



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA CORPORACIÓN
ARTESANAL DE EMPRENDEDORES PRODUCTIVOS DE PASTAZA
(COEMPROPAS), AÑO 2015.”**

AUTORA:

KATHERINE BEATRIZ ESPINOZA VILLALVA

RIOMBAMBA - ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación sobre el tema “**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA CORPORACIÓN ARTESANAL DE EMPRENDEDORES PRODUCTIVOS DE PASTAZA (COEMPROPAS), AÑO 2015.**” previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el **Sra. KATHERINE B. ESPINOZA VILLALVA**, ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

ING. LILIAN PATRICIA CACERES RUIZ

DIRECTOR

MIEMBRO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD

Yo, **KATHERINE B. ESPINOZA VILLALVA**, estudiante de la Escuela de Ingeniería en Ingeniería en Marketing de la Facultad de Administración de Empresas, declaro que el trabajo de titulación que presento es auténtica y original. Soy responsable de las ideas expuestas y los derechos de autoría corresponden a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

KATHERINE BEATRIZ ESPINOZA VILLALVA

DEDICATORIA

Dedico el siguiente proyecto a:

Mis Padres Arnulfo Espinoza y Beatriz Villalva por darme todo su apoyo y amor sin importar mis tropiezos.

A mis hijos Samuel y Gabriel que son mi inspiración y mi mayor alegría.

A mi esposo por brindarme su comprensión y cariño.

A mis hermanos que me alentaron a no decaer ante nada.

AGRADECIMIENTO

A Dios el ser supremo que me dio vida y la sabiduría.

A mis padres por su apoyo y comprensión.

A mi esposo e hijos que son mi inspiración y mi alegría.

A todas las personas que colaboraron con la elaboración y culminación del proyecto.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificado de Responsabilidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice General.....	vi
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos.....	xv
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Summary.....	xviii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACION.....	3
1.3 OBJETIVOS.....	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	5
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	5
2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
2.2.1. Modelo de gestión de marketing.....	6
2.2.2. La rentabilidad.....	9
2.2.2.1. Estrategias de rentabilidad.....	10

2.2.2.2.	Factores De Rentabilidad	10
2.2.2.3.	Variables que impactan en la rentabilidad	10
2.2.3.	Marco conceptual	11
2.3.	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	12
2.3.1.	Hipótesis General	12
2.4.	VARIABLES	12
2.4.1.	Variable Independiente.....	12
2.4.2.	Variable Dependiente.....	12
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		13
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	13
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	14
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	15
3.4.1	Métodos:	15
3.4.2	Técnicas:	15
3.4.2.1	La Entrevista:	15
3.4.2.2	La Encuesta:	15
3.4.2.3	La Observación:.....	15
3.4.3	Instrumentos:.....	15
3.4.3.1	Cuestionario:	16
3.4.3.2	Guía de Entrevista:	16
3.4.3.3	Guía de observación:.....	16
3.5	RESULTADOS	16
3.5.1	Encuestas	16
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER	16
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		18
4.1	CONTENIDO DE LA PROPUESTA	18

4.1.1	Antecedentes	18
4.1.2	Esencia del negocio	19
4.1.2.1	Nombre de la empresa	19
4.1.2.2	Descripción.....	19
4.1.3	Planeación estratégica.....	20
4.1.3.1	Misión	20
4.1.3.2	Visión.....	22
4.1.3.3	Objetivos.....	22
4.1.3.4	Valores	23
4.1.4	Matriz FODA	24
4.1.4.1	FODA estratégico.....	25
4.1.5	Investigación de mercado	28
4.1.6	HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
4.1.7	CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
CAPITULO V: MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING		50
5.2.1.1	Importancia:	51
5.2.1.2	Diseño del logotipo más slogan.....	51
5.2.1.3	Táctica.....	51
5.2.1.4	Costo	52
5.2.2	Estrategia Publicitaria: Publicidad en Medios Impresos.....	52
5.2.2.1	Importancia.....	52
5.2.2.2	Cobertura	52
5.2.2.3	Táctica.....	52
5.2.2.4	Costo	52
5.2.2.5	Responsable:	53
5.2.2.6	Diseño del Anuncio Publicitario:	53
5.2.3	Estrategia BTL.....	53

5.2.3.1	Nombre de la estrategia: Afiche Publicitario para los puntos de venta del producto.....	53
5.2.3.1.1	Importancia.....	53
5.2.3.1.2	Cobertura	53
5.2.3.1.3	Táctica.....	54
5.2.3.1.4	Cantidad y Costo	54
5.2.3.1.5	Responsable.....	54
5.2.3.1.6	Diseño de la estrategia:.....	54
5.2.3.2	Estrategia: Micro perforado para buses.....	55
5.2.3.2.1	Importancia.....	55
5.2.3.2.2	Cobertura	55
5.2.3.2.3	Táctica:.....	55
5.2.3.2.4	Costo:	55
5.2.3.2.5	Responsable.....	56
5.2.3.2.6	Diseño de la estrategia	56
5.2.4	ESTRATEGIA PROMOCIONAL:.....	57
5.2.4.1	Estrategia 1 Útiles escolares:	57
5.2.4.1.1	Importancia.....	57
5.2.4.1.2	Cobertura	57
5.2.4.1.3	Tácticas	57
5.2.4.1.4	Duración	57
5.2.4.1.5	Costo	57
5.2.4.1.6	Responsable.....	58
5.2.4.1.7	Diseño de la estrategia:.....	58
5.2.4.2	Promoción 2: Regla y Membretes	59
5.2.4.2.1	Importancia.....	59
5.2.4.2.2	Cobertura	59

5.2.4.2.3 Tácticas	59
5.2.4.2.4 Duración	59
5.2.4.2.5 Costo	59
5.2.4.2.6 Responsable.....	60
5.2.4.2.7 Diseño de la estrategia:	60
5.2.4.3 Promoción 3: Recipiente plástico.....	60
5.2.4.3.1 Importancia.....	60
5.2.4.3.2 Cobertura	60
5.2.4.3.3 Tácticas	61
5.2.4.3.4 Duración	61
5.2.4.3.5 Costo	61
5.2.4.3.6 Responsable.....	61
5.2.4.4 Promoción 4: Limpión de cocina	62
5.2.4.4.1 Importancia.....	62
5.2.4.4.2 Cobertura	62
5.2.4.4.3 Táctica.....	62
5.2.4.4.4 Duración	62
5.2.4.4.5 Costo	62
5.2.4.4.6 Responsable.....	63
5.2.4.4.7 Diseño de la Estrategia:	63
5.2.5 ESTRATEGIA DE VENTAS.....	63
5.2.5.1 Estrategia 1: Creación del Departamento de Marketing	63
5.2.5.1.1 Importancia.....	63
5.2.5.1.2 Organigrama Estructural	64
5.2.5.1.3 Organigrama Funcional	65
5.2.5.1.4 Responsable.....	65
5.2.5.2 Estrategia 2: Capacitación a los Vendedores	66

5.2.5.3	Importancia:	66
5.2.5.4	Cobertura:	66
5.2.5.5	Táctica:.....	66
5.2.5.6	Costo:	67
5.2.5.7	Responsable:	67
5.2.6	ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	67
5.2.6.1	Estrategia 1: Logística de canal de distribución masiva.....	67
5.2.6.2	Importancia:	67
5.2.6.3	Cobertura:	68
5.2.6.4	Táctica:.....	68
5.2.6.5	Costo:	69
5.2.6.6	Responsable:	69
5.2.7	ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS	69
5.2.7.1	Estrategia Relaciones Públicas 1: Colocación de Stands	69
5.2.7.1.1	Importancia:	69
5.2.7.1.2	Cobertura	69
5.2.7.1.3	Tácticas	69
5.2.7.1.4	Costo	70
5.2.7.1.5	Responsable.....	70
5.2.7.1.6	. Diseño de stand:	71
5.2.7.2	Estrategia Relaciones Públicas 2: Ingresar en el sistema de gobierno que impulsa a los productores “Encadena en línea”	71
5.2.7.2.1	Importancia.....	71
5.2.7.2.2	Tácticas	71
5.2.7.2.3	Costo	71
5.2.7.2.4	Responsable.....	72
5.2.7.3	Estrategia Relaciones Públicas 3: Participación en redes sociales “Fanpages” ...	72

5.2.7.3.1	Importancia.....	72
5.2.7.3.2	Tácticas	72
5.2.7.3.3	Responsable.....	72
5.2.7.4	Estrategia Relaciones Públicas 4: Creación de personajes animados.	73
5.2.7.4.1	Importancia.....	73
5.2.7.4.2	Tácticas	73
5.2.7.4.3	Costo	73
5.2.7.4.4	Responsable.....	73
5.2.7.4.5	Diseño de los Personajes animados:	74
5.2.8	Plan Operativo Anual de Estrategias	75
BIBLIOGRAFÍA.....		81
ANEXOS.....		83

ÍNDICE DE CUADROS

Tabla 1: Población Económicamente Activa Puyo.....	14
Tabla 2: Estructura de la Misión de la Empresa	20
Tabla 3: Estructura de la Visión de la Empresa.....	22
Tabla 4: Matriz FODA de la Empresa	24
Tabla 5: FODA Estratégico de Valoración.....	25
Tabla 6: FODA Planteamiento de Estrategias	26
Tabla 7: Genero de los encuestados.....	28
Tabla 8: Edad de las poblacion encuestada	28
Tabla 9: Ocupación de las personas encuestadas.....	29
Tabla 10: Conocimiento del Producto Base	29
Tabla 11: Conocimiento de las propiedades alimenticias.....	30
Tabla 12: Consumo	31
Tabla 13: Deseo de Consumo	32
Tabla 14: Conocimiento de la COEMPROPAS	33
Tabla 15: Conocimiento de Productos ofertados por la COEMPROPAS	34
Tabla 16: Adquisición de productos	35
Tabla 17: Consumo de productos	36
Tabla 18: Preferencias	37
Tabla 19: Publicidad	38
Tabla 20: Tiempo entre consumo de Snack.....	39
Tabla 21: Frecuencia de consumo de harinas	40
Tabla 22: Lugar de adquisición	41
Tabla 23: Lugares para adquirir los productos de la COEMPROPAS	42
Tabla 24: Medios de Comunicación recomendados	43
Tabla 25: Disposición de compra los productos según la presentación	44
Tabla 26: Disposición de compra según presentaciones de Producto Harina	45
Tabla 27: Disposición de compra según presentaciones de papa lavada.....	46
Tabla 28: Disposición de pago.....	47

Tabla 29: Disposición de pago.....	47
Tabla 30: Disposición de pago.....	47
Tabla 31: Disposición de pago.....	48
Tabla 32: Disposición de pago.....	48
Tabla 33 Costo del Logo.....	52
Tabla 34: Costo Publicación medios impresos	52
Tabla 35 Costo impresión afiches	54
Tabla 36 Costo Micro perforado.....	55
Tabla 37: Costo Cuadernos.....	58
Tabla 38 Costo Reglas y Membretes	59
Tabla 39 Costo Recipiente plástico	61
Tabla 40 Costo limpieones de cocina	62
Tabla 41 Capacitación a los vendedores.....	66
Tabla 42 Costo Capacitación al personal.....	67
Tabla 43 Costo Distribución Masiva	69
Tabla 44 Costo Stand.....	70
Tabla 45 Costo Varios	72
Tabla 46 Costo derechos de Autor.....	73
Tabla 47 POA de Estrategias	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Modelo de Gestión de Marketing (Kotler 1995)	7
Gráfico 2 Logo COEMROPAS	19
Gráfico 3 Mapa Político del Ecuador	19
Gráfico 4 Género	28
Gráfico 5 Edad	28
Gráfico 6 Ocupación	29
Gráfico 7 Conocimiento del producto de materia prima	29
Gráfico 8 Propiedades alimenticias	31
Gráfico 9 Consumo de Productos	32
Gráfico 10 Deseo de Consumo	33
Gráfico 11 Conocimiento de la COEMPROPAS	34
Gráfico 12 Conocimiento de Productos ofertados por la COEMPROPAS	35
Gráfico 13 Adquisición de Productos elaborados por la (COEMPROPAS)	36
Gráfico 14 Consumo de productos a base de papa china	37
Gráfico 15 Preferencias Comunicacionales	38
Gráfico 16 Publicidad	39
Gráfico 17 Tiempo entre consumo de Snack	40
Gráfico 18 Tiempo de consumo de harinas	41
Gráfico 19 Lugar de adquisición de productos	42
Gráfico 20 Lugares para adquirir los productos de la COEMPROPAS	43
Gráfico 21 Medios de comunicación recomendados	44
Gráfico 22 Disposición de compra los productos según la presentación	45
Gráfico 23 Disposición de compra según presentaciones de Producto Harina	45
Gráfico 24 Disposición de compra según presentaciones de papa lavada	46
Gráfico 25 Disposición de pago Pachips 50gr	47
Gráfico 26 Disposición de pago Harina 500gr	47
Gráfico 27 Disposición de pago Harina 45kg	47
Gráfico 28 Disposición de pago papa lavada	48
Gráfico 29 Disposición de pago papa lavada saco	48
Gráfico 30 Logo Propuesto	51

Gráfico 31 Anuncio Publicitario.....	53
Gráfico 32 Diseño Afiches	54
Gráfico 33 Micro perforado Pachips	56
Gráfico 34 Micro perforado harina.....	56
Gráfico 35 Diseño de Cuadernos	58
Gráfico 36 Diseño Reglas	60
Gráfico 37 Diseño Membretes	60
Gráfico 38 Diseño Limpión	63
Gráfico 39 Organigrama Estructural.....	64
Gráfico 40 Organigrama funcional	65
Gráfico 41 Stand	71

RESUMEN EJECUTIVO

El diseño de un modelo de gestión de marketing para la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, surge de la necesidad de incrementar el posicionamiento en el target al cual dirige sus productos y por ende su rentabilidad, garantizando con ello la sobrevivencia de esta organización.

Para realizar esta investigación se reunió información primaria y secundaria, con métodos cualitativos y cuantitativos, mediante herramientas como la observación directa en la institución, la entrevista al gerente y socios de la empresa y la encuesta al público objetivo, las cuales brindaron los datos pertinentes para el establecimiento del análisis FODA, así como también para la investigación de mercado en la cual se pudo apreciar los gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales a fin de establecer una respuesta cercana a sus necesidades.

La realización del diagnóstico permitió el establecimiento de estrategias: Promoción destinada a los vendedores detallistas y consumidores finales. Publicidad en los puntos de venta y medios impresos. Fuerza de ventas con la capacitación y evaluación continua a los vendedores. Establecimiento de canales de distribución motivando la entrega del producto desde la empresa hacia el consumidor final. Relaciones públicas incentivando el reconocimiento social de la marca a través de stands y personajes animados en eventos feriales, exposiciones, convenciones y en aquellas que la empresa organice para informar y persuadir al consumidor sobre las bondades del producto. Esta propuesta pretende ante todo mejorar la rentabilidad de la empresa y expandir la cobertura de sus productos a nivel regional.

La implementación del modelo garantizará la vigencia de esta unidad productiva en el mercado, incrementando el volumen de ventas y generando al mismo tiempo el desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades aledañas, mejorando la calidad de vida de los actores sociales involucrados.

EXECUTIVE SUMMARY

The design of a model of marketing management for the Artisanal Corporation of productive Entrepreneurs of Pastaza arises from the need to increase the positioning in the target which directs its products and therefore its profitability, thus ensuring the survival of this organization.

Primary and secondary information was gathered to perform this research with qualitative and quantitative methods, using tools such as direct observation in the institution, the interview with the manager, the company's partners of the company and the survey to the target audience, which provided the relevant data to the establishment of the SWOT analysis, as well as for market research where was possible to appreciate the tastes and preferences of actual and potential customers in order to establish a close response to their needs.

The achievement of the diagnosis allowed the strategies establishment: Promotion assigned for the selling retailers and final consumers. Publicity in the points of sale and print media. Sales force with the training and continuous assessment to the sellers. Distribution channels establishment, motivating the delivery of the product from the company towards the final consumer. Public relations encouraging social brand recognition through stands and animated characters in fairs, exhibitions, conventions and those that the company organizes to inform and persuade consumers about the benefits of the product. This proposal aims primarily to improve profitability and expand the coverage of their products regionally.

The implementation of the model will ensure the validity of this productive unit in the market, increasing the sales volume and generating at the same time the sustainable and supportable development of local communities, improving the quality of life of the involved social actors.



INTRODUCCIÓN

La provincia de Pastaza es dueña de una hermosa riqueza natural, de pobladores emprendedores que buscan sacar adelante a su provincia ayudando a cambiar la matriz productiva de este sector, es debido a estas razones se creó la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS), para ayudar a los productores de las zona a mejorar su calidad de vida, asociándolos para que juntos puedan desarrollar proyectos encaminados a la producción y comercialización de productos representativos de la provincia.

Con la creación de la COEMPROPAS se destinó la mayoría de la producción de papa china que se generaba en la zona, brindado a los productores la oportunidad de que todos vendan al precio justo y sean tratados de manera digna; pero como toda empresa recién constituida ha omitido ciertas temas, uno de estos es con respecto a la comercialización del producto.

Con la aplicación de un modelo de gestión de marketing se brindara una cobertura adecuada para los sectores desatendidos por la empresa, logrando generar una mayor rentabilidad y mejorando su posicionamiento dentro del mercado. A través del modelo propuesto se buscaran beneficios que ayuden a sobrellevar con éxito el proceso de introducción en el mercado, ya que este es muy duro y de él depende si un producto se mantiene o desaparece.

Este trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos: El **Primer Capítulo** comprende temas puntuales de la problemática y justificación del proyecto.

En el **Segundo Capítulo** se detalla todo lo referenciado sobre el marco teórico, dando a conocer el concepto utilizados para la realización de la investigación.

El **Tercer Capítulo** especifica la metodología utilizada dentro de la investigación la cual fue de mucha ayuda para la realización de la investigación de mercado el cual arrojó los resultados para la creación de las estrategias.

Dentro del **Cuarto Capítulo** se explica la propuesta realizada dentro del modelo de gestión de marketing como son los antecedentes, datos relevantes para la empresa, matriz FODA, investigación de mercado.

Con los resultados obtenidos del diagnóstico se creó el **Capítulo Quinto** es la elaboración de las estrategias que se encuentran previamente detalladas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza ofrece productos a base de la papa china en la localidad del Puyo, pero tienen un débil posicionamiento en el interior del mercado, lo cual ha motivado una baja rentabilidad, generando al mismo tiempo desequilibrio de toda la organización, ya que maneja un capital limitado y con la carencia de beneficios que se está forjando la empresa podría desaparecer. Por otro lado al no disponer de reconocimiento social, los productos elaborados por la empresa no llegara a tener el posicionamiento deseado en el mercado causando limitación en la expansión de la cuota de mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuál es la influencia de un modelo de gestión de marketing en la rentabilidad de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se realizará en la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, en el cantón Puyo, durante el año 2014, contribuyendo a su vez al desarrollo económico de la localidad, pudiendo generar fuentes de trabajo, y una mejora de vida dentro de los sectores productores de estos productos.

1.2 JUSTIFICACION

Con la aplicación del diseño de un modelo de gestión de marketing la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS), podrá distribuir mejor sus productos debido a que a través de este modelo sabrá cuál es el mercado objetivo y las estrategias que se podrían utilizar para obtener una mayor rentabilidad.

El modelo de gestión de marketing planteado generará que la empresa pueda expandirse y ser reconocida ya que se establecerán estrategias de publicidad, promoción y de distribución las cuales fortalecerán los flancos no entendidos por la empresa. Por otra parte también se podrá llegar a incrementar la rentabilidad de la empresa lo cual ocasionara el incentivo de los asociados por producir más, generando que este sector productivo y sus comunidades aledañas tengan un mejor desarrollo sostenido y sustentable, dando como efecto que su calidad de vida mejore. Esta es una estrategia en el que se enfoca el Plan del Buen Vivir, creando una economía popular y solidaria, donde se crean oportunidades de empleo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión de marketing para incrementar la rentabilidad de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza COEMPROPAS, en la ciudad de Puyo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, para elaborar estrategias que faciliten su rentabilidad.
- Verificar el impacto causado por las estrategias comunicacionales implementadas por la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza para medir el desarrollo alcanzado.
- Proponer estrategias de marketing en la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza para incrementar la cobertura del mercado y la rentabilidad.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Gestión de Empresas

Tradicionalmente se ha visto un enfoque funcional o por departamentos en el mundo empresarial que contrasta con un enfoque a procesos de relativa reciente aplicación referida por autores como: Amozarrain (1999); Zaratiegui (1999); etc.

Por siglos, organizaciones importantes y decisivas en la historia de la humanidad, como las universidades, los ejércitos y la iglesia católica, han presentado con éxitos una estructura funcional. Esto justifica la resistencia al cambio que se ha producido en la mayoría de las instituciones a la hora de la implementación de la gestión por procesos.

No obstante, el desarrollo tecnológico, así como el ambiente dinámico y competitivo en el que se encuentran enmarcadas las empresas hoy día, exige más que nunca la utilización de esta poderosa herramienta que permite alinear los procesos con la estrategia, misión y objetivos de la institución, para el logro de la efectividad empresarial.

Así, se define a los procesos como una secuencia ordenada y lógica de actividades repetitivas que se realizan en la organización por una persona, grupo o departamento, (incluso con la participación de varios grupos o departamentos), con la capacidad de transformar unas entradas (inputs) en salidas o resultados programados (outputs) para un destinatario (clientes externos o internos que lo solicitan) con un valor agregado. Los procesos, generalmente, cruzan repetidamente las fronteras funcionales, fuerzan a la cooperación y crean una cultura de empresa distinta (más abierta, menos jerárquica, más orientada a obtener resultados que a mantener privilegios). (García Azcanio, 2006)

Antecedentes del Posicionamiento

Proviene de “Positioning”, adaptando al español como “Posicionamiento”, y que se fue convirtiendo en la finalidad del mercadeo actual. En 1972 se le dio su definición

después de notar ciertas reacciones en el público donde notaban que el posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores.

La palabra posicionamiento la definieron los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos.

Como se inicia el Posicionamiento

Se empezó a notar que el cerebro humano busca clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras. Por lo tanto poco a poco los mercadólogos lanzaron unos productos tratando de posicionarlos de manera que este pareciera tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental. (Kappa, 2012)

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Modelo de gestión de marketing

Todo modelo de gestión de marketing ayuda a orientar la empresa al mercado, debido a que trabaja con aspectos fundamentales para el desarrollo de un producto y por ende de la empresa en el mercado.

Como se sabe para que un producto tenga el éxito en la etapa de introducción se debe conocer en primer lugar al mercado al que nos vamos a orientar, analizaremos distintas variables internas y externas para poder establecer estrategias que ayudaran a garantizar el éxito del producto.

El objetivo del modelo de gestión es determinar el negocio, sus productos y características únicas que puedan configurar estrategias para llegar y mantenerse en un mercado competitivo. (Drucker, 2008)

Al estudiar el mercado podremos saber todo acerca de la oferta, la demanda y la competencia del producto. A través de esta se podrá analizar distintas problemáticas, planificar la fabricación, producción, distribución el apoyo promocional y publicitario, los clientes y como satisfacer las expectativas.

La investigación de mercado proporciona información de la demanda potencial de mercado, el tamaño del mercado y la participación de la competencia.

En el modelo de gestión se analizará los elementos del marketing mix como son el producto y su ciclo de vida, el precio, la plaza, la promoción y publicidad. (Logroño, 2012)

Gráfico 1 Modelo de Gestión de Marketing (Kotler 1995)



2.2.1.1 Puntos a definir en el desarrollo del modelo de gestión de marketing

Un modelo de gestión de marketing tendrá varios puntos definidos como son los objetivos a conseguir y a donde se quiera llegar, que acciones deberá realizar para conseguir el objetivo y el tiempo en el que se deberán efectuar estas acciones, si se realiza un modelo de gestión de marketing aplicando estos puntos serán de gran utilidad para una organización

Sin las acciones adecuadas y bien planteadas los objetivos no se conseguirán, y menos en el tiempo del que se dispone.

Al realizarlo se debe utilizar un lenguaje entendible por todos sin incluir tecnicismos, debe ser explicado de manera que uno no se pierda en él y debe permitir ser modificado al cambiar las circunstancias o factores en él implicados, tener que añadir nuevos o eliminar existentes.

Debe ser un documento abierto que se pueda modificar según las circunstancias y los factores que puedan influir en llegar a los objetivos. Debe ser actualizado periódicamente.

Un modelo de gestión de marketing ayuda a conseguir los objetivos, no los garantiza.

El modelo de gestión de marketing tiene dos cometidos: Interno y Externo. El primero tiene cierto paralelismo con lo que se entiende por proyecto en ingeniería; en esta prima el aspecto técnico, mientras que aquel es principalmente económico. Comparten ambos el deseo de ser exhaustivos, se trata de un plan sistemático para alcanzar unos fines. (Morera, 2004)

Tiene varias finalidades que son de suma importancia para el análisis de las estrategias a crearse.

Descripción del entorno de la empresa: Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.

Control de la Gestión: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.

Alcance de los objetivos: La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.

Captación de recursos: De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones.

Optimizar el empleo de recursos limitados: Las investigaciones efectuadas para realizar el modelo de gestión del marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.

Organización y temporalidad: En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.

Analizar los problemas y las oportunidades futuras: El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo. (Morera, 2004)

Como todo va ligado entre sí con una buena aplicación de una gestión de marketing podemos lograr incrementar la rentabilidad y para esto a continuación hablaremos de ella:

2.2.2. La rentabilidad

Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. (colaboradores de Wikipedia, 2015)

En la rentabilidad si obtenemos un resultado positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y hemos cumplido su objetivo pero si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser descontinuado. (Mora & Schupnik, 2002)

Para lograr la rentabilidad una empresa debe ofrecer un buen producto y a la par acompañado de buenas estrategias.

2.2.2.1. Estrategias de rentabilidad

Cumplimiento de las especificaciones. El grado en que el diseño y las características de la operación se acercan a la norma deseada. Sobre este punto se han desarrollado muchas fórmulas de control: Sello de calidad, normas ISO 9.000, ISO 14.000, etc.

Durabilidad. Es la medida de la vida operativa del producto.

Seguridad de Uso. La garantía del fabricante de que el producto funcionará bien y sin fallas por un tiempo determinado.

2.2.2.2. Factores De Rentabilidad

Dentro de una organización también se deben analizar los factores que influyen para alcanzar la rentabilidad:

- Intensidad de la inversión
- Productividad
- Participación de Mercado
- Tasa de crecimiento del mercado
- Calidad de producto/servicio
- Desarrollo de nuevos productos o diferenciación de los competidores.
- Integración vertical
- Costos operativos
- Esfuerzo sobre dichos factores. (Mora & Schupnik, 2002)

Una vez analizados todos estos puntos solo está en la empresa poner en marcha cada uno de estos pasos para incrementar la rentabilidad de su empresa y por ende alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.

2.2.2.3. Variables que impactan en la rentabilidad

Existen algunas variables que impactan a la rentabilidad, las cuales son el precio de venta, la cantidad vendida, el precio de compra, la cantidad comprada, los costos unitarios de comercialización , la cantidad comercializada , los gastos fijos, la estacionalidad de las ventas, la productividad, cuentas por cobrar , dinero líquido entre otros. Todas estas variables ayudarán al análisis de la rentabilidad de una empresa.

2.2.3. Marco conceptual

- **Marketing:** Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)
- **Eficacia:** Completar las actividades para conseguir las metas de la organización, se define como “hacer las cosas correctas” (Robbins & Coulter, 2005).
- **Eficiencia:** capacidad de obtener mayores resultados con la mínima inversión, se define como “hacer bien las cosas”. (Robbins & Coulter, 2005)
- **Estrategia:** dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de hacer surgir en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca; forma parte de la mercadotecnia que contribuye a planear, determinar y coordinar las actividades operativas (Wikipedia, 2015).
- **Encuesta:** son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a prioridad las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (Trespacios, Rodolfo, & Laurentino, 2005)
- **Producto:** cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler & Armstrong, 2008)
- **Precio:** es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2003)
- **Promoción:** es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (Kotler, Camara, Grande, & Cruz, 2000)
- **Servicio:** Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible porque no tiene como resultado la obtención de la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2008)

- **Demanda:** Deseo humano respaldado por el poder de compra. (Kotler & Armstrong, 2008)
- **Oferta:** Combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. (Kotler & Armstrong, 2008)
- **Venta:** Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador. (Olamendi, 2006)
- **Distribución:** Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.3. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1. Hipótesis General

La ausencia de un modelo de gestión de marketing disminuye la rentabilidad de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza.

2.4. VARIABLES

2.4.1. Variable Independiente

Gestión de marketing: es la creación de estrategias, métodos y formas de actuar en el campo de la mercadotecnia la cual dará como resultado la rentabilidad y el posicionamiento de la organización que la aplica.

2.4.2. Variable Dependiente

Rentabilidad: es una variable la cual permitirá medir la respuesta favorable de las ventas a través de un margen de ganancia que cubra las expectativas de la organización.

Posicionamiento: es el factor fundamental de haber alcanzado un lugar en el mercado y mantener una preferencia hacia nuestro producto.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad con la que se desarrollara el Sistema de gestión de marketing para la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, será cuali-cuantitativa, debido a que es fundamental para analizar los resultados de manera óptima e imparcial al momento de levantar la información primaria.

En la modalidad cualitativa utilizaremos la observación, entrevistas y encuestas las cuales brindaran información pertinente para el desarrollo de la investigación. Por otro lado aplicaremos la modalidad cuantitativa la cual permitirá el estudio y comprensión de datos numéricos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se utilizaran para el levantamiento de la información primaria y secundaria para diagnosticar la situación de la corporación y a su vez la aceptación del producto en el mercado son las siguientes:

- ❖ **De campo:** Son informaciones obtenidas directamente de la realidad (Castillo, 2006). Este tipo de investigación se realizara al momento de levantar la información para la investigación del entorno y de mercado. Se utilizara fuentes primarias para la obtención de la información, realizando encuestas y observaciones.
- ❖ **Documental:** Se apoya en fuentes de carácter documental esto es, en documentos de cualquier especie (wikispaces.com, 2010). Se obtendrá la información bibliográfica y documental necesaria para la realización del proyecto, como son los libros.
- ❖ **Descriptiva:** La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta (Vera, 2008). Durante la elaboración de diseño de un modelo de gestión de marketing para la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, se analizara en

base a la observación describiendo de forma precisa el diagnóstico del entorno de la empresa.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se estudió en la investigación de mercado es la Población Económicamente Activa perteneciente a la provincia de Pastaza, la cual se detalla a continuación:

Tabla 1: Población Económicamente Activa Puyo

Hombres	Mujeres	Total
20,014	13,252	33,266

Fuente: INEC, censo de población y vivienda 2010.

Realizado por: La Autora

Se realizó el muestreo en base a la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

P= Probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q= Probabilidad de fracaso

D= Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{33,266 \times 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 \times (33,266 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = 202$$

Una vez realizada la fórmula de la muestra nos da como resultado 202 personas a encuestar para la investigación de mercado.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos:

Los métodos que se aplicaron dentro del proyecto son los cuali-cuantitativos, investigación - acción, deductivos, inductivos y científicos los cuales fueron utilizados de forma oportuna durante el desarrollo de la investigación dando así un análisis completo de los resultados obtenidos permitiendo describir e interpretar las variables a estudiar.

3.4.2 Técnicas:

Las técnicas que se utilizaron para obtener la información necesaria durante la realización del proyecto son las siguientes:

3.4.2.1 La Entrevista:

Se realizó esta técnica para obtener datos que mediante un diálogo entre las partes interesadas dan como resultado información base las fuentes primarias sobre el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

3.4.2.2 La Encuesta:

Se realizó una serie de encuestas con preguntas previamente analizadas que tienen la finalidad de captar información relevante sobre el tema a investigar.

3.4.2.3 La Observación:

Se realizó la aplicación de esta técnica apreciando desde un punto de vista externo la situación actual de la empresa y su entorno.

3.4.3 Instrumentos:

Durante la elaboración del diseño del Modelo de Gestión de Marketing para la COEMPRPAS se utilizarán los cuestionarios, guía de entrevista y guía de observación los cuales serán aplicados a nuestras fuentes de información primarias y secundarias de la Ciudad del Puyo.

3.4.3.1 Cuestionario:

Se utilizó un formulario impreso, destinado a obtener respuestas abiertas sobre la investigación realizada.

3.4.3.2 Guía de Entrevista:

Se realizó un banco de preguntas previamente analizadas.

3.4.3.3 Guía de observación:

Se estableció un documento como guía para la observación a través de la cual ayudo a estructurar el proyecto.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Encuestas

La investigación de mercado realizada en la ciudad de Puyo fue elaborada a través de encuestas realizadas en puntos estratégicos como son las ferias ciudadanas y las principales calles de la ciudad.

La encuesta consistió en 17 preguntas sencillas y de fácil entendimiento, las cuales dieron como resultado respuestas claras, estas preguntas están basadas en conocimiento del producto, precio, presentación del producto y publicidad.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

La presente investigación contempló a la siguiente hipótesis: La ausencia de un modelo de gestión de marketing disminuye la rentabilidad de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza. Analizando los resultados obtenidos con la investigación de mercado, se pudo apreciar que el 76% de la población encuestada tiene desconocimiento de los productos que oferta la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza porque esta carece de una área de marketing que oriente el establecimiento de estrategias comerciales y comunicacionales, también se pudo encontrar que un grupo significativo de encuestados (60%) afirmo jamás haber

probado los productos ofertados en el mercado. Por otra parte también existen falencias con la distribución, debido a que un grupo considerable de las personas investigadas adquiere los productos en tiendas, limitando la cobertura de otros sectores comerciales los cuales se muestran parcialmente. Por tanto se ratifica la hipótesis planteada en la presente investigación.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

TITULO

Diseño un Modelo de Gestión de Marketing para Incrementar la Rentabilidad de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza COEMPROPAS, en la ciudad de Puyo.

4.1 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.1.1 Antecedentes

La corporación artesanal de emprendedores productivos de Pastaza COEMPROPAS con acuerdo ministerial N° 11-294, se crea en el año 2011 con el fin crear un bloque consolidado de productores para apoyar al desarrollo y a la par generar un mayor incentivo, en la mejora de la producción y comercialización de los productos ofertados por sus asociados.

En el gobierno del Presidente Rafael Correa Delgado, se crea un proyecto que busca incentivar al desarrollo, comercialización y consumo de productos de alto valor nutricional, el programa es denominado Programa Del Buen Alimento, en el cual brinda recursos y el apoyo pertinente para la aplicación de este que firma convenios en busca del desarrollo y continuidad del proyecto a lo cual el COEMPROPAS se acogió para buscar una nueva alternativa de producción.

La Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza firma en el año 2012 un convenio con el MIES y el MAGAP para mejorar la producción y comercialización de varios productos obtenidos de la papa china un tubérculo de alto valor nutricional y de poco conocimiento en el mercado nacional pero que esta provincia es uno de los tubérculos de mayor producción.

El encargado general del proyecto el Ing. José López (Entrevista no estructurada, Marzo 2013), conjuntamente con varios asociados del proyecto, explicaron que la mencionada corporación esta por ejecutar un proyecto en el cual producirán y comercializaran productos en base al tubérculo de nombre papa china, pero para lo cual aún no tiene

establecido parámetros, ni guías básicas para comercialización de estos productos que permitan asegurar la comercialización y rentabilidad del proyecto (pese a que cuenten con el apoyo del gobierno).

4.1.2 Esencia del negocio

4.1.2.1 Nombre de la empresa

Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)

Gráfico 2 Logo COEMROPAS



4.1.2.2 Descripción

La Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS), se dedica a la capacitación, producción, y comercialización de productos elaborados de la Papa China (colocasia esculenta), teniendo una diversidad de productos, orgánicos y de calidad, con un gran valor nutricional.

La empresa tiene alrededor de ciento dos socios activos que son los que reciben la capacitación para hacer de la materia prima un producto de calidad, manejando una línea de productos orgánicos los culés son apetecidos en ciertos lugares del país.

Macro localización

La Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, tiene una cobertura de toda la provincia de Pastaza, pero su sede se encuentra en la ciudad del Puyo.

País: Ecuador

Región: Oriente

Provincia: Pastaza

Ciudad: Puyo



Gráfico 3 Mapa Político del Ecuador

Micro localización

La Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza se encuentra localizada en la ciudad de Puyo, Km18, vía Tena.

4.1.3 Planeación estratégica

4.1.3.1 Misión

La COEMPROPAS ha establecido una misión que carece de contenido por motivo del cual se procede a realizar una nueva misión que abarque todos los componentes de la empresa.

Misión de la COEMPROPAS

Garantizar los ingresos económicos de los productores de papa china mediante el sistema empresarial comercial asociativo, a través de alianzas estratégicas con los gremios; con capacitación técnica, participación social, y formación de talentos humanos en un marco de lealtad, perseverancia y respeto al ambiente.

Nueva Misión

Somos una corporación de emprendedores que atreves de nuestro proyecto buscamos garantizar los ingresos económicos de los productores de la papa China mediante de un sistema empresarial comercial asociativo a través de alianzas estratégicas con los gremios; con capacitación técnica, participación social, y formación de talentos humanos en un marco de lealtad, perseverancia y respeto al ambiente.

Para ofrecer productos orgánicos de calidad con alto valor nutricional que satisfagan los gustos de nuestros clientes.

Tabla 2: Estructura de la Misión de la Empresa

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLOCVER		DECLARACION DE LA MISION
	PREGUNTA	RESPUESTA	
IDENTIDAD	¿Quiénes somos?	Somos una corporación de emprendedores	Somos una corporación de emprendedores que
PROPOSITO	¿Por qué existimos?	garantizar los ingresos	atreves de nuestro proyecto buscamos

		económicos de los productores de papa china	garantizar los ingresos económicos de los productores de la papa China mediante de un sistema empresarial comercial asociativo a través de alianzas estratégicas con los gremios; con capacitación técnica, participación social, y formación de talentos humanos
ACCIONES INSTITUCIONALES	¿Qué hacer?	sistema empresarial comercial asociativo, a través de alianzas estratégicas con los gremios; con capacitación técnica, participación social, y formación de talentos humanos	talentos humanos en un marco de lealtad, perseverancia y respeto al ambiente.
PRODUCTOS	¿Cuáles son los productos más relevantes con los que opera la empresa?	productos orgánicos de calidad con alto valor nutricional	Para ofrecer productos orgánicos de calidad con alto valor nutricional que satisfagan los gustos de nuestros clientes.
BENEFICIOS DIRECTOS	¿Para quienes trabajamos?	Productores de papa china	
PRINCIPIOS	¿Por qué lo hacemos?	Satisfacer los gustos de nuestros clientes.	

4.1.3.2 Visión

La COEMPROPAS ha establecido su visión que abarca diversos aspectos los cuales son expuestos a continuación.

Ser una organización líder en la producción, industrialización y comercialización asociativa de la papa china de calidad en la región amazónica; con proyección de exportación directa y precios justos para el agricultor.

Tabla 3: Estructura de la Visión de la Empresa

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLOCVER		DECLARACION DE LA VISION
	PREGUNTA	RESPUESTA	
Características de la entidad en relación a su entorno	¿Cómo deseamos que la entidad sea vista?	Ser una organización líder	Ser una organización líder en la producción, industrialización y comercialización asociativa de la papa china de calidad en la región amazónica; con proyección de exportación directa y precios justos para el agricultor.
Características de sus productos	¿Cómo esperamos que sean los productos de la entidad?	Papa china de calidad	
Características de la entidad en relación a la organización	¿Con que tipo de personal esperamos contar?		
Beneficiarios	¿Cuáles serán los beneficiarios?	Agricultor.	

4.1.3.3 Objetivos

La COEMPROPAS tiene establecido los siguientes objetivos los cuales los han aplicado desde su creación hasta la actualidad.

Adaptar y aplicar asociadamente la estrategia de producción, industrialización y comercialización.

Negociar en las mejores condiciones posibles el precio de la papa china.

Distribuir las utilidades de manera proporcional al producto entregado por cada socio.

Incentivar el mejoramiento de la calidad de la papa china; el incremento de la productividad y la sostenibilidad ambiental.

El nivel de sustentabilidad de COEMPROPAS se basa en la independencia financiera, el ámbito de gestión, la solidez socio organizativa de sus bases y la sostenibilidad ambiental.

4.1.3.4 Valores

- **Honestidad:** es uno de los valores primordiales dentro de la organización ya que esta es la base para hacer negocios justos.
- **Lealtad:** a la razón de ser da cada individuo y a la organización para poder impulsar la organización a la expansión
- **Solidaridad:** cada miembro de la organización debe mantener este valor ya que implementamos un modelo asociativo dentro de las comunidades.
- **Perseverancia:** valor fundamental para todos los negocios y por el cual nuestros clientes internos nos apoyan para alcanzar nuestros objetivos y cumplir con la visión de la organización.
- **Calidad:** es un signo de excelencia la cual aplicamos en todos los procesos productivos, comerciales y administrativos el cual nos distingue de la competencia.
- **Disciplina:** para ejecutar los procesos y lograr optimizar los recursos de la organización.

4.1.4 Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA de la Empresa

Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Maneja precios bajos. 2. Reconocido en el sector. 3. Producto innovador en el mercado. 4. Producto 100% orgánico. 5. Manejar estándares de calidad en los productos. 6. Infraestructura propia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la PEA. 2. Aumento del sueldo básico. 3. Disminución de la inflación. 4. Convenios con sectores del estado interesados en el desarrollo e impulsarían de productos saludables y de gran valor nutricional. 5. Potencial incremento del consumo. 6. Apoyos de exportadores de tubérculo en la región Amazónica.
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. No tiene un departamento de marketing. 2. Escasa publicidad y promoción. 3. No cuenta con servicio de venta. 4. No tener un estudio de mercado previo al lanzamiento del producto. 5. No tener una marca impresa en los productos. 6. Poca o escasa cooperación y trabajo en equipo dentro de la organización 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mercado saturado con demasiada competencia en productos alternos (Competencia indirecta). 2. Competencia indirecta con mejores promociones. 3. Aumento de impuesto a las importaciones. 4. Preferencias de las personas por líneas de productos reconocidos a nivel nacional. 5. Competencia desleal. 6. Cambios en las políticas de apoyo al sector agroindustrial por parte de los gobiernos locales.

4.1.4.1 FODA estratégico

Tabla 5: FODA Estratégico de Valoración

FODA ESTRATÉGICO DE VALORACIÓN		OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		Aumento de la PEA.	Aumento del sueldo básico	Disminución de la inflación	Convenios con sectores del estado interesados en el desarrollo e impulsarían de productos saludables y de gran valor nutricional	Potencial incremento del consumo.	Apoyos de exportadores de tubérculo en la región Amazónica.	Mercado saturado con demasiada competencia con productos alternos (Competencia indirecta)	Competencia indirecta con mejores promociones.	Aumento de impuesto a las importaciones	Preferencias de las personas por líneas de productos reconocidos a nivel nacional.	Competencia desleal.	Cambios en las políticas de apoyo al sector agroindustrial por parte de los gobiernos locales.
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Maneja precios bajos.	F1	3	3	4	4	4	2	3	2	1	3	2	1
Reconocido en el sector.	F2	2	2	3	3	3	2	1	4	0	1	2	1
Producto innovador en el mercado	F3	3	4	3	3	4	1	4	2	2	4	1	1
Producto 100% orgánico.	F4	3	4	2	3	4	1	4	1	1	2	2	1
Manejar estándares de calidad en los productos	F5	3	3	3	3	4	3	4	1	1	1	1	2
Infraestructura propia	F6	0	0	2	1	3	1	0	0	0	0	0	1
SUMA		14	16	17	17	22	10	16	10	5	11	8	7
DEBILIDADES													
No tiene un departamento de marketing	D1	2	3	2	4	4	3	4	2	1	1	3	2
Escasa publicidad y promoción.	D2	3	2	3	4	4	3	4	3	1	2	2	1
No cuenta con servicio de venta	D3	2	2	2	4	4	3	3	2	1	1	3	1
No tener un estudio de mercado previo al lanzamiento del producto.	D4	3	2	2	3	4	2	2	0	1	1	2	2
No tener una marca impresa en los productos.	D5	2	1	1	3	4	4	3	1	1	1	1	1
Poca o escasa cooperación y trabajo en equipo dentro de la organización	D6	0	1	0	2	2	1	1	0	0	0	0	3
SUMA		12	11	10	20	22	16	17	8	5	6	11	10

Tabla 6: FODA Planteamiento de Estrategias

FODA ESTRATÉGICO DE VALORACIÓN		OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		Aumento de la PEA.	Aumento del sueldo básico	Disminución de la inflación	Convenios con sectores del estado interesados en el desarrollo e impulsarían de productos saludables v. de gran valor.	Potencial incremento del consumo.	Apoyos de exportadores de tubérculo en la región	Mercado saturado con demasiada competencia con productos alternos	Competencia indirecta con mejores	Aumento de impuesto a las	Preferencias de las personas por líneas de productos reconocidos a nivel	Competencia	Cambios en las políticas de apoyo al sector agroindustrial por parte de los gobiernos locales.
FORTALEZAS		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Maneja precios bajos.	F1	<p>Establecer estrategias de precios que nos permitan aprovechar las circunstancias del mercado.(O3-F1)</p> <p>Buscar convenios con sectores de gobierno para ingresar con nuestro producto que es de calidad y a la vez de bajo costo.(O4-F1)</p> <p>Aprovechar el crecimiento del mercado y su economía para introducir el producto que es innovador y de alto valor nutritivo y orgánico. Lo cual nos permite ingresar en nichos exclusivos.(O5-F1-F3-F4-F5)</p> <p>Con el incremento del sueldo básico hace que las personas destinen una cantidad de dinero extra para darte ciertos gustos e incrementar su capacidad de compra es por esos que debemos buscar estrategias de promociones y publicidad para aprovechar este</p>						<p>Realizar estrategias agresivas de promoción y publicidad haciendo énfasis en los atributos alternos del producto, para así ingresar al mercado y poder obtener un lugar en el. (A1-F2-F3-F4-F5)</p> <p>Ingresar en el mercado local con estrategias de precios bajos y publicidad par empoderar la marca y la imagen de los productos. (A2-F2)</p> <p>Establecer estrategias que publicidad para ingresar en mercados alternativos, debido a la cualidad de los productos(A4-F3)</p>					
Reconocido en el sector.	F2												
Producto innovador en el mercado	F3												
Producto 100% orgánico.	F4												
Manejar estándares de calidad en los productos	F5												
Infraestructura propia	F6												

		incremento y que el producto sea conocido. (O2-F3-F4)	
DEBILIDADES			
No tiene un departamento de marketing	D1	Crear un departamento de marketing para explotar al cien por ciento las ventajas de los productos y así generar rentabilidad(O4-D1-D2-D3) Realizar un estudio de mercado para establecer estrategias de promoción y publicidad que ayuden a las ventas y a la par hacer un hacer un seguimiento de estas para estudiar el movimiento de las ventas. (O5-D1-D2-D3-D4-D5) Mejorar la imagen corporativa para ser reconocida no solo por el nombre sino por una marca (logo). (O6-D5)	Buscar distintas alternativas de mercado para ingresar en él, y buscar un nicho de mercado ideal para los productos. (A1-D1-D2)
Escasa publicidad y promoción.	D2		
No cuenta con servicio de venta	D3		
No tener un estudio de mercado previo al lanzamiento del producto.	D4		
No tener una marca impresa en los productos.	D5		
Poca o escasa cooperación y trabajo en equipo dentro de la organización	D6		

Los valores designados han sido analizados según su grado de impacto o incidencia dando por puntuaciones los siguientes.

- 0 =Ninguna
- 1 =Baja
- 2 =Media
- 3 =Alta
- 4 =Muy Alta

4.1.5 Investigación de mercado

La investigación de mercado se desarrolló en la ciudad de Puyo, para cumplir con este propósito se aplicaron encuestas como son en ferias ciudadanas, mercados arterias de la urbe.

La encuesta consistió en 17 preguntas sencillas y de fácil entendimiento, las cuales dieron como resultado el nivel de conocimiento del producto, el precio, presentación del producto, estrategias comunicacionales entre otras.

1. Género

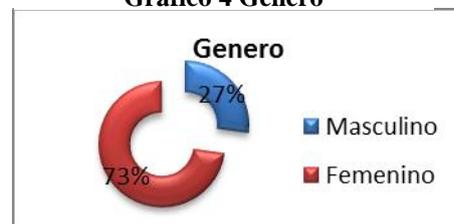
Tabla 7: Genero de los encuestados

GENERO	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Masculino	55	27%
Femenino	147	73%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo
Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 4 Género



Fuente: Habitantes de la ciudad de

Elaborado por: Autora

2. Edad

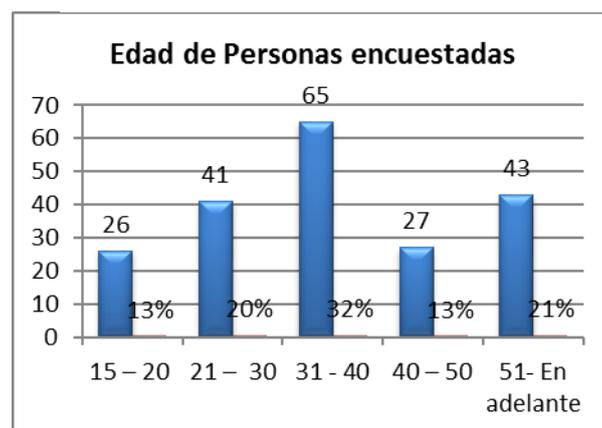
Tabla 8: Edad de las poblacion encuestada

EDAD	SUBTOTAL	PORCENTAJE
15 – 20	26	13%
21 – 30	41	20%
31 - 40	65	32%z
40 – 50	27	13%
51- En adelante	43	21%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo, Marzo 2014

Elaborado por: Autora

Gráfico 5 Edad



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

3. Ocupación

Tabla 9: Ocupación de las personas encuestadas

Ocupación	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Amas de casa	81	40%
Estudiantes	16	8%
Jubilados	22	11%
Trabajadores	45	22%
Agricultor	38	19%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 6 Ocupación



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Las personas a las cuales se aplicaron las encuestas en los principales mercados y sectores comerciales, fueron mujeres que están comprendidas en un rango de edad entre los 18 a 40 años, en su mayoría son amas de casa, que prefieren comprar alimentos saludables y nutritivos para sus respectivos hogares.

4. Conocimiento de la papa china

Tabla 10: Conocimiento del Producto Base

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Si	179	89%
No	23	11%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 7 Conocimiento del producto de materia prima



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados, tiene conocimiento del producto, aunque varios de ellos niegan haberlo adquirido, sin embargo, se identifica el mismo por ser un producto tradicional del cual depende en gran parte la dieta de la población del lugar.

5. ¿Sabe usted que la papa china aporta al organismo vitamina, proteínas, carbohidratos y minerales en mayor cantidad que otros tubérculos?

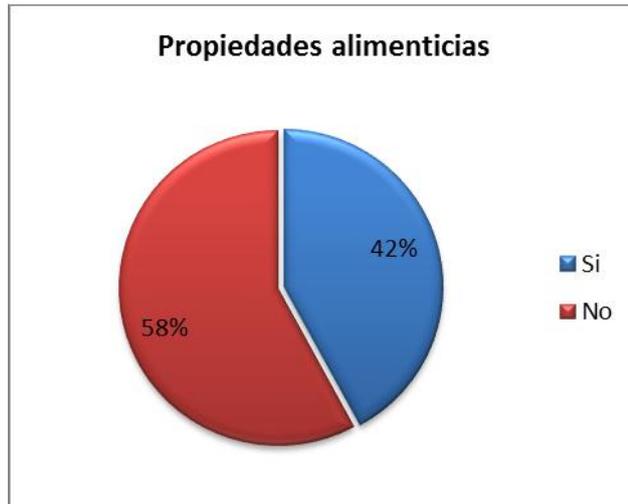
Tabla 11: Conocimiento de las propiedades alimenticias

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Si	85	42%
No	117	58%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 8 Propiedades alimenticias



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Existe desconocimiento de las propiedades alimenticias de la papa china, sin embargo el producto es de habitual consumo y de precio asequible para la población investigada.

6. ¿Ha consumido productos elaborados utilizando como ingrediente la papa china?

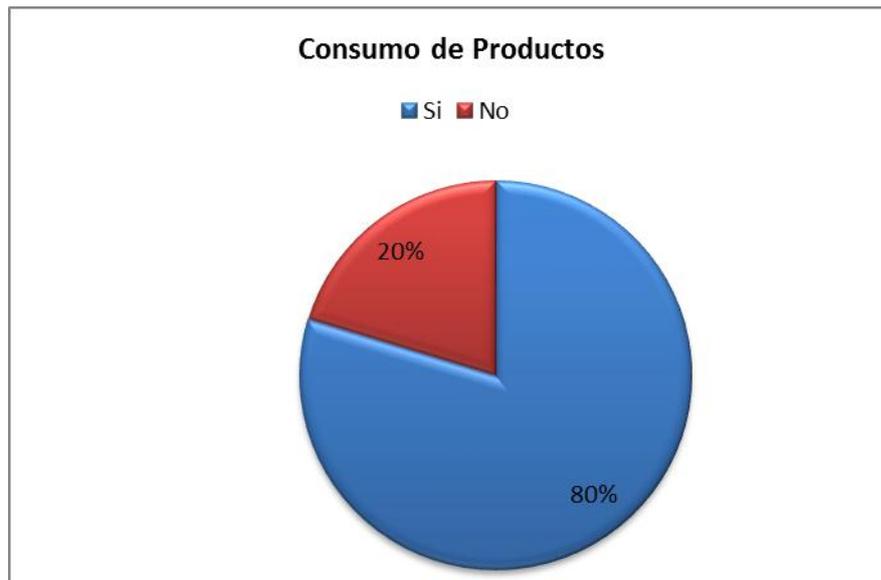
Tabla 12: Consumo

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Si	161	80
No	41	20
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 9 Consumo de Productos



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo 2014.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los investigados ha consumido productos realizados a base de papa china, por ser de fácil adquisición, de buen sabor y sembrados en el sector por varios años.

7. ¿Desearía consumir productos elaborados en base de papa china?

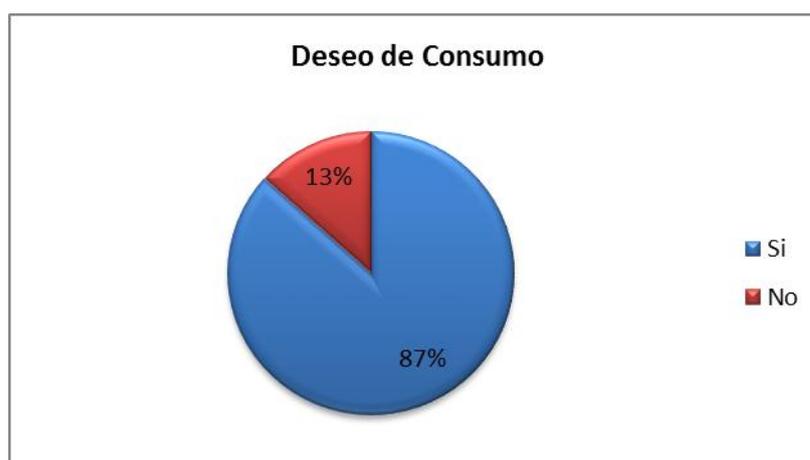
Tabla 13: Deseo de Consumo

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Si	175	87%
No	27	13%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 10 Deseo de Consumo



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo 2014.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar que las personas, tuvieron un favoritismo hacia el deseo de consumo de los productos procesados con papa china, pudiendo identificarse las distintas variedades que oferta la COEMPROPAS con sus presentaciones alternativas innovadoras respaldando así la manufactura nacional.

8. ¿Sabe usted cual es la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

Tabla 14: Conocimiento de la COEMPROPAS

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Si	86	43%
No	116	57%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 11 Conocimiento de la COEMPROPAS



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La mayoría de los encuestados desconoce sobre la existencia de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS), debido a su deficiente imagen corporativa, dificultando el posicionamiento en el mercado provincial.

9. Conoce los productos que oferta la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)

Tabla 15: Conocimiento de Productos ofertados por la COEMPROPAS

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Si	48	24%
No	154	76%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 12 Conocimiento de Productos ofertados por la COEMPROPAS



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La empresa está en el mercado pero existe un acentuado desconocimiento, de los productos que oferta lo cual obedece a la ausencia de estrategias comunicacionales afectando significativamente su posicionamiento y por ende su reconocimiento social.

10. ¿Ha adquirido los productos a base de papa china que elabora la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

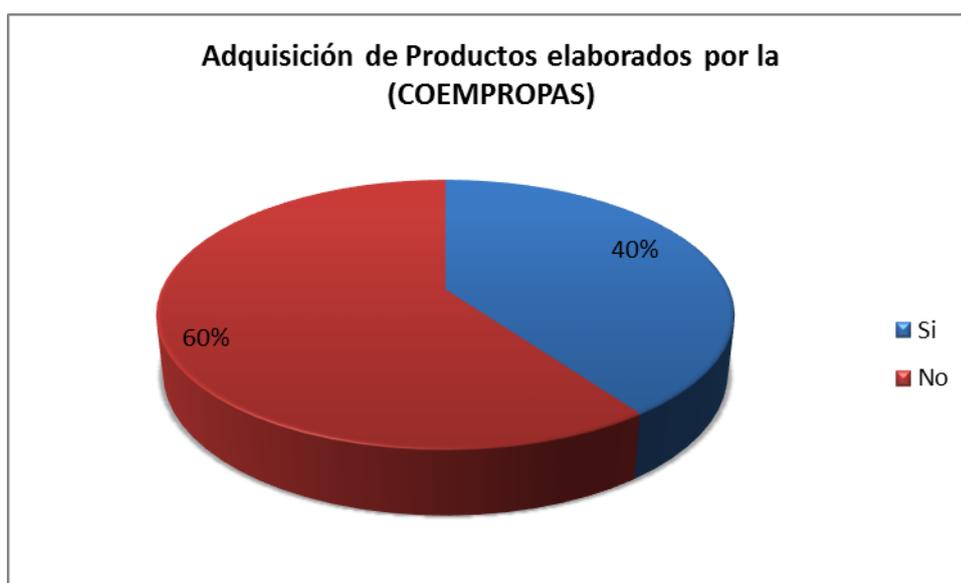
Tabla 16: Adquisición de productos

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Si	81	40%
No	121	60%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

Gráfico 13 Adquisición de Productos elaborados por la (COEMPROPAS)



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La ciudadanía encuestada afirma en su mayoría jamás haber adquirido los productos elaborados por la COEMPROPAS, resaltando por tanto que las estrategias comunicacionales son inadecuadas lo cual se traduce en el volumen de venta y el escaso posicionamiento

11. ¿Qué productos elaborados con papa china ha consumido?

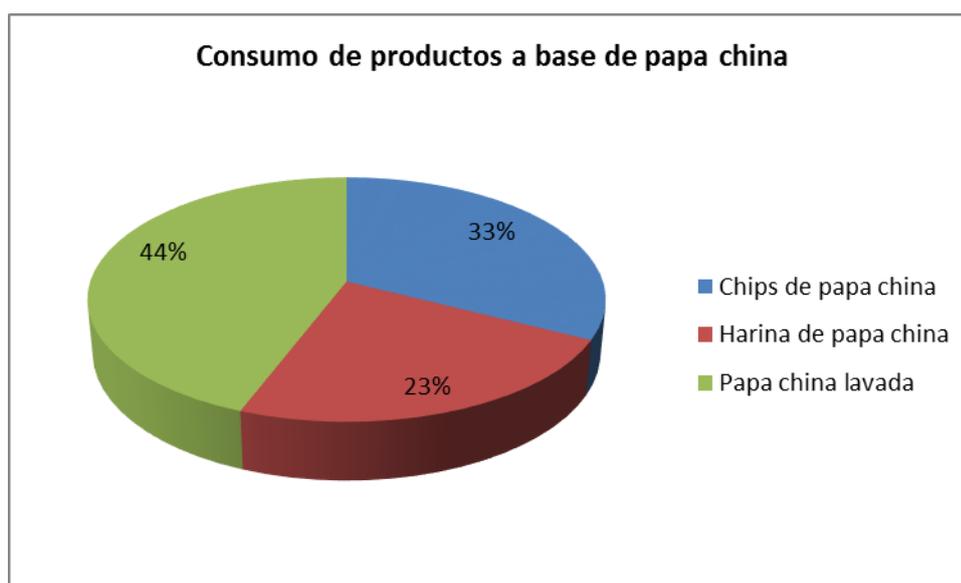
Tabla 17: Consumo de productos

PRODUCTOS	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Chips de papa china	23	33%
Harina de papa china	20	23%
Papa china lavada	38	44%
TOTAL	81	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

Gráfico 14 Consumo de productos a base de papa china



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La mayoría de las personas investigadas han consumido la papa china en su estado natural, sin embargo los productos derivados del mismo.

12. ¿Cuándo compra usted prefiere?

Tabla 18: Preferencias

VARIABLE	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Promociones	139	69%
Descuentos	63	31%
TOTAL	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo 2014.

Elaborado por: Autora

Gráfico 15 Preferencias Comunicacionales



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La población de la ciudad del Puyo mantiene favoritismo hacia las promociones, debido a que éstas impactan de forma directa a los consumidores, al brindar valores agregados en el precio, calidad y cantidad.

13. ¿Ha visto o escuchado publicidad de los productos que ofrece la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

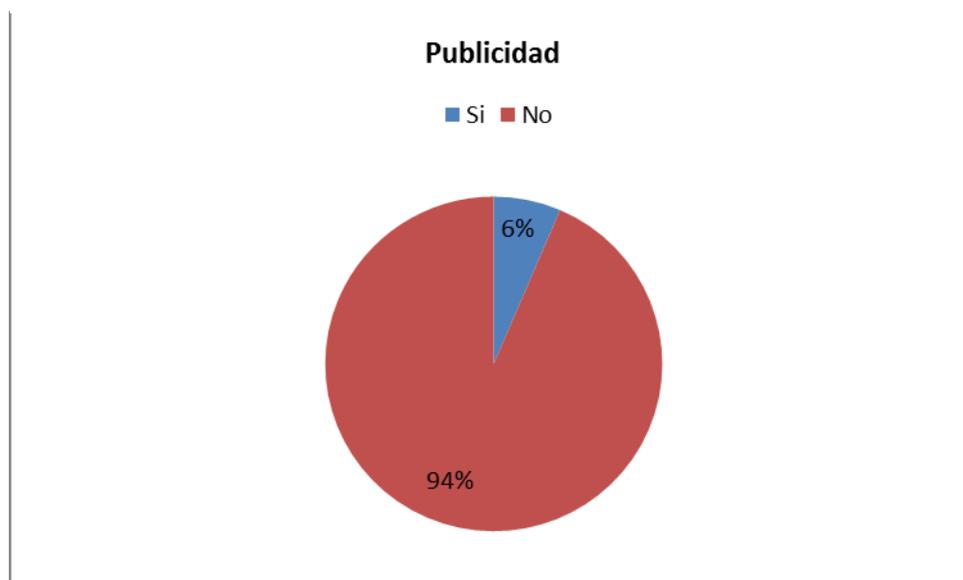
Tabla 19: Publicidad

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Si	13	6%
No	189	94%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

Gráfico 16 Publicidad



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La escasa publicidad por parte de la COEMPROPAS ha generado que un pequeño porcentaje de los encuestados lo haya visto en algún lugar de expendio y posean un leve conocimiento del producto, causando un efecto negativo para el crecimiento de la empresa.

14. ¿Cada cuánto tiempo consume snack?

Tabla 20: Tiempo entre consumo de Snack

VARIABLE	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Diario	42	21%
Semanal	65	32%
Quincenal	56	28%
Mensual	39	19%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

Gráfico 17 Tiempo entre consumo de Snack



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La mayoría de las personas consumen snack lo realizan diariamente por ser un bocadillo ligero, de precios bajos y facilidad en la compra. Estas razones que los productos se encuentren en la preferencia del consumo diario dejando abierta la opción de nuevos productos en esas condiciones al interior del mercado.

15. ¿Con que frecuencia consume harinas?

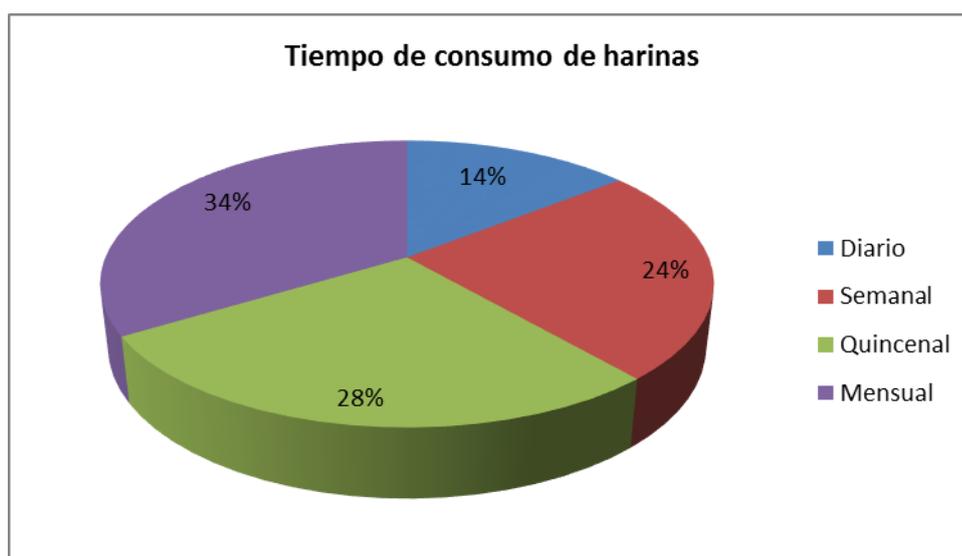
Tabla 21: Frecuencia de consumo de harinas

VARIABLE	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Diario	29	14%
Semanal	49	24%
Quincenal	56	28%
Mensual	68	34%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

Gráfico 18 Tiempo de consumo de harinas



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo 2014.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Las totalidad de personas encuestadas mantiene un nivel de consumo de harinas mensual por lo general para uso interno de las familias, aunque hay otro sector de consumidores que utilizan la harina como materia prima, para elaborar productos alternos como galletas, coladas, postres, etc.

16. ¿Dónde adquiere los productos elaborados por la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

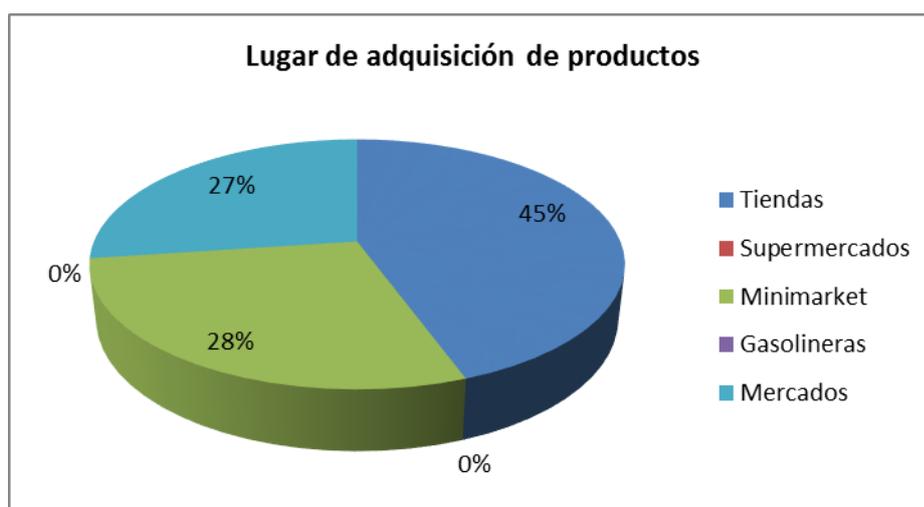
Tabla 22: Lugar de adquisición

VARIABLE	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Tiendas	36	44%
Supermercados	0	0%
Minimarket	23	28%
Gasolineras	0	0%
Mercados	22	27%
Total	81	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo 2014.

Elaborado por: Autora

Gráfico 19 Lugar de adquisición de productos



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Las personas que han consumido los productos elaborados por la COEMPROPAS, afirman en su mayoría haberlos adquirido en tiendas, por tener una ubicación cercana a su residencia, precios cómodos, calidad del servicio. Esto es debido a que los productos que oferta la empresa tienen una escasa distribución.

17. ¿En dónde le gustaría encontrar los productos de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

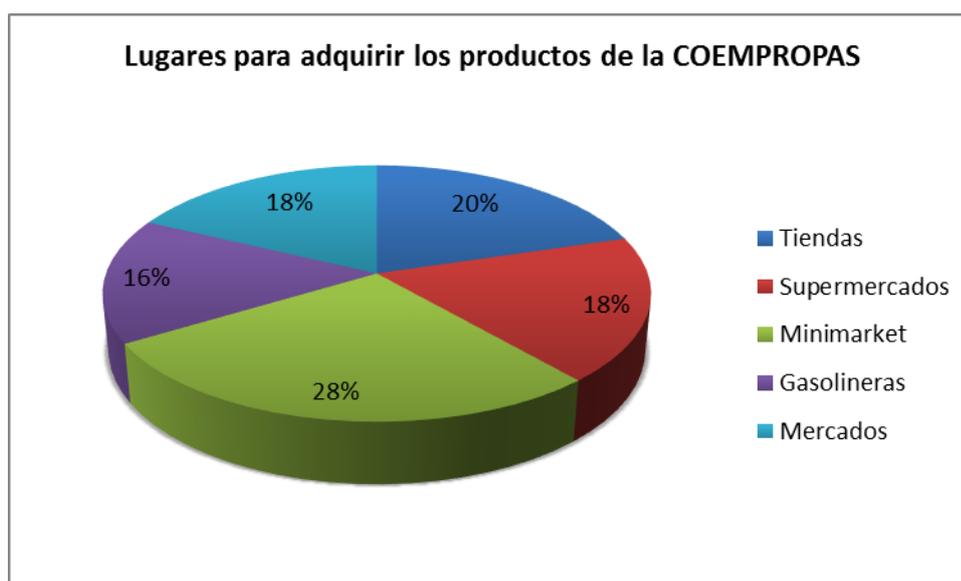
Tabla 23: Lugares para adquirir los productos de la COEMPROPAS

VARIABLE	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Tiendas	41	20%
Supermercados	37	18%
Minimarket	56	28%
Gasolineras	32	16%
Mercados	36	18%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo 2014.

Elaborado por: Autora

Gráfico 20 Lugares para adquirir los productos de la COEMPROPAS



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Se puede apreciar que una gran parte de las personas encuestadas escogieron la opción del Minimarket ya que en este se puede encontrar una mayor variedad de productos, diversidad de precios y en un lugar de fácil acceso.

18. ¿Qué medios de comunicación usted recomienda para difundir los productos que elabora la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

Tabla 24: Medios de Comunicación recomendados

VARIABLE	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Radio	56	28%
Televisión	33	16%
Periódico	62	31%
Revistas	51	25%
Total	202	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo.

Elaborado por: Autora

Gráfico 21 Medios de comunicación recomendados



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Se puede observar que los encuestados resaltaron a los medios de comunicación escritos como trascendentales en su preferencia, ya que a través de los mismos se puede apreciar composiciones graficas que facilitan la comprensión y orientación de los consumidores.

19. ¿En qué presentaciones está dispuesto a adquirir estos productos?

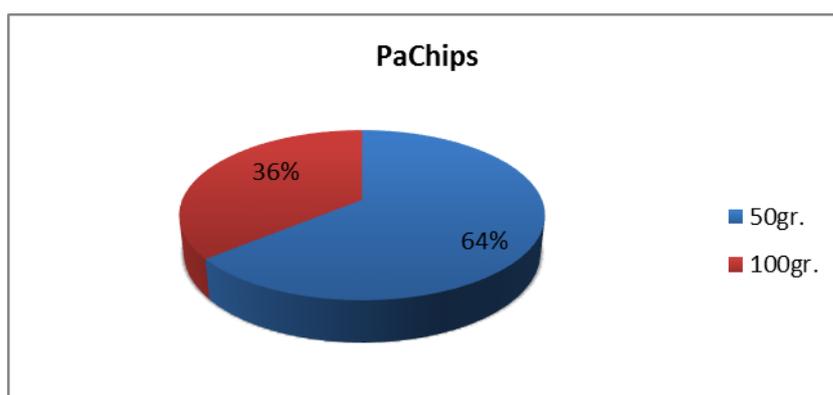
Tabla 25: Disposición de compra los productos según la presentación

PaChips		
PRESENTACIONES	SUBTOTAL	PORCENTAJES
50gr.	112	64%
100gr.	63	36%
Total	175	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 22 Disposición de compra los productos según la presentación



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Se mantuvo una preferencia hacia la presentación del producto con menor peso, por ser un producto de consumo alternativo lo cual evitaría por el momento cambiar su presentación inicial hasta alcanzar un posicionamiento en el mercado actual.

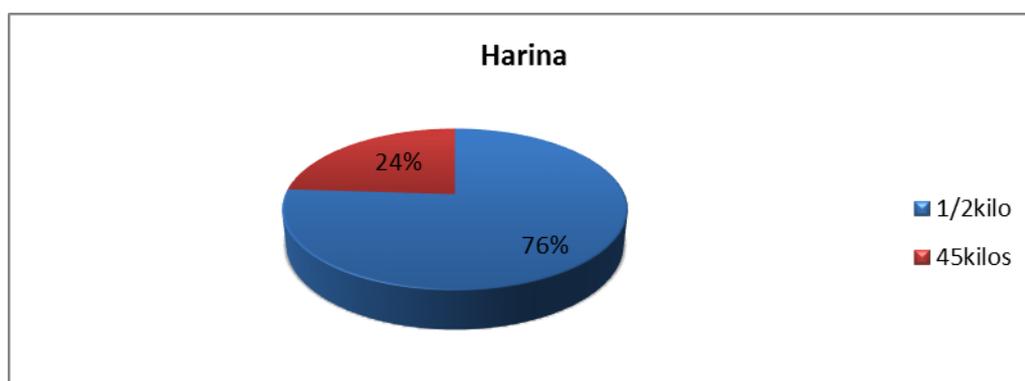
Tabla 26: Disposición de compra según presentaciones de Producto Harina

Harina		
PRESENTACIONES	SUBTOTAL	PORCENTAJES
1/2kilo	133	76%
45kilos	42	24%
Total	175	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 23 Disposición de compra según presentaciones de Producto Harina



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: La población encuestada escogió la presentación de ½ kilo debido a que su consumo es de uso familiar, sin embargo existen excepciones, parte de los habitantes encuestados sugieren la presentación 45 kilos los cuales son utilizados para la producción de varios productos como: galletas, fideos etc.

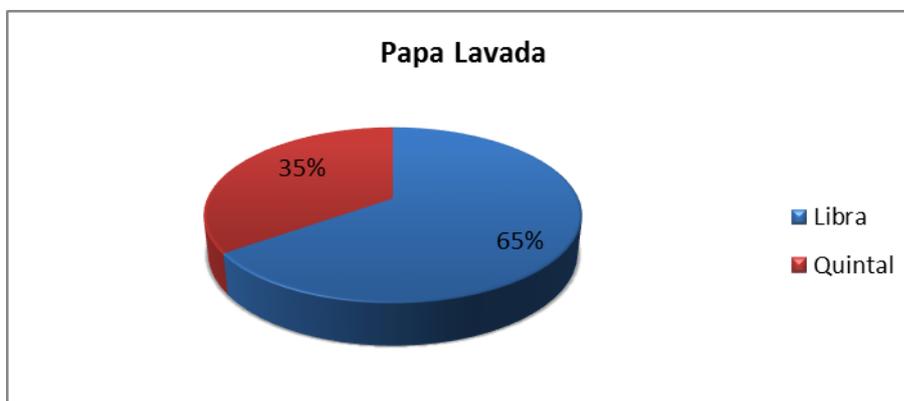
Tabla 27: Disposición de compra según presentaciones de papa lavada

Papa Lavada		
PRESENTACIONES	SUBTOTAL	PORCENTAJES
Libra	114	65%
Quintal	61	35%
Total	175	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 24 Disposición de compra según presentaciones de papa lavada



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Se puede distinguir una gran preferencia hacia la presentación de la libra como peso ideal debido a que esta cantidad justifica el consumo y optimiza la economía familiar.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

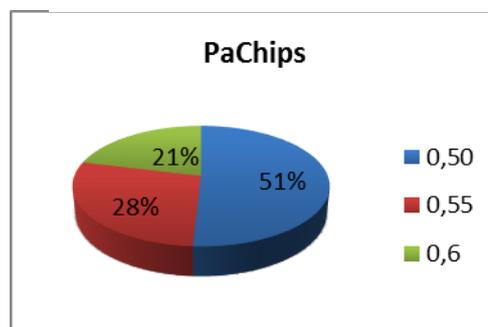
Tabla 28: Disposición de pago

PaChips 50 gr		
PRECIOS	SUBTOTAL	PORCENTAJES
0,50	89	51%
0,55	49	28%
0,6	37	21%
Total	175	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 25 Disposición de pago Pachips 50gr



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

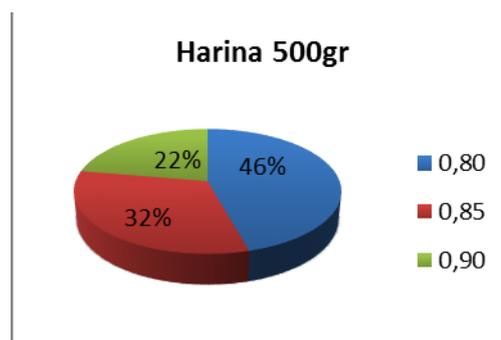
Tabla 29: Disposición de pago

Harina 500gr		
PRECIOS	SUBTOTAL	PORCENTAJES
0,80	80	46%
0,85	56	32%
0,90	39	22%
Total	175	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 26 Disposición de pago Harina 500gr



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

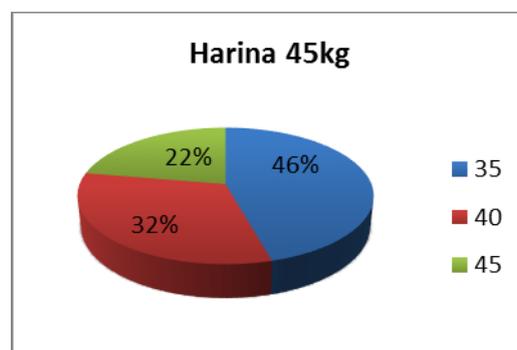
Tabla 30: Disposición de pago

Harina 45kg		
PRECIOS	SUBTOTAL	PORCENTAJES
35	80	46%
40	56	32%
45	39	22%
Total	175	100%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 27 Disposición de pago Harina 45kg



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Tabla 31: Disposición de pago

Papa Lavada Libra		
PRECIOS	SUBTOTAL	PORCENTAJES
0,20	89	51%
0,25	62	35%
0,30	24	14%
Total	175	86%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

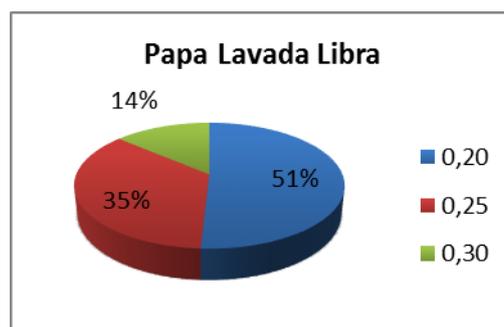
Tabla 32: Disposición de pago

Papa Lavada Saco		
PRECIOS	SUBTOTAL	PORCENTAJES
\$19	113	65%
\$22	46	26%
\$25	16	9%
Total	175	91%

Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

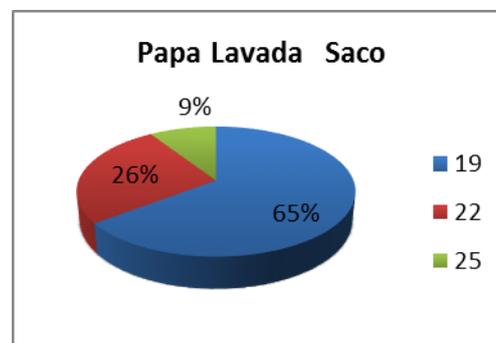
Gráfico 28 Disposición de pago papa lavada



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

Gráfico 29 Disposición de pago papa lavada saco



Fuente: Habitantes de la ciudad de Puyo

Elaborado por: Autora

INTERPRETACIÓN: Una vez procesada la información, se puede apreciar que los individuos investigados se dejaron llevar por la susceptibilidad hacia las opciones de precios bajos, lo cual ratifica el anhelo del consumidor de garantizar el ahorro característica que desplaza a elementos fundamentales como la calidad y cantidad.

4.1.6 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- El 73% de las personas encuestadas son de sexo femenino y el 27% son de género masculino.
- El 32 % de la población encuestada se mantiene en edades de 18 a 40 años.
- El 42% de los encuestados fueron amas de casa, seguido de las personas con trabajos varios.
- El 89% de las personas de la ciudad del Puyo conocen acerca de la papa china, mientras que el 11% desconoce del tubérculo.
- El 80% de las personas encuestadas ha consumido productos elaborados a base de papa china.
- El 87% de los encuestados desearían consumir productos elaborados a base de papa china.
- El 76% de la población encuestada desconocen los productos que oferta la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza
- El 69% de las personas adquieren el producto con tendencia a promociones.

4.1.7 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- La población encuestada mantiene un favoritismo hacia los precios bajos, es por esto que se deberán establecer estrategias que atiendan esta conducta del consumidor.
- La gran mayoría de los encuestados tiene conocimiento de la papa china y de sus beneficios, motivo por el cual el producto puede tener mayor aceptación en el mercado local.
- Existe una preferencia hacia las estrategias promocionales, las cuales podrán generar un aumento en las ventas.
- La falta de un departamento de marketing ha hecho que en la COEMPROPAS resalte la ausencia de estrategias comunicacionales.

CAPITULO V: MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING

5.1 Introducción:

La administración se encuentra evolucionando a grandes pasos; cambiando la forma de pensar de las empresas y con eso generando nuevas técnicas que las ayudaron a mantenerse en el mercado a pesar de los años. En ese contexto apareció el marketing que en la actualidad es una herramienta útil dentro de la sociedad empresarial. Un modelo de gestión de marketing abre un mundo nuevo a las empresas que buscan interactuar con sus clientes, generando un lazo de afecto que se verá reflejado en el incremento de las ventas y por ende en la rentabilidad de la empresa.

La información recopilada en la investigación de mercado permitió distinguir que gran parte de la población encuestada conoce la materia prima de los productos, sin embargo existe escasa información sobre lo que oferta COEMPROPAS; adicionalmente la mayoría de los pobladores de la ciudad del Puyo manejan un mercado de precios y promociones, destacando que mientras mayores sean los beneficios, existirían mayores oportunidades para incrementar los ingresos y con ello elevar su nivel de vida.

En ese escenario se sugiere el establecimiento de un modelo de gestión de marketing debido a que COEMPROPAS y los productos que elabora son escasamente conocidos en el sector a pesar que tiene varios meses en el mercado, razón por la cual se aspira informar, persuadir y posicionar, mediante estrategias promocionales, publicitarias y de relaciones públicas, las cuales permitirán asegurar el nivel de competitividad en el mercado, su sobrevivencia y por ende su rentabilidad

5.2 ESTRATEGIA

Creación de la imagen corporativa para la Corporación Artesanal de Emprendedores productivos de Pastaza (COEMPROPAS).

5.2.1.1 Importancia:

La imagen corporativa es esencial para el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, la cual mediante una correcta aplicación generará reconocimiento social y estabilidad de la empresa en el mercado.

5.2.1.2 Diseño del logotipo más slogan

Gráfico 30 Logo Propuesto



El logotipo propuesto contiene siglas de la empresa y utiliza un elemento adicional como es el engrane que a la vez es la C que ayuda a formar la palabra COEMPROPAS, en la S representa el río Pastaza, referente natural de la provincia. Los colores definidos son los utilizados en la bandera de la provincia y que a la vez representan la producción orgánica.

El slogan surgió del respaldo que oferta la empresa a los productores en la elaboración y ejecución de proyectos agrícolas y ganaderos en la zona.

5.2.1.3 Táctica

El logotipo se ubicará en todos los productos y material informativo con el fin de comunicar acerca de la existencia del mismo, posicionar la marca de la empresa.

Fecha de inicio: 5 de Enero del 2015

Fecha de terminación: 31 de Diciembre del 2015

Se deberá registrar la patente del derecho de marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).

5.2.1.4 Costo

Tabla 33 Costo del Logo

Actividad	Subtotal
Registro del logotipo en el IEPI, se aplicara desde el 5 de Enero del 2015, a nivel nacional.	\$116
Total	\$116

Elaborado por: Autora

5.2.2 Estrategia Publicitaria: Publicidad en Medios Impresos

5.2.2.1 Importancia

Los medios impresos son de mayor aceptación en la población de acuerdo a la investigación de campo realizada en la ciudad de Puyo, porque se pueden apreciar las composiciones gráficas y al mismo tiempo las personas están en capacidad de informarse con detalle sobre los productos, alcanzando posicionamiento y con ello un mayor incremento en el volumen de ventas.

5.2.2.2 Cobertura

La publicidad será difundida en la ciudad de Puyo y sus parroquias cercanas como son: Tarquí, Shell, Teniente Hugo Ortiz, Mera, Fátima, Veracruz y Diez de Agosto.

5.2.2.3 Táctica

La publicidad se realizará en un medio impreso de la localidad con cobertura regional.

5.2.2.4 Costo

Publicación en la página número 5, Dimensiones de 15.4cm por 18.1 cm, full color.

Tabla 34: Costo Publicación medios impresos

Actividad	Subtotal
La publicación será en una página impar interior, y se realizara una vez al año, el	\$531

día sábado 17 de enero del 2015.	
Total	\$531

5.2.2.5 Responsable:

Ing. Luis López (Encargado del Proyecto)

5.2.2.6 Diseño del Anuncio Publicitario:

Gráfico 31 Anuncio Publicitario



5.2.3 Estrategia BTL

5.2.3.1 Nombre de la estrategia: Afiche Publicitario para los puntos de venta del producto.

5.2.3.1.1 Importancia

Este tipo de publicidad alternativa es muy utilizada por su eficacia y por ser de bajo costo, su influencia en la decisión de compra del consumidor es concluyente por lo que representa una alternativa valedera para la empresa.

5.2.3.1.2 Cobertura

La cobertura que tendrá esta estrategia será en las principales tiendas o centros de abastos de la ciudad de Puyo

5.2.3.1.3 Táctica

Los afiches impresos se ubicarán en los principales puntos de expendio del producto con el fin de informar acerca de la existencia del mismo.

Fecha de inicio: 5 de mayo del 2015

Fecha de terminación: 31 Julio del 2015,

Por esta razón el distribuidor deberá realizar el respectivo cambio de afiche cada mes en caso de presentar daños en el material informativo.

5.2.3.1.4 Cantidad y Costo

Se imprimirán 1000 afiches tamaño A3 full color.

Tabla 35 Costo impresión afiches

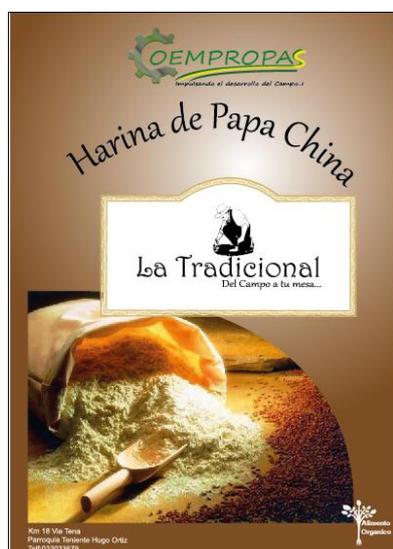
Actividad	Subtotal
Impresión de 1000 afiches, que se ubicarán en los puntos de venta desde el 5 de mayo hasta el 21 de julio del 2015, en la ciudad de Puyo y parroquias cercanas.	\$400
Total	\$400

5.2.3.1.5 Responsable

Ing. Luis López (Encargado del Proyecto)

5.2.3.1.6 Diseño de la estrategia:

Gráfico 32 Diseño Afiches



5.2.3.2 Estrategia: Micro perforado para buses.

5.2.3.2.1 Importancia

Los micros perforados para las unidades de transporte han tenido una importante relevancia en los últimos años ya que es una forma de publicidad atractiva así como también de gran cobertura, debido al número de unidades de transporte que recorren toda la ciudad, es decir que con una pequeña inversión publicitaria se aspira sean apreciados por los potenciales consumidores.

5.2.3.2.2 Cobertura

Esta estrategia se extenderá por la ciudad de Puyo debido a que es publicidad móvil y es importante recordar que las unidades de transporte público recorren gran parte de las calles de la urbe.

5.2.3.2.3 Táctica:

Se ejecutará esta estrategia en las dos principales rutas que tienen las unidades de transporte en la ciudad de Puyo, el contrato de arrendamiento de los espacios publicitarios tendrá una duración de un mes calendario a partir de su ejecución. La fecha de inicio será el 2 de Febrero al 2 de Marzo del 2015.

5.2.3.2.4 Costo:

Los precios varían dependiendo las unidades.

Tabla 36 Costo Micro perforado

Actividad	Subtotal
Micro perforados 83" X 60"	\$214,50
Pago a unidades móviles Esta actividad se realizara en la ciudad de puyo en los días del 2 de febrero al 2 de Marzo del 2015.	\$ 600
Total	814.50

5.2.3.2.5 Responsable

Ing. Luis López

5.2.3.2.6 Diseño de la estrategia

Gráfico 33 Micro perforado Pachips



Gráfico 34 Micro perforado harina



5.2.4 ESTRATEGIA PROMOCIONAL:

5.2.4.1 Estrategia 1 Útiles escolares:

Entregar un cuaderno de 50 hojas a cuadros para los consumidores finales por la compra de seis fundas acumulables de Pachips 50gr.

5.2.4.1.1 Importancia

Basada en el estudio de mercado, se encontró que la mayoría de las personas encuestadas se orientaron por promociones, es por esto que al entregar un obsequio las personas los adquirirán los productos ofertados por la empresa con mayor frecuencia.

5.2.4.1.2 Cobertura

Principales tiendas de la ciudad del Puyo

5.2.4.1.3 Tácticas

Esta estrategia se efectuará previa a la temporada escolar, la cual consistirá que por la compra de 6 fundas de pachips se podrá reclamar un cuaderno grapado de 50 hojas a cuadros. Las seis fundas deberán ser entregadas al momento del canje. Es importante registrar el nombre de las personas que acceden a la promoción para comprobar la eficacia.

5.2.4.1.4 Duración

Fecha de inicio: 2 de Septiembre del 2015

Fecha de terminación: 20 Octubre del 2015 o hasta agotar stock.

5.2.4.1.5 Costo

Se comprarán 500 cuadernos de 50 hojas.

Tabla 37: Costo Cuadernos

Actividad	Subtotal
Cuadernos 500	\$200
Impresión de adhesivo Esta estrategia será realizada dentro de la ciudad y parroquias cercanas, del 2 de septiembre hasta el 20 de Octubre del 2015.	\$375
Total	\$575

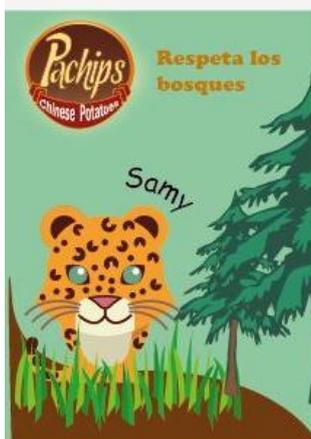
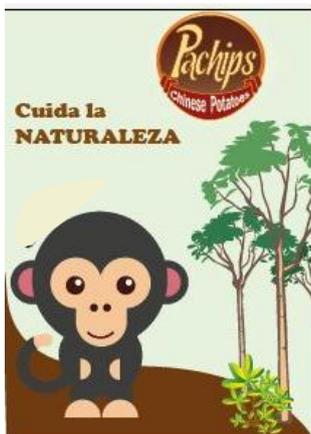
5.2.4.1.6 Responsable

Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)

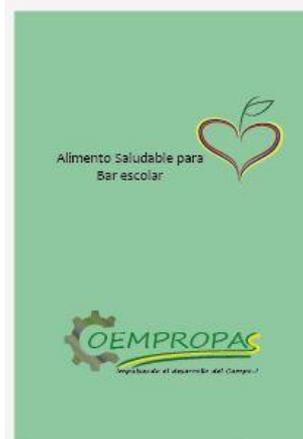
5.2.4.1.7 Diseño de la estrategia:

Gráfico 35 Diseño de Cuadernos

Portada



Contraportada



5.2.4.2 Promoción 2: Regla y Membretes

5.2.4.2.1 Importancia

Durante la temporada escolar se puede apreciar que muchas empresas realizan promociones con artículos relacionados a la época es por esto que se ha diseñado esta estrategia la cual será de gran utilidad para quienes se encuentran estrechamente vinculados con el inicio de clases.

5.2.4.2.2 Cobertura

Principales tiendas de la ciudad del Puyo y las parroquias cercanas.

5.2.4.2.3 Tácticas

Se realizará esta promoción a inicios de la temporada escolar en el Puyo, y consistirá en la entrega de una regla y dos membretes por el canje de dos fundas de Pachips.

La persona que realice el canje deberá registrar su nombre y entregar las fundas al encargado de la tienda el cual llevará el respectivo registro.

5.2.4.2.4 Duración

Fecha de inicio: 1 de Septiembre del 2015

Fecha de terminación: 30 de Septiembre del 2015 o hasta agotar stock.

5.2.4.2.5 Costo

Se elaborarán 250 reglas y se imprimirán 500 membretes.

Tabla 38 Costo Reglas y Membretes

Actividad	Subtotal
Impresión reglas y membretes, serán entregados en los puntos de venta desde el 1 de septiembre hasta el 30 de noviembre del 2015.	\$118.80
Total	\$118.80

5.2.4.2.6 Responsable

Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)

5.2.4.2.7 Diseño de la estrategia:

Gráfico 36 Diseño Reglas

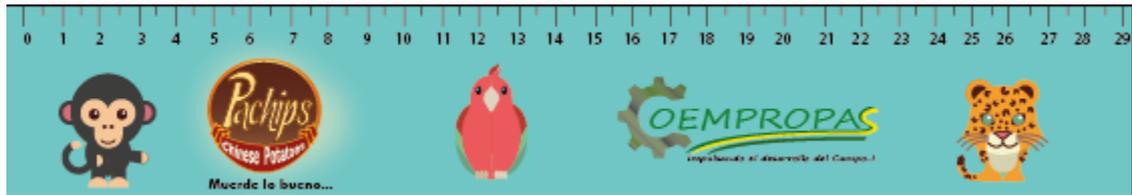


Gráfico 37 Diseño Membretes



5.2.4.3 Promoción 3: Recipiente plástico

5.2.4.3.1 Importancia

Al establecer promociones es necesario tomar en cuenta a todos los actores del proceso de negociación, creando estrategias tanto para consumidores así como también para vendedores que son importantes aliados en la cadena de distribución de productos que oferta la empresa, este incentivo permitirá acrecentar el compromiso de los expendedores en la comercialización.

5.2.4.3.2 Cobertura

Principales tiendas de la ciudad del Puyo y las parroquias cercanas: Tarquí, Shell, Teniente Hugo Ortiz, Mera, Fátima, Veracruz y Diez de Agosto.

5.2.4.3.3 Tácticas

Esta estrategia consistirá la entrega de un recipiente plástico a los vendedores de abastos por la compra de dos sacos de harina de papa china “La tradicional”, estos sacos también pueden ser acumulables.

Al momento del canje se registrarán los datos de las personas beneficiadas, estos datos los llevará el vendedor de la empresa.

5.2.4.3.4 Duración

Fecha de inicio: 16 de Febrero del 2015

Fecha de terminación: 30 de Abril del 2015 o hasta agotar stock.

5.2.4.3.5 Costo

Se adquirirán 100 recipientes.

Tabla 39 Costo Recipiente plástico

Actividad	Valor Unitario	Subtotal
Recipientes de plástico, serán entregados en los puntos de venta, desde el 16 de febrero hasta el 30 de Abril del 2015.	3.50	\$350
Total		\$350

5.2.4.3.6 Responsable

Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)

5.2.4.4 Promoción 4: Limpión de cocina

5.2.4.4.1 Importancia

Al ofrecer un objeto adicional se atraerá la atención de los consumidores, este tipo de promociones facilitan el consumo del producto, generando con ello fidelidad a la marca.

5.2.4.4.2 Cobertura

Tiendas de la ciudad del Puyo.

5.2.4.4.3 Táctica

Consistirá en dar un limpión a los compradores por el canje de 8 fundas acumulables de harina de papa china “La tradicional” 454gr.

Al momento del canje se registrarán los datos de las personas beneficiadas, estos datos los llevará el vendedor de abastos.

5.2.4.4.4 Duración

Fecha de inicio: 1 de Septiembre del 2015

Fecha de terminación: 30 de Noviembre del 2015 o hasta agotar stock.

5.2.4.4.5 Costo

Se entregarán 100 limpiones

Tabla 40 Costo limpiones de cocina

Actividad	Valor Unitario	Subtotal
Limpiones de cocina, serán entregados en los puntos de venta desde el 1 de septiembre hasta el 30 de noviembre del 2015.	2	\$200
Total		\$200

5.2.4.4.6 Responsable

Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)

5.2.4.4.7 Diseño de la Estrategia:

Gráfico 38 Diseño Limpión



5.2.5 ESTRATEGIA DE VENTAS

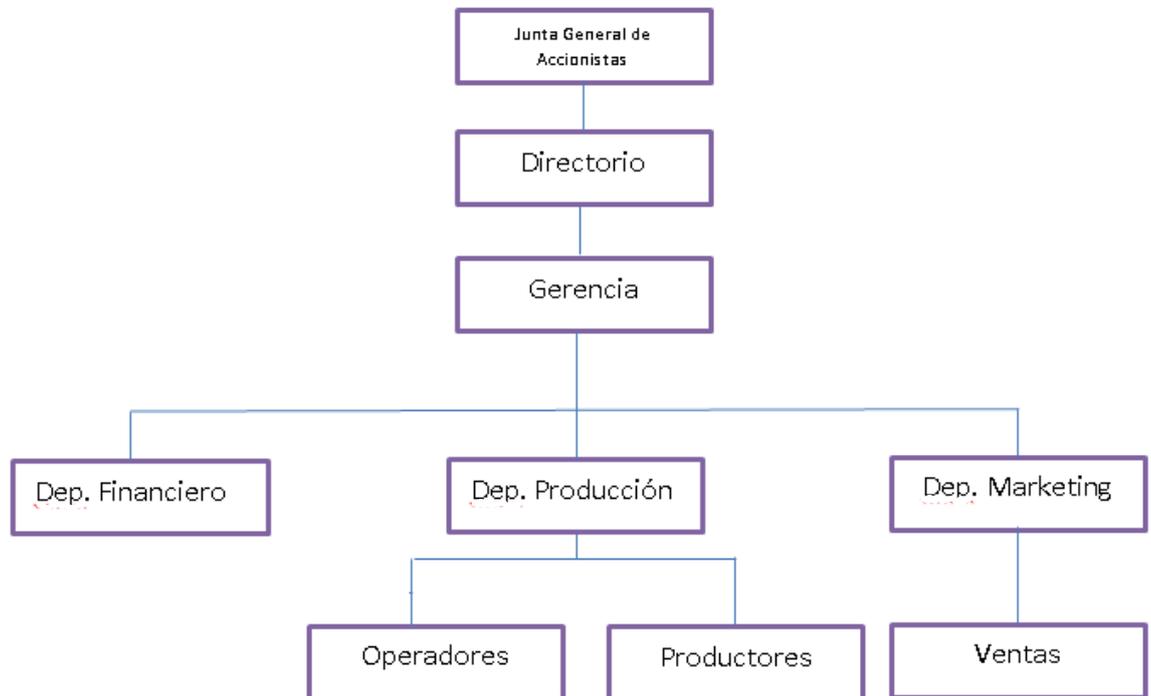
5.2.5.1 Estrategia 1: Creación del Departamento de Marketing

5.2.5.1.1 Importancia

Toda organización debe establecer un departamento con personas delegadas para cada función haciéndolos responsables de la consecución de los objetivos planteados por la empresa, es por esto que dentro COEMPROPAS es esencial implementar un departamento que motive la adopción y ejecución de estrategias comerciales, etc, garantizando con ello un mayor reconocimiento social y rentabilidad.

5.2.5.1.2 Organigrama Estructural

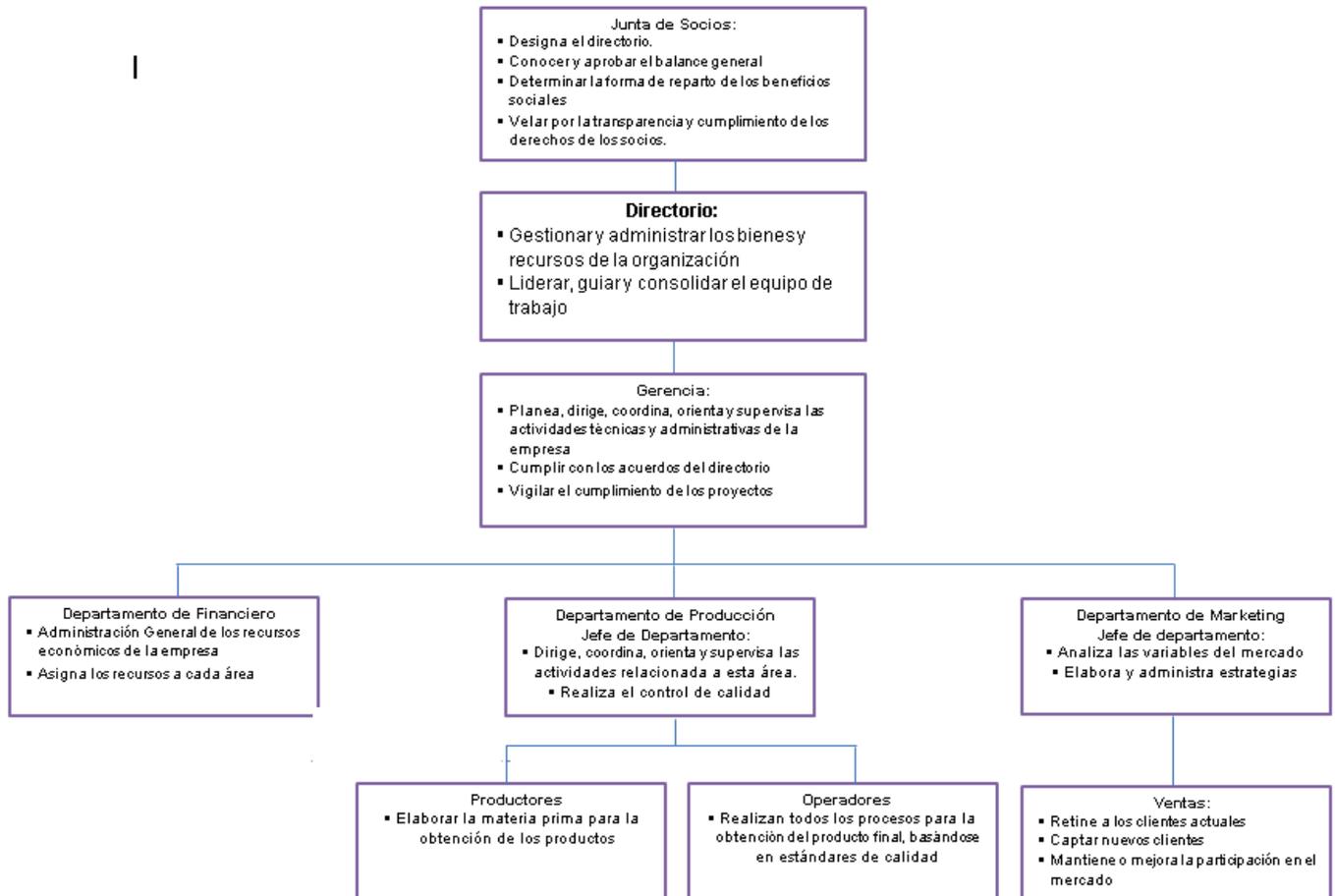
Gráfico 39 Organigrama Estructural



Elaborado Por: Autora

5.2.5.1.3 Organigrama Funcional

Gráfico 40 Organigrama funcional



5.2.5.1.4 Responsable

Segundo Valle (Promotor de ventas) y Sr. Juan Sisa (Presidente)

5.2.5.2 Estrategia 2: Capacitación a los Vendedores

5.2.5.3 Importancia:

La capacitación al personal de ventas es necesaria para el correcto desenvolvimiento en las áreas a trabajar, debido a que los vendedores son un pilar fundamental para la empresa ya que estos son el medio de comunicación entre la organización y los clientes.

5.2.5.4 Cobertura:

Instalaciones de la empresa; parroquia Teniente Hugo Ortiz, Km 20 Vía Tena

5.2.5.5 Táctica:

Se desarrollara el seminario de capacitación en las instalaciones de la empresa a fin de que todos los interesados puedan asistir de forma puntual, en este se trataran temas de gran utilidad para vendedores como son los nombrados a continuación:

Tema: Las ventas orientadas al cliente

Tabla 41 Capacitación a los vendedores

Capítulo I	Características del vendedor	Se preocupa por los demás Optimista Sabe escuchar Sabe lo que vende Tiene espíritu de servicio
	Como vender su persona	Sonría Sea Cortez
	Estrategias para agradar	Conocer el temperamento de las personas
Capítulo II	Actitudes y técnicas del vendedor	Presentación Personal
	Comunicación Verbal	Vocabulario Expresión

		Desenvolvimiento en la conversación
	Análisis del cliente	Tipos de clientes
Capítulo II	Prospección de clientes	Cientes referidos
	Seguimiento de Clientes	Atención posventa
	Conocimiento del producto	Dominio del producto

Fuente: www.monografias.com

Elaborado por: Autora

5.2.5.6 Costo:

Tabla 42 Costo Capacitación al personal

Actividad	Valor Unitario	Subtotal
Capacitación al personal de ventas Esta capacitación se dará al inicio de las funciones del personal el 01 de Abril del 2015 en la sala de reuniones de la empresa, puesto que deberán prepararse para atender al mercado	\$600	\$600
Total		\$600

5.2.5.7 Responsable:

Katherine Espinoza Villalva.

5.2.6 ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN

5.2.6.1 Estrategia 1: Logística de canal de distribución masiva

5.2.6.2 Importancia:

Los canales de distribución son parte de la cadena de valor del producto debido a la importancia que cumple dentro del stock de mercadería almacenado en bodega, se puede decir que de este depende la cobertura de mercado que tenga el producto, ya que a mayores sean los lugares donde se encuentre el producto este tendrá una mejor rotación.

5.2.6.3 Cobertura:

Principales tiendas de la ciudad del Puyo y las parroquias cercanas: Tarquí, Shell, Teniente Hugo Ortiz, Mera, Fátima, Veracruz y Diez de Agosto.

5.2.6.4 Táctica:

Se realizará la distribución masiva de productos elaborados por la COEMPPROPAS, a minimarket, supermercado y gasolineras, basada en la investigación desarrollada, cubriendo con esta estrategia todos los sectores esenciales de los clientes reales y potenciales.

Se deberán contratar dos personas que se encarguen de la distribución masiva de los productos en la ciudad de Puyo y parroquias cercanas.

Se encargaran de realizar pedidos e informar sobre cualquier novedad al jefe del departamento de marketing.

Modelo logístico de la distribución de los productos.



Fuente: <http://e-learningmarketing.blogspot.com>

Elaborado por: Autora

5.2.6.5 Costo:

Tabla 43 Costo Distribución Masiva

Actividad	Valor Unitario	Subtotal
Distribución y logística	\$600	\$1200
Se contratara a personal que realice esta distribución, los cuales deberán cumplir a totalidad el modelo logístico establecido y rendirán cuentas al jefe del departamento de marketing.		
Total		\$800

5.2.6.6 Responsable:

Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)

5.2.7 ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS

5.2.7.1 Estrategia Relaciones Públicas 1: Colocación de Stands

5.2.7.1.1 Importancia:

Es fundamental socializar con las personas acerca de los productos que se oferta, pudiendo informarse sobre lo que consumirán y estableciendo un posicionamiento en el mercado local, porque este es la representación de la marca dentro de un sitio público, es por esto que logra mejorar las ventas incrementando sus clientes potenciales.

5.2.7.1.2 Cobertura

Ciudad del Puyo

5.2.7.1.3 Tácticas

Se realizará esta campaña en las principales ferias de Puyo, como son la Feria Ganadera, Malecón Rio Puyo y Parque 12 de mayo, donde se colocará el stand personalizado en el cual se ofrecerán degustaciones, brindándose al mismo tiempo

información sobre el producto. Esta propuesta estará acompañada de personajes animados que ayudaran a generar expectativas en el público objetivo.

Calendario de Fechas Festivas:

15, 16 y 17 de Febrero, Carnaval

12 de Febrero, Día de la región Amazónica

11 de Mayo, día de las nacionalidades indígenas

12 de Mayo Fundación del Puyo

27 de Septiembre, Día Internacional del turismo

10 de Noviembre, Día de Provincialización de Pastaza

5.2.7.1.4 Costo

Tabla 44 Costo Stand

Actividad	Valor Unitario	Subtotal
Construcción de Stand,	1000	\$1000
Impresión de Mascotas Estas dos actividades serán utilizadas en conjunto en ferias establecidas dentro de la ciudad de Pastaza, en lugares como la feria ganadera y Malecón Rio Puyo.	50.40	\$ 100.80
Total		\$1100.80

5.2.7.1.5 Responsable

Sr. Juan Sisa (Presidente)

5.2.7.1.6. Diseño de stand:

Gráfico 41 Stand



5.2.7.2 Estrategia Relaciones Públicas 2: Ingresar en el sistema de gobierno que impulsa a los productores “Encadena en línea”

5.2.7.2.1 Importancia

Identificar sitios de venta para los productos es primordial para garantizar rentabilidad, es por ello que al formar parte de este nuevo sistema se obtendrá ventajas ya que se integrarán grandes cadenas comerciales estableciendo COEMPROPAS importantes aliados estratégicos.

5.2.7.2.2 Tácticas

Se deberá ingresar a la página web www.encadenaenlinea.com, para verificar los productos solicitados, postularse para cubrir la demanda establecida, incorporado a la empresa a buscar vínculos estratégicos que permitan la distribución a nuevos nichos del mercado.

Se revisará el sistema de manera continua para distinguir las características de la demanda insatisfecha.

5.2.7.2.3 Costo

Aunque este sistema es gratuito, se implicará varios gastos que se pueden incurrir durante el año.

Tabla 45 Costo Varios

Actividad	Subtotal
Gastos varios	\$100
Total	\$100

5.2.7.2.4 Responsable

Sr. Juan Sisa (Presidente)

5.2.7.3 Estrategia Relaciones Públicas 3: Participación en redes sociales “Fanpages”

5.2.7.3.1 Importancia

En la actualidad el mundo gira entorno a las herramientas digitales ya que estos implican una inversión baja y garantiza ser observado por potenciales clientes, en esa virtud se recomienda realizar innovaciones en la utilización del fanpage del producto Pachips y de la COEMPROPAS, para así atraer mediante la presentación de reflexiones y concursos a nuevos consumidores.

5.2.7.3.2 Tácticas

Se realizarán cambios de los cover de las redes sociales, y se interactuará más con los seguidores, creando concursos, tips sobre temas variados como son salud, nutrición, concejos, etc; debiendo efectuarse publicaciones innovadoras con una acentuada regularidad a afecto de acrecentar el número de seguidores.

5.2.7.3.3 Responsable

Sr. Juan Sisa (Presidente).

5.2.7.4 Estrategia Relaciones Públicas 4: Creación de personajes animados.

5.2.7.4.1 Importancia

Los personajes animados ayudan a ingresar en la mente de los consumidores más pequeños de manera sutil, ya que son tractivos a la vista de los consumidores generando una importante aceptación.

5.2.7.4.2 Tácticas

Los personajes animados estarán junto al stand generando una mayor expectativa en los visitantes. Estos personajes serán elaborados y debidamente patentados el 2 de febrero del 2015 y serán presentados en cada presentación que realice COEMPROPAS.

5.2.7.4.3 Costo

Tabla 46 Costo derechos de Autor

Actividad	Subtotal
El Registro de derecho de diseño industrial, se realizara el 2 de febrero del 2015 y será utilizado en todas las campañas que realice COEMPROPAS dentro de toda la Provincia.	\$176
Total	\$176

5.2.7.4.4 Responsable

Sr. Juan Sisa (Presidente).

5.2.7.4.5 Diseño de los Personajes animados:

Gráfico 42 Personajes Animados



Nombre: Titi

Tamaño: Las imágenes animadas el stand, tendrán una dimensión de 1.50x1.10 m.

Color: Gris, piel, rosa, café y blanco.

Nombre: Leo

Tamaño: Las imágenes animadas el stand, tendrán una dimensión de 1.50x1.10 m.

Color: Mostaza, piel, café, rosa verde y blanco

5.2.8 Plan Operativo Anual de Estrategias

Tabla 47 POA de Estrategias

Objetivo General	Estrategia	Fecha de inicio	Fecha de Culminación	Responsable	Financiamiento		Método de verificación
					Propio	Ajeno	
Posicionar a la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS), a efecto de incrementar la rentabilidad en el mercado de la ciudad de	Diseño de logotipo	05/01/2015	31/12/2015	Ing. Luis López	\$116		Aprobación del logotipo
	1. Publicidad 1.1. Publicidad en medios masivos	17/01/2015	17/01/2015	Ing. Luis López	\$531		Efecto del mensaje publicitario
	1.2. Afiche publicitario en puntos de venta del producto	05/05/2015	31/07/2015	Ing. López	\$400		Efecto del mensaje publicitario

Puyo.	1.3. Micro perforado para buses	02/02/2015	02/03/2015	Ing. Luis López y Sr. Juan Sisa (Presidente)	\$ 814.50		Efecto del mensaje publicitario
	2. Promoción <u>Indirecta</u> 2.1. Útiles escolares (Cuadernos)	02/09/2015	20/10/2015	Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)	\$ 575		Ventas
	<u>Indirecto</u> 2.2. Reglas y membretes	01/09/2015	30/09/2015	Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)	\$60 Membr ete \$58.80 Reglas		Conteo de fundas Ventas
	<u>Complementaria</u> 2.3 Recipiente plástico	16/09/2015	30/11/2015	Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)	\$350		Incremento en ventas Rotación de mercadería

	<u>Indirecta</u> Complementaria 2.4.Limpión de cocina	01/09/ 2015	30/11/2015	Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)	\$200		Registro de canje Incremento en ventas
	3. Ventas 3.1.Creación del Departamento de Marketing	02/03/ 2015		Sr. Juan Sisa (Presidente)			
	3.2. Capacitación a los vendedores	01/04/2015	02/04/2015	Katherine Espinoza	\$600		Registro de asistencia del personal
	3. Distribución Logística de canal de distribución masiva	03/04/2015	31/12/2015	Sr. Segundo Valle (Promotor de ventas)	\$1200		Acta de reparto
	4. Relaciones Publicas 4.1 Colocación de stand	02/02/ 2015	31/12/ 2015	Sr. Juan Sisa (Presidente)	\$1100. \$80		Número de Visitantes
	4.2. Sistema “Encadena en línea”	15/05/ 2015	31/12/ 2015	Sr. Juan Sisa (Presidente)	\$100		Cantidad de alianzas realizadas

	4.3. Participación en redes sociales	25/05/2015	31/12/2015	Sr. Juan Sisa (Presidente).	\$200		Seguidores Visitas al sitio web
	4.4 Creación de Personaje animado	12/02/2015	31/12/2015	Sr. Juan Sisa (Presidente).	\$176		
Total de inversión en el Modelo de Gestión de Marketing					\$6482,10		

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La ausencia de un departamento de marketing ha generado que la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, se muestre comercialmente ineficiente ya que no ha establecido un sistema de investigación periódico que respalde la cobertura y su potencial crecimiento en el mercado.
- El débil posicionamiento alcanzado por la Corporación Artesanal de emprendedores Productivos de Pastaza, se origina en la escasa inversión publicitaria y promocional que realiza la empresa para difundir adecuadamente sus productos en el mercado objetivo. Adicionalmente es importante destacar la ausencia de estrategias comunicacionales lo cual ha generado un acentuado desconocimiento sobre la imagen empresarial en el mercado regional.
- La Corporación Artesanal de emprendedores Productivos de Pastaza, ha impulsado productos sin analizar las necesidades del consumidor esto ha motivado que se acreciente el stock de mercadería en bodega por tanto que el nivel de recuperación de la inversión sea mayor disminuyendo así su competitividad en el mercado regional.
- La ciudadanía consume el producto que oferta la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza por su elevado contenido nutricional a pesar de los escasos esfuerzos realizados por la empresa para difundirlos de manera efectiva al consumidor; es importante además agregar que el producto mantiene precios que resultan atractivos para los consumidores lo cual permite satisfacer con mayor oportunidad la demanda insatisfecha existente en todos los estratos sociales.
- La ausencia de estudios de mercado que identifiquen plenamente los gustos y preferencias de los consumidores también genera límites en el posicionamiento de la marca, obediendo las características del identificador visual, empaque, etc. estrictamente a la voluntad de quienes representan coyunturalmente a la organización.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, (COEMPROPAS), implementar un departamento de marketing, el cual ayudará a identificar con mayor eficiencia las características del mercado, permitirá brindar seguimiento a las estrategias comunicacionales propuestas; así como también implementar alternativas comerciales que permitan mejorar los niveles de competitividad a nivel de la provincia de Pastaza.
- Adicionalmente se sugiere, la aplicación del modelo de gestión de marketing propuesto, con el cual se mejorará la rentabilidad de la empresa y el posicionamiento del producto en el mercado; paralelamente se plantea la adopción de la identidad corporativa propuesta en la presente investigación para motivar un mayor reconocimiento social y por ende un significativo incremento en la rentabilidad.
- Se propone a la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, (COEMPROPAS), que antes de ampliar la diversificación de los productos que oferta, se motiven estudios de mercado para identificar con mayor precisión las estrategias que se requieren implementar para cada nicho, garantizando al mismo tiempo la calidad de atención de los clientes actuales.
- La Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza, (COEMPROPAS), deberá desarrollar estrategias comunicacionales y comerciales que permitan informar y persuadir a los consumidores respecto al valor nutricional del producto que se oferta; estableciendo además canales de distribución óptimos en beneficio del productor y del consumidor.
- Se recomienda la ejecución de planes de capacitación con el propósito de mejorar el nivel de desempeño laboral; la consecución de este objetivo permitirá también elevar la productividad, prestigio y el sentido de pertenencia organizacional en el corto, mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Drucker, P. (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. Madrid: Vertice.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamento de Marketing*, 6ª ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* 8ª ed. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., et al. (2000). *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall.
- Logroño, V. (Agosto de 2012). Catedra. *Plan de negocios*. Riobamba, Espoch.
- Robbins, S & Coulter, M. (2005). Administración. 8ª ed. México: Pearson Educación.
- Trespalacios, J. et al. (2005). *Investigación de mercados*. Thomson Editores.

WEBGRAFÍA

- Castillo, X. (16 de Febrero de 2006). *Investigación de Campo* (Recuperado el 25 de Octubre de 2013), de <http://www.monografias.com/trabajos30/investigacion-de-campo/investigacion-de-campo.shtml>
- Wikipedia. (1 de Junio de 2015). *Rentabilidad*. (Recuperado el 21 de Junio de 2015) de <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Rentabilidad&oldid=82897525>
- García Azcanio, A. (8 de Octubre de 2006).Gestion empresarial. (Recuperado el 11 de Octubre de 2013) de <http://www.gestiopolis.com/gerencia-empresarial-y-gestion-por-procesos/>: www.gestiopolis.com
- Kappa. (29 de Junio de 2012).Posicionamiento. (Recuperado el 25 de Octubre de 2013), de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Antecedentes-Del-Posicionamiento/4678033.html>
- Mora, F., & Schupnik, W. (18 de Diciembre de 2002). Rentabilidad (Recuperado el 25 de Octubre de 2013) de <http://www.monografias.com/trabajos12/rentypro/rentypro.shtml>

- Morera, J. O. (18 de Marzo de 2004). Plan de marketing. (Recuperado el 25 de Octubre de 2013) de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml>
- Olamendi, G. (11 de Marzo de 2006). Ventas (Recuperado el 27 de Octubre de 2013) de http://pqs.pe/sites/default/files/archivos/2015/aprendemas/03/sbello/diccionario_de_marketing.pdf
- Vera, A. (8 de Julio de 2008). Investigación Descriptiva (Recuperado el 26 de Octubre de 2013) de http://www.monografias.com/usuario/perfiles/adrian_vera/monografias
- Wikipedia, C. d. (11 de Mayo de 2015). Estrategia (Recuperado el 20 de Junio de 2015) de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia>
- wikispaces.com*. (22 de Julio de 2010). Investigación Documental (Recuperado el 26 de Octubre de 2013), de <http://investigacion-documental.wikispaces.com/Investigacion+Documental>

ANEXOS

Anexo # 1 Modelo de la entrevista realizado a la Corporación

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Entrevista

Nombre:

Edad:

Sexo:

Cargo:

La CORPORACIÓN ARTESANAL DE EMPRENDEDORES PRODUCTIVOS DE PASTAZA (CORPORACIÓN ARTESANAL DE EMPRENDEDORES PRODUCTIVOS DE PASTAZA (COEMPROPAS)) ha establecido estrategias de marketing para la introducción de sus productos al mercado

SI ___

NO ___

Porque:

La CORPORACIÓN ARTESANAL DE EMPRENDEDORES PRODUCTIVOS DE PASTAZA (CORPORACIÓN ARTESANAL DE EMPRENDEDORES PRODUCTIVOS DE PASTAZA (COEMPROPAS)) ha establecido estrategias de marketing para el posicionamiento del producto en el mercado

SI ___

NO ___

Mencione cuales:

Cree usted que las estrategias de marketing establecidas por la corporación están siendo aplicadas de forma correcta.

SI ___

NO ___

Porque:

La CORPORACIÓN ARTESANAL DE EMPRENDEDORES PRODUCTIVOS DE PASTAZA (COEMPROPAS) tiene establecido la matriz FODA

• SI ____

NO ____

Qué tipo de estrategias comunicacionales a implementado la corporación para dar a conocer sus productos

Las estrategias son aplicadas en la actualidad

Cuentan con capital suficiente para el desarrollo de estrategias

Manejan un fondo en específico para el desarrollo de estrategias

Ha notado un incremento positivo con la aplicación de estrategias comunicacionales a diferencia de cuando no las aplicaban

Desde hace cuantos años ha venido aplicando estrategias

En base a que fueron aplicadas las estrategias de Producto:

En base a que fueron aplicadas las estrategias de Precio:

En base a que fueron aplicadas las estrategias de Plaza:

En base a que fueron aplicadas las estrategias de Promoción:

Cree usted que es importante la aplicación de estrategias para garantizar el posicionamiento del producto en el mercado

Cree usted que es importante la aplicación de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Con que apoyo cuentan para la elaboración del proyecto

Conoce usted competidores directos, o indirectos

Para usted cuál sería su producto estrella

Desde hace cuánto tiempo viene elaborando estos producto

Desde que iniciaron con la venta de los producto ya establecieron estrategias de marketing

Anexo # 2 Modelo de la encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ESCUELA ING. EN MARKETING

ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de los productos elaborados a base de la Papa china orgánica, producido por la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS), la cual se pretenderá reintroducir en el mercado local.

INFORMACIÓN GENERAL

Marque con una x en la respuesta

Sexo: Masculino Femenino

Edad: 15 – 20 21 – 30 31-40 40 – 50 51- En adelante

Ocupación:

.....
.....

1. ¿Conoce usted la papa China?

Si No

2. ¿Sabe usted que la papa china aporta al organismo vitamina, proteínas, carbohidratos y minerales en mayor cantidad que otros tubérculos?

Si No

3. ¿Ha consumido productos elaborados en base de papa china?

Si No

4. ¿Desearía consumir productos elaborados en base de papa china?

Si No

5. ¿Sabe usted cual es la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

Si No

6. Conoce los productos que oferta la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)

Si No

7. ¿Ha adquirido los productos a base de papa china que elabora la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

Si No

8. ¿Qué productos elaborados con papa china ha consumido?

- Chips de papa china
- Harina de papa china
- Papa china lavada

9. ¿Cuándo compra usted prefiere?

Promociones Descuentos

10. ¿Ha visto o escuchado publicidad de los productos que ofrece la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

Si No

11. ¿Cada cuánto tiempo consume snack?

Diario Semanal Quincenal Mensual

12. ¿Cada cuánto tiempo consume harinas?

Diario Semanal Quincenal Mensual

13. ¿Dónde adquiere los productos elaborados por la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

- Tiendas
- Supermercados
- Minimarket
- Gasolineras
- Mercados

14. ¿En dónde le gustaría encontrar los productos de la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

- Tiendas
- Supermercados
- Minimarket
- Gasolineras
- Mercados

15. ¿Qué medios de comunicación usted recomienda para difundir los productos que elabora la Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza (COEMPROPAS)?

Radio Televisión Periódico Revistas

16. ¿En que presentaciones está dispuesto a adquirir estos productos?

PaChips	Harina	Papa Lavada
50gr.	500gr	Libra
100gr.	45kilos	Quintal

17.¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

PaChips 50gr. saco	Harina 500gr	Harina 45 kg	Papa Lavada libra	y
0.35	0.80	35	0.20	19
0.40	0.85	40	0.25	22
0.45	0.90	45	0.30	25

¡Gracias por su Colaboración!

Manual de Identidad Corporativa





→ → → Índice

1. MARCA

1.1. Logotipo

1.2. Uso mínimo del logotipo y zona de seguridad

1.3. Uso y variantes de logotipo

2. COLORES CORPORATIVOS

3. TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

4. PAPELERIA

4.1. Hojas membretadas

4.2. Tarjeta de presentación





→ → → 1. MARCA

La marca puede ser un nombre, diseño o símbolo que sirve de identificador de los productos y empresas, permitiéndoles a los clientes actuales y potenciales recordar de manera más rápida, diferenciándolos de la competencia

1.1. Logotipo

El logotipo es un componente de fácil reconocimiento a la vista pero no se puede pronunciar o expresarlo.

Este ayuda a la marca para que sea fácilmente identificada y reconocida.

Se ha creado para la COEMPROPAS una imagen corporativa que contenga todas las características de la marca.



La marca COEMPROPAS nace de la unión de las palabras "Corporación Artesanal de Emprendedores Productivos de Pastaza", y su logotipo nace de la interpretación de quienes forman la empresa, dando un toque de armonía entre lo artesanal y la industrialización.

Mediante esta tipografía se representan la parte semiformal de la empresa es decir los socios esas personas trabajadoras.





La C está representada por un engrane que simboliza el proceso de industrialización de los productos.

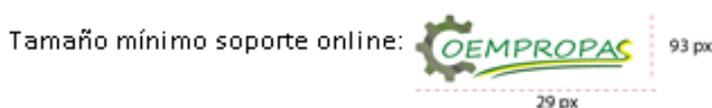
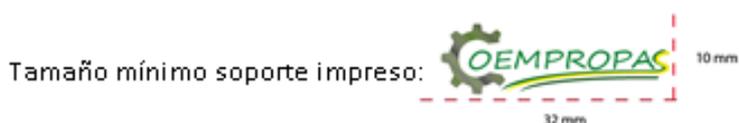
Los colores establecidos son propios de la provincia y personifican la próspera amazonia.

1.2 Uso mínimo del logotipo y zona de seguridad

Uso mínimo de logotipo

Es el tamaño más pequeño al cual puede ser reproducido sin afectar la visibilidad.

Estos tamaños variaran dependiendo el soporte.



Zona de Seguridad

La zona de seguridad es el espacio que se debe respetar alrededor del logotipo sin que existe interferencia de otro elemento, asegurando la independencia visual facilitando una inmediata identificación.





1.3 Uso y variante del logotipo

Usos correctos de logotipo



Logotipo en positivo



Logotipo en negativo



Logotipo color en fondo oscuro



Logotipo en escala de grises



Logotipo color en fondo claro

Variantes del logotipo claro

Logotipo + slogan



Banner





2. Colores Corporativos

Son un elemento esencial para la identificación personalizando la identidad visual corporativa, se deberá repetir en lo posible la aplicación de estos colores.



Pantone: 3425 C

RGB

CMYK

R: 16

C: 86 %

G: 158

M: 22 %

B: 53

Y: 100 %

K: 11 %



Pantone: Black C

RGB

CMYK

R: 29

C: 0 %

G: 29

M: 0 %

B: 27

Y: 0 %

K: 100 %



Pantone: 388 C

RGB

CMYK

R: 241

C: 11 %

G: 229

M: 0 %

B: 0

Y: 96 %

K: 0 %





3. Tipografía Corporativa

La tipografía es el elemento que brinda homogeneidad y armonía dentro de la identidad visual, debiéndose mantener constante.

Segoe Print

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.!\$%/'

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.!\$%/'

Tipografía Alternativa

Comic Sans MS

Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.!\$%/'

Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890,.!\$%/'

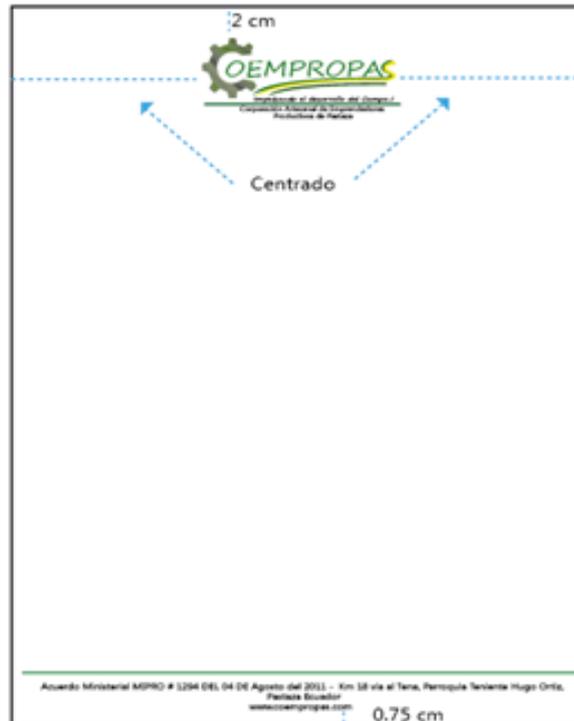




4. Papelería

Las medidas de los formatos impresos se determinan según las normas reconocidas internacionalmente. La aplicación de este sistema de papelería ayudará a identificar a la empresa.

Hoja carta A4



Tarjetas de Presentación:





¿Cómo funciona?

- 01 Ingrese las medidas en METROS para poder realizar el cálculo.
- 02 Seleccione el material de su preferencia.
- 03 Ingrese la cantidad de impresiones que desea.
- 04 Click en si desea incluir el valor del I.V.A. en su cotización
- 05 Haga su pedido directamente desde el botón "hacer pedido ahora".
- 06 RECIBIDO su pedido nos comunicaremos con usted inmediatamente!

Cotizador en línea

*por favor ingresar las medidas de la siguiente manera:
si el tamaño deseado es 1 metro y medio = 1.5 / si es medio metro = 0.5

ancho (m.)	2.10
alto (m.)	1.52
cantidad	2
material	vinil para auto instalado / \$30 m ²

incluir el valor del I.V.A. en mi cotización

calcular

subtotal: \$191.52

i.v.a. 12%: \$22.98

total: **\$214.50**



¿Cómo funciona?

- 01 Ingrese las medidas en METROS para poder realizar el cálculo.
- 02 Seleccione el material de su preferencia.
- 03 Ingrese la cantidad de impresiones que desea.
- 04 Click en si desea incluir el valor del I.V.A. en su cotización
- 05 Haga su pedido directamente desde el botón "hacer pedido ahora".
- 06 RECIBIDO su pedido nos comunicaremos con usted inmediatamente!

Cotizador en línea

*por favor ingresar las medidas de la siguiente manera:
si el tamaño deseado es 1 metro y medio = 1.5 / si es medio metro = 0.5

ancho (m.)	0.80
alto (m.)	1.25
cantidad	2
material	dummie full color en cartón de 5mm / \$45 m ²

incluir el valor del I.V.A. en mi cotización

calcular

subtotal: \$90.00

i.v.a. 12%: \$10.80

total: **\$100.80**



Katherine Espinoza <kaespivi@gmail.com>

RV: [Urkund] 8% de similitud - denise.pazmino@epoch.edu.ec

1 mensaje

Denise Liliana Pazmio Garzon <denise.pazmino@epoch.edu.ec>

13 de agosto de 2015, 6:18

Para: "kaespivi@gmail.com" <kaespivi@gmail.com>

De: report@analysis.urkund.com <report@analysis.urkund.com>
Enviado: miércoles, 12 de agosto de 2015 19:40
Para: Denise Liliana Pazmio Garzon
Asunto: [Urkund] 8% de similitud - denise.pazmino@epoch.edu.ec

Documento(s) entregado(s) por: denise.pazmino@epoch.edu.ec
Documento(s) recibido(s) el: 13/08/2015 2:18:00
Informe generado el 13/08/2015 2:40:45 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante:

Documento : tesis Katherine Espinoza.docx [D15038222]

Alrededor de 8% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 77 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 235 palabras y tiene un índice de similitud de 100% con su principal fuente.

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento.

Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Haga clic para acceder al análisis:
<https://secure.urkund.com/view/15079456-307353-153757>

Haga clic para descargar el documento entregado:
<https://secure.urkund.com/archive/download/15038222-568099-867578>

UN PROBLEMA CON UN DOCUMENTO?

Un documento duplicado?
Un análisis llevando metadatos?
Un análisis inaccesible?