerio de Agricultura y Ganadería, "MAG".

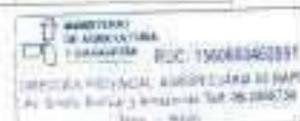
CERTIFICO:

CERTIFICACION Que el presente Estatuto, fue discutido y aprobado, en tres Asambleas Generales realizadas los días 6, 20 de febrero y 21 de marzo del 2018, tal como consta en el libro de Actas, al cual me remito en caso de ser necesario.

Sra. Eulalia Grefa
SECRETARIA

Art. 2.- Calificar en calidad de miembros fundadores de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiyacu a las siguientes personas:

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS	No. CEDULA	
1	AVILES CHONGO VIVIANA CLAUDIA	1500726532	✓
2	AVILES PAUCHI JOAQUINA ANTONIA	1500111750	✓
3	ANDY PAUCHI CAROLA REBECA	1500467632	✓
4	CHONGO AVILES OLGA LUZMILA	1500470776	✓
5	CHONGO GREFA CARMEN BERTILA	1500336977	



MINISTERIO DE
AGRICULTURA Y GANADERIA



6	CHONGO GREFA SERAFINA ALEGRIA DOROTEA	✓	1500246531
7	CHONGO GREFA SERENA RENATA CAROLINA	✓	1500156094
8	CHONGO TANGUILA ROSA LUCIA		1500209828
9	CHIMBO ANDY ELSA GRACIELA	✓	1500920960
10	GREFA AGUINDA CLAUDIA HILDA	✓	1500562127
11	GREFA SHIGUANGO EULALIA GENOVEVA		1500986383
12	GREFA TANGUILA JOAQUINA CAROLINA		1500898364
13	GREFA TANGUILA MARTURY LILIANA	✓	1500945827
14	HUATATOCA YUMBO MARIA AIDA DOLORES	✓	1500145170
15	LICUY TUNAY HORTENCIA	✓	1500473412
16	MAMALLACTA HUATATOCA SONIA ROCIO		1501036733
17	MAMALLACTA SHIGUANGO JUANA SOLEDAD		1500898356
18	PAUCHI ALVARADO JOAQUINA ROSA <i>TangUILA</i>		1500306889
19	TANGUILA HUATATOCA MARIA MARCELINA ROSALINA <i>Pauchi Alvarado Maria Bertha</i>	✓	1500394844
20	TANGUILA HUATATOCA MARIA MARCELINA ROSALINA		1500394844
21	TANGUILA AVILES ELVIRA FAVIOLA	✓	1500937923
22	TAPUY CERDA YAJAIRA MELANIA		15009366149

Art. 3.- Una vez obtenida la personalidad jurídica, la "Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Fedro de Chimbiyacu, pondrá en conocimiento de la Dirección Distrital Agropecuaria de Napo del Ministerio de Agricultura y Ganadería, la nómina de la directiva, en un plazo máximo de quince días posteriores a la fecha de elección, para el registro estadístico respectivo, y, obtener el Registro en el Sistema Unificado de las Organizaciones Sociales.



MINISTERIO DE AGRICULTURA Y GANADERIA

Art. 4.- Dirección Distrital de Napo del Ministerio de Agricultura y Ganadería, tendrá la facultad legal para controlar e intervenir en los asuntos relacionados con la aplicación de la Ley, el Reglamento de Personas Jurídicas Sin Fines de Lucro, su Estatuto y Reglamentos Internos

Art. 5.- El Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección Distrital de Napo, requerirá en cualquier momento, de oficio, a la Asociación que se encuentra bajo su control, la información que se relacione con sus actividades, a fin de verificar que no se aparten de los fines para los cuales fueron autorizadas. De no recibir la información requerida el Ministerio de Agricultura y Ganadería, Dirección Distrital de Napo, se reserva el derecho de iniciar las acciones legales correspondientes a que haya lugar.

Art. 6.- Comuníquese a los interesados con copia del presente acuerdo, conforme lo establece el artículo 126, numeral 4, del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva

Art. 7.- Disponer su inscripción en el Registro General de Asociaciones que para el efecto, lleva la Dirección Distrital Agropecuaria de Napo.

Art. 8.- Los datos contenidos en la documentación presentada, serán de exclusiva responsabilidad de la Asociación de Mujeres Productoras Agropecuarias de San Pedro de Chimbiacu, en caso de detectarse alguna irregularidad se procederá de conformidad con el ordenamiento legal correspondiente.

Art. 9.- El presente acuerdo entrará en vigencia a partir de la fecha de su suscripción, sin perjuicio de su publicación en el Registro Oficial.

Dado en Tena, a los 02 días del mes de octubre de 2018


Sr. Flavio Patricio Greña Aviléz
DIRECTOR DISTRITAL AGROPECUARIO DE NAPO

lc



Anexo 7: Entrevista a la presidenta de la asociación.



Anexo 8: Tabulación de los resultados de la encuesta.

Tabulación de los resultados:

1. De las 2 imágenes presentadas como propuestas de diseño del logotipo para la asociación, seleccione la opción que más le gusto y llamo la atención;

Tabla 1: De las 2 imágenes presentadas como propuestas de diseño del logotipo para la asociación, seleccione la opción que más le gusto y llamo la atención;

Items	Frecuencia	PORCENTAJE %
Logotipo 1	4	18,2%
Logotipo 2	18	81,8%
TOTAL	22	100%

Gráfico 1: Selección del logotipo que más le gusto y llamo la atención.



Elaborado por: La autora (2022)

Fuente: Encuesta aplicada a las socias que son parte de dicha organización.

Interpretación: De acuerdo el gráfico 1, del total de las 22 socias encuestadas el 82% dicen que les gusto y les llamo la atención el logotipo 2, mientras que el 18% les gusto el logotipo 1. En base al resultado obtenido se evidencia que el 82% de las socias les gustaron el diseño del logotipo 2, ya que hace referente a lo que realizan en dicha asociación.

2. De las 2 imágenes a continuación; seleccione la opción que más le gustó y le llamó la atención; la cual será identificada como logotipo de la asociación

Tabla 2: De las 2 imágenes a continuación; seleccione la opción que más le gustó y le llamó la atención; la cual será identificada como logotipo de la asociación

Ítems	Frecuencia	PORCENTAJE
Logotipo 1	6	6%
Logotipo 2	94	94%
TOTAL	100	100%

Gráfico 2:



Elaborado por: La autora (2022)

Fuente: Encuesta aplicada a una muestra de la población de la parroquia Cotundo que compran en el lugar de estudio.

Interpretación: Según el gráfico 2 indica que del total de 100 personas encuestadas el 94% les llamó la atención el logotipo 2 y el 6% les gustó el logotipo 1. Tomando en cuenta el resultado obtenido de la encuesta se da a notar que las personas les encantaron el diseño del logotipo 2.