



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE MORONA SANTIGO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA**  
**ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE CAFICULTORES SINAÍ**  
**VALLE DEL SANGAY CANTÓN MORONA PROVINCIA DE**  
**MORONA SANTIAGO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORA:**

**ERIKA PATRICIA CALLE PLASENCIA**

Macas – Ecuador

2022



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE MORONA SANTIAGO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA**  
**ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE CAFICULTORES SINAÍ**  
**VALLE DEL SANGAY CANTÓN MORONA PROVINCIA DE**  
**MORONA SANTIAGO.**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**AUTORA:** ERIKA PATRICIA CALLE PLASENCIA

**DIRECTORA:** Eco. NORMA YOLANDA VILLACÍS VENEGAS Mg.

Macas – Ecuador

2022

**©2022, Erika Patricia Calle Plasencia**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, ERIKA PATRICIA CALLE PLASENCIA, declaro que el presente trabajo de integración curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo sede Morona Santiago.

Macas, 30 de enero de 2022



**Erika Patricia Calle Plasencia**

**140094600-8**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**SEDE MORONA SANTIAGO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: Tipo Proyecto de Investigación, **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE CAFICULTORES SINÁI VALLE DEL SANGAY CANTÓN MORONA PROVINCIA DE MORONA SANTIAGO**, realizado por la señorita: **ERIKA PATRICIA CALLE PLASENCIA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos y legales; en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

|   | <b>FIRMA</b>   | <b>FECHA</b> |
|---|--|--------------|
| Ing. Marcelo Eduardo Sánchez Salazar Mgs.<br><b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>                       |   | 2022-01-30   |
| Eco. Norma Yolanda Villacís Venegas Mg.<br><b>DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> |  | 2022-01-30   |
| Lic. Segundo Enrique Vaca Zambrano Mgs.<br><b>MIEMBRO DE TRIBUNAL</b>                             |  | 2022-01-30   |

## **DEDICATORIA**

Dedico este Proyecto de Investigación en primer lugar a Dios por haberme permitido llegar hasta este momento más importante de mi formación profesional. A mis padres Celso Calle e Inés Plasencia, familia y amigos que de una u otra manera he tenido su apoyo incondicional; han existido momentos difíciles sus palabras de aliento me confortado estar de pie y lograr salir adelante para continuar logrando mis sueños.

**Erika**

## **AGRADECIMIENTO**

En primera instancia agradezco a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Morona Santiago por haberme abierto las puertas para estudiar la carrera de Contabilidad y Auditoría, así como también a los docentes que con paciencia brindaron sus conocimientos para ser mejor cada día. Agradezco también a mi director de tesis, Lic. Enrique Vaca, y asesora, Eco. Yolanda Villacís, por haberme brindado las facilidades de recurrir a su capacidad y conocimientos, así como también haberme tenido paciencia para guiarme en el desarrollo de la tesis. Finalmente agradezco a mis compañeros con quienes pude compartir momentos únicos en nuestra formación profesional.

**Erika**

## TABLA DE CONTENIDO

|                         |      |
|-------------------------|------|
| ÍNDICE DE TABLAS.....   | x    |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS..... | xii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....   | xiv  |
| RESUMEN.....            | xv   |
| ABSTRACT.....           | xvi  |
| INTRODUCCIÓN.....       | 1    |

## CAPÍTULO I

|  |    |
|--|----|
| 1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL.....                  | 2  |
| 1.1. Planteamiento del Problema.....                 | 2  |
| 1.2. Formulación del Problema.....                   | 2  |
| 1.3. Sistematización del Problema.....               | 2  |
| 1.4. Objetivos.....                                  | 3  |
| 1.4.1. <i>General</i> .....                          | 3  |
| 1.4.2. <i>Específicos</i> .....                      | 3  |
| 1.5. Justificación.....                              | 3  |
| 1.5.1. <i>Justificación Teórica</i> .....            | 3  |
| 1.5.2. <i>Justificación Metodológica</i> .....       | 3  |
| 1.5.3. <i>Justificación Práctica</i> .....           | 4  |
| 1.6. Antecedentes de Investigación.....              | 4  |
| 1.7. Marco Teórico.....                              | 5  |
| 1.7.1. <i>Comercialización</i> .....                 | 5  |
| 1.7.2. <i>Plan de comercialización</i> .....         | 5  |
| 1.7.3. <i>Elementos de la comercialización</i> ..... | 6  |
| 1.7.4. <i>Estrategias</i> .....                      | 7  |
| 1.7.5. <i>Tipos de Estrategias</i> .....             | 8  |
| 1.7.6. <i>Análisis FODA</i> .....                    | 9  |
| 1.7.7. <i>Investigación de mercado</i> .....         | 10 |
| 1.7.8. <i>Asesoramiento</i> .....                    | 10 |
| 1.8. Marco Conceptual.....                           | 10 |
| 1.9. Idea a defender.....                            | 11 |
| 1.10. Variables.....                                 | 11 |



## CAPÍTULO II

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 2.     | <b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....                                | 12 |
| 2.1.   | <b>Enfoque de investigación</b> .....                          | 12 |
| 2.2.   | <b>Nivel de investigación</b> .....                            | 12 |
| 2.3.   | <b>Diseño de investigación</b> .....                           | 12 |
| 2.4.   | <b>Tipo de estudio</b> .....                                   | 12 |
| 2.5.   | <b>Población y Muestra</b> .....                               | 13 |
| 2.6.   | <b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> ..... | 14 |
| 2.6.1. | <i>Métodos</i> .....   | 14 |
| 2.6.2. | <i>Técnicas e instrumentos</i> .....                           | 14 |

## CAPÍTULO III

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 3.       | <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b> .....  | 15 |
| 3.1.     | <b>Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a socios</b> .....             | 15 |
| 3.2.     | <b>Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta al mercado objetivo</b> .. | 22 |
| 3.3.     | <b>Comprobación de las interrogantes de estudio</b> .....                                | 35 |
| 3.4.     | <b>Tema de la Propuesta</b> .....  | 36 |
| 3.4.1.   | <i>Reseña histórica</i> .....  | 36 |
| 3.4.2.   | <i>Datos Generales de la Asociación</i> .....  | 37 |
| 3.4.3.   | <i>Organigrama estructural</i> .....   | 38 |
| 3.4.4.   | <i>Misión empresarial</i> .....  | 38 |
| 3.4.5.   | <i>Visión empresarial</i> .....  | 39 |
| 3.4.6.   | <i>Valores Corporativos</i> .....  | 40 |
| 3.4.7.   | <i>Producto</i> .....  | 41 |
| 3.4.7.1. | <i>Variedades de café</i> .....  | 41 |
| 3.4.7.2. | <i>Requerimientos climáticos y edáficos</i> .....  | 42 |
| 3.4.7.3. | <i>Características, propiedades y beneficios del productos</i> .....                     | 42 |
| 3.4.8.   | <i>Diagnóstico situacional</i> .....   | 43 |
| 3.4.8.1. | <i>Análisis PETS</i> .....   | 43 |
| 3.4.9.   | <i>Matriz FODA</i> .....   | 45 |
| 3.4.9.1. | <i>Análisis Interno</i> .....  | 45 |
| 3.4.9.2. | <i>Interpretación general del análisis interno</i> .....                                 | 48 |
| 3.4.9.3. | <i>Análisis Externo</i> .....  | 49 |

|                              |  |     |
|------------------------------|--|-----|
| 3.4.9.4.                     | <i>Interpretación general de análisis externo</i> .....              | 53  |
| 3.4.10.                      | <b><i>Mercado objetivo</i></b> .....                                 | 56  |
| 3.4.10.1.                    | <i>Macro localización</i> .....                                      | 56  |
| 3.4.10.2.                    | <i>Micro localización</i> .....                                      | 58  |
| 3.4.11.                      | <b><i>Demanda</i></b> .....  | 59  |
| 3.4.12.                      | <b><i>Oferta</i></b> .....   | 59  |
| 3.4.13.                      | <b><i>Demanda insatisfecha</i></b> .....                             | 59  |
| 3.4.14.                      | <b><i>Análisis de la competencia</i></b> .....                       | 60  |
| 3.4.14.1.                    | <i>Competencia directa</i> .....                                     | 60  |
| 3.4.15.                      | <b><i>Objetivos estratégicos</i></b> .....                           | 61  |
| 3.4.16.                      | <b><i>Estrategias de comercialización</i></b> .....                  | 62  |
| 3.4.16.1.                    | <i>Departamento de comercialización</i> .....                        | 62  |
| 3.4.16.2.                    | <i>Redes sociales para la comercialización</i> .....                 | 70  |
| 3.4.16.3.                    | <i>Publicidad visual desarrollada para la comercialización</i> ..... | 74  |
| <b>CONCLUSIONES</b> .....    |  | 746 |
| <b>RECOMENDACIONES</b> ..... |  | 747 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>          |  |     |
| <b>ANEXOS</b>                |  |     |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                    |   |    |
|--------------------|---|----|
| <b>Tabla 1-3:</b>  | Existencia de un departamento de comercialización.....              | 15 |
| <b>Tabla 2-3:</b>  | Capacitación del personal del departamento de comercialización..... | 16 |
| <b>Tabla 3-3:</b>  | Determinación de las preferencias del producto.....                 | 16 |
| <b>Tabla 4-3:</b>  | Estrategias para la comercialización .....                          | 17 |
| <b>Tabla 5-3:</b>  | Diseño de nuevas estrategias de comercialización .....              | 18 |
| <b>Tabla 6-3:</b>  | Definición de metas en función del nivel de ingresos .....          | 19 |
| <b>Tabla 7-3:</b>  | Evaluación del cumplimiento de objetivos .....                      | 19 |
| <b>Tabla 8-3:</b>  | Indicadores financieros .....                                       | 20 |
| <b>Tabla 9-3:</b>  | Incremento de aportes de los socios.....                            | 21 |
| <b>Tabla 10-3:</b> | Relación entre producción y comercialización.....                   | 22 |
| <b>Tabla 11-3:</b> | Edad.....   | 23 |
| <b>Tabla 12-3:</b> | Sexo .....  | 24 |
| <b>Tabla 13-3:</b> | Estado civil .....  | 24 |
| <b>Tabla 14-3:</b> | Aceptación del consumo del café.....                                | 25 |
| <b>Tabla 15-3:</b> | Tipo o presentación del café .....                                  | 26 |
| <b>Tabla 16-3:</b> | Frecuencia de consumo diaria.....                                   | 27 |
| <b>Tabla 17-3:</b> | Valor a pagar .....   | 28 |
| <b>Tabla 18-3:</b> | Marca de predilección.....  | 29 |
| <b>Tabla 19-3:</b> | Características que influyen en la compra.....                      | 30 |
| <b>Tabla 20-3:</b> | Lugar de compra .....   | 31 |
| <b>Tabla 21-3:</b> | Cumplimiento de expectativas del producto actual .....              | 32 |
| <b>Tabla 22-3:</b> | Medio de comunicación.....  | 33 |
| <b>Tabla 23-3:</b> | Hora de uso del medio de comunicación.....                          | 34 |
| <b>Tabla 24-3:</b> | Preferencia en tipo de publicidad.....                              | 35 |
| <b>Tabla 25-3:</b> | Datos generales de la asociación.....                               | 37 |
| <b>Tabla 26-3:</b> | Misión empresarial .....  | 38 |
| <b>Tabla 27-3:</b> | Visión empresarial .....  | 39 |
| <b>Tabla 28-3:</b> | Contenido nutricional del café .....                                | 41 |
| <b>Tabla 29-3:</b> | Requerimientos climáticos y edáficos.....                           | 42 |
| <b>Tabla 30-3:</b> | Diagnóstico situacional.....  | 43 |
| <b>Tabla 31-3:</b> | Fortalezas y Debilidades .....                                      | 45 |
| <b>Tabla 32-3:</b> | Fortalezas y Debilidades ponderación.....                           | 47 |
| <b>Tabla 33-3:</b> | Oportunidades y Amenazas .....                                      | 49 |
| <b>Tabla 34-3:</b> | Oportunidades y Amenazas ponderación.....                           | 52 |

|                    |  |    |
|--------------------|--|----|
| <b>Tabla 35-3:</b> | Matriz FODA.....   | 54 |
| <b>Tabla 36-3:</b> | Población Morona Santiago.....                               | 56 |
| <b>Tabla 37-3:</b> | Macro localización.....                                      | 57 |
| <b>Tabla 38-3:</b> | Micro localización .....                                     | 58 |
| <b>Tabla 39-3:</b> | Demanda de café.....   | 59 |
| <b>Tabla 40-3:</b> | Oferta.....  | 59 |
| <b>Tabla 41-3:</b> | Demanda insatisfecha .....                                   | 60 |
| <b>Tabla 42-3:</b> | Competencia directa .....                                    | 60 |
| <b>Tabla 43-3:</b> | Objetivos y estrategias .....                                | 62 |
| <b>Tabla 44-3:</b> | Proceso de seguimiento de la producción .....                | 63 |
| <b>Tabla 45-3:</b> | Solicitud de asesoramiento técnico .....                     | 63 |
| <b>Tabla 46-3:</b> | Objetivo creación del departamento de comercialización ..... | 64 |
| <b>Tabla 47-3:</b> | Perfil del jefe de ventas.....                               | 66 |
| <b>Tabla 48-3:</b> | Perfil del vendedor.....                                     | 67 |
| <b>Tabla 49-3:</b> | Políticas .....  | 68 |
| <b>Tabla 50-3:</b> | <i>Whatsapp Business</i> .....                               | 70 |
| <b>Tabla 51-3:</b> | Características de <i>Whatsapp Business</i> .....            | 71 |
| <b>Tabla 52-3:</b> | Promociones y publicidad en las redes sociales .....         | 72 |
| <b>Tabla 53-3:</b> | Facebook.....  | 73 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                      |  |    |
|----------------------|--|----|
| <b>Gráfico 1-3:</b>  | Existencia de un departamento de comercialización .....          | 15 |
| <b>Gráfico 2-3:</b>  | Personal capacitado en el departamento de comercialización ..... | 16 |
| <b>Gráfico 3-3:</b>  | Determinar las preferencias en el producto .....                 | 17 |
| <b>Gráfico 4-3:</b>  | Estrategias para la comercialización .....                       | 17 |
| <b>Gráfico 5-3:</b>  | Diseño de nuevas estrategias de comercialización .....           | 18 |
| <b>Gráfico 6-3:</b>  | Metas relacionadas con el nivel de ingresos .....                | 19 |
| <b>Gráfico 7-3:</b>  | Evaluación del cumplimiento de objetivos .....                   | 20 |
| <b>Gráfico 8-3:</b>  | Indicadores financieros .....                                    | 20 |
| <b>Gráfico 9-3:</b>  | Incremento del aporte de los socios .....                        | 21 |
| <b>Gráfico 10-3:</b> | Relación entre producción y comercialización.....                | 22 |
| <b>Gráfico 11-3:</b> | Edad.....  | 23 |
| <b>Gráfico 12-3:</b> | Sexo .....   | 24 |
| <b>Gráfico 13-3:</b> | Estado civil .....   | 25 |
| <b>Gráfico 14-3:</b> | Aceptación del consumo del café.....                             | 25 |
| <b>Gráfico 15-3:</b> | Tipo o presentación del café .....                               | 26 |
| <b>Gráfico 16-3:</b> | Frecuencia de consumo diaria.....                                | 27 |
| <b>Gráfico 17-3:</b> | Valor a pagar por el café (250 g) .....                          | 28 |
| <b>Gráfico 18-3:</b> | Marca de predilección.....                                       | 29 |
| <b>Gráfico 19-3:</b> | Características que influyen en la compra.....                   | 30 |
| <b>Gráfico 20-3:</b> | Lugar de compra .....  | 31 |
| <b>Gráfico 21-3:</b> | Satisfacción de necesidades con el productos actual.....         | 32 |
| <b>Gráfico 22-3:</b> | Medios de comunicación .....                                     | 33 |
| <b>Gráfico 23-3:</b> | Hora de uso del medio de comunicación .....                      | 34 |
| <b>Gráfico 24-3:</b> | Preferencia en tipo de publicidad.....                           | 35 |
| <b>Gráfico 25-3:</b> | Contenido de la propuesta.....                                   | 36 |
| <b>Gráfico 26-3:</b> | Organigrama estructural de la asociación .....                   | 38 |
| <b>Gráfico 27-3:</b> | Valores corporativos .....                                       | 40 |
| <b>Gráfico 28-3:</b> | Organigrama estructural con el Dep. de Comercialización .....    | 65 |
| <b>Gráfico 29-3:</b> | Diagrama del proceso de comercialización.....                    | 69 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1-3:</b> Macro localización .....                | 56 |
| <b>Figura 2-3:</b> Micro localización.....                 | 58 |
| <b>Figura 3-3:</b> Imagen publicitaria 1 .....             | 74 |
| <b>Figura 4-3:</b> Imagen publicitaria 2.....              | 74 |
| <b>Figura 5-3:</b> Diseño del blog de la organización..... | 75 |

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE CAFICULTORES SINÁI - VALLE DEL SANGAY
- ANEXO B:** ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO OBJETIVO
- ANEXO C:** TOSTADORA DE CAFÉ
- ANEXO D:** MOLINO DE CAFÉ
- ANEXO E:** DESCADILLADORA DE CAFÉ
- ANEXO F:** ALMACENAMIENTO DE CAFÉ PERGAMINO
- ANEXO G:** DESCASCARILLADORA DE CAFÉ EN LA ORGANIZACIÓN
- ANEXO H:** ENTREGAS AL MINISTERIO DE AGRICULTURA

## RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo elaborar un conjunto de estrategias de comercialización y asesoramiento para la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay para el mejoramiento de la producción y el posicionamiento del producto en el mercado, mediante una investigación aplicada con un enfoque cuali-cuantitativo. Se utilizó la técnica de encuesta dirigida a dos grupos poblacionales involucrados en el estudio; el primer grupo de productores con un cuestionario de diez preguntas cerradas que buscó información sobre las características actuales del producto elaborado y de los métodos de comercialización actuales; y, el segundo grupo de mercado objetivo, con un cuestionario de catorce preguntas que indagó sobre preferencias del producto, precio, medios de distribución y medios de publicidad, esta segunda encuesta se dirigió a una muestra poblacional de 383 personas de forma aleatoria. Se determinó que la institución realiza sus actividades comerciales de forma empírica, sin embargo, el nivel de producción es alto. Por otro lado, en cuanto a los consumidores, el 93,20 de la población encuesta consume café de manera regular al menos una vez al día; el 78% consume café soluble y el 64.90% adquieren el producto en tiendas barriales. El estudio de mercado en función del precio reveló que el 89,2% de la población se dispone a pagar un valor de hasta \$3,00 por una cantidad de 250 gramos de café pergamino. Como propuesta se diseñó un departamento comercial incluyendo los perfiles profesionales y los diagramas de flujo de las operaciones que este realizaría y estrategias de venta enfocadas principalmente en el uso de redes sociales y publicidad visual. Se concluye que la aplicación de estrategias comerciales incrementaría los porcentajes de ventas anuales y se recomienda aplicar estas estrategias en la asociación.

**Palabras clave:** <COMERCIALIZACIÓN>, <ESTRATEGIAS>, <ASOCIACIÓN DE CAFICULTORES >, <CAFÉ PERGAMINO>, <REDES SOCIALES >.

Inés  
Zapata

Firmado digitalmente por Inés Zapata  
DN: cn=Inés Zapata, o=Inés Zapata  
c=ES, ou=ESPOCH, ou=DBRA  
e=inés.zapata@esPOCH.edu.ec  
Motivo: Aprobado este documento.  
Ubicación:  
Fecha: 2022-02-22 08:51:05:00



0343-DBRA-UPT-2022



## ABSTRACT

The current research work aims to develop marketing and consulting strategies for “Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay” in order to improve the production and positioning of the product on the market, through an applied research based on a qualitative and quantitative approach. As a technique, it was applied a survey to two population groups involved in the study. The first one included producers who had to answer to ten closed-ended questions about the current characteristics of the finished product and the marketing methods; the other group as a target market had to answer to fourteen questions about the product preferences, price, distribution and advertising media conducted to 383 people randomly as a demographic sample. It determined that the institution carries out its commercial activities empirically; however, the level of production is high. On the other hand, the survey shows that 93.20% of regarding consumers drink coffee regularly at least once a day, besides 78% consumes soluble coffee and 64.90% gets the product in neighborhood stores. The market study based on price revealed that 89.2% of the population is willing to pay the cost: \$3.00 for an amount of 250 grams of parchment coffee. As a proposal, a commercial department was designed including the professional profiles and the flow charts about operations that would be carried out, and then sales strategies focused mainly on the use of social networks and visual advertising. It concludes that the application of commercial strategies would increase the percentages of annual sales, so recommends applying these strategies in the association.

**Keywords:** <MARKETING>, <STRATEGIES>, <COFFEE PRODUCERS´ ASSOCIATION>, <PARCHMENT COFFEE>, <SOCIAL NETWORKS

LEONARDO  
MAURICIO  
MARTINEZ PAREDES

Firmado digitalmente por  
LEONARDO MAURICIO  
MARTINEZ PAREDES  
Fecha: 2022.03.07 17:40:40  
-05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

La creación de estrategias de comercialización para la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay cantón Morona provincia de Morona Santiago se centra en la problemática que vive la organización y el interés que tienen los directivos en generar un proceso de comercialización que les permita la colocación del producto en el mercado y generar rendimientos para los socios, considerando este particular el documento se divide en tres capítulos.

En el capítulo I: se incluyeron antecedentes de investigación, referencia de la problemática y del marco teórico por lo que se revisó la consulta de varias fuentes bibliográficas, elementos que son necesarios para el diseño de estrategias de comercialización y que posteriormente serán puesto en práctica cabe destacar que toda esta información fue incluida con la finalidad de presentar un enfoque teórico de la propuesta.

En el capítulo II: contiene el enfoque de investigación, diseño, tipos, métodos, técnicas, e instrumentos necesarios para recaudar información que fue presentada dentro de la propuesta también se definió a lo que se refiere a la población considerándose que este documento tiene una relación directa con lo que es el mercado se definió dos tipos de población la una está compuesta por los socios de la asociación y la otra que son los habitantes del cantón Morona quienes serán las personas que se van a destinar el producto para su comercialización.

Finalmente tenemos el capítulo III: análisis de resultados y la propuesta en esta ya se aplicaron las dos encuestas propiamente dichas se presentaron resultados determinando si es necesaria la aplicación de estrategias de comercialización y también conociendo las tendencias del mercado que permiten la generación de dichas estrategias de tal manera se destaca que de un diagnóstico general de lo que es la asociación de la filosofía empresarial y varias herramientas administrativas que permiten generar las acciones a largo plazo en lo último se complementan conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO – REFERENCIAL**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

Toda organización se agrupa con la finalidad de generar el bienestar de los socios, en el caso de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay, esta se encarga de la producción de café con miras a su comercialización en el mercado nacional, sin embargo, hasta el momento no ha podido abrirse oportunidades y obtener el éxito esperado.

En una reunión mantenida con el representante legal de la organización, expuso que, la problemática más grande sufrida por la asociación es que no existe un control diario del producto, es decir, se desconoce la cantidad en libras vendidas semanalmente, tampoco existe un control para establecer los valores que debe recibir cada uno de los socios en función de su producción, pues la actividad de comercialización se realiza de manera empírica.

En consecuencia, la ausencia de estrategias comerciales que definan las actividades en mira del cumplimiento de objetivos ha impedido la posición de la marca en el mercado, fidelización de clientes, reconocimiento de la marca y captación de nuevos clientes y, así también la falta de mejoramiento del producto en aroma, calidad y sabor reduce el mercado.

#### **1.2. Formulación del Problema**

¿La elaboración de estrategias de comercialización y asesoramiento para la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay año 2021 mejorará la producción y colocación del producto en el mercado?

#### **1.3. Sistematización del Problema**

- ¿Es necesario un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay para conocer su potencial de producción y comercialización?
- ¿Se ha realizado un estudio de mercado para determinar el segmento del mercado al que puede acceder el café de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay?
- ¿Es necesaria la definición de estrategias de comercialización que le permita a la asociación ingresar en un segmento de mercado?

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. General***

Elaborar estrategias de comercialización y asesoramiento para la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay para el mejoramiento de la producción y posicionamiento del producto en el mercado.

### ***1.4.2. Específicos***

- Elaborar un Diagnóstico situacional de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay.
- Realizar un estudio de mercado para la definición del segmento al que pueden incluirse considerando tanto la oferta como la demanda.
- Definir estrategias de comercialización en el mercado objetivo sobre la producción de café.

## **1.5. Justificación**

### ***1.5.1. Justificación Teórica***

La investigación de las estrategias de comercialización tiene la finalidad de generar un aporte en el progreso de la organización, para la cual se recopilará y analizará información de fuentes bibliográficas, páginas web especializadas, de varios autores donde se consultarán conceptos básicos y los elementos necesarios para el desarrollo de la propuesta, ampliando los conocimientos para el diseño de estrategias que mejoren el proceso de comercialización de este producto y se puede incrementar los ingresos económicos de los caficultores de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay.

### ***1.5.2. Justificación Metodológica***

Esta investigación de tipo descriptiva, a través de la cual se conocerán aspectos claves tanto del sistema de producción cafetera de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay como del segmento de mercado objetivo en el que se pretende insertar el producto.

### **1.5.3. Justificación Práctica**

Los mercados cada vez se vuelven más dinámicos y cambiantes, para consolidar los productos se necesitan estrategias que enfoquen los esfuerzos de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay a un segmento definido a fin de mejorar los rendimientos económicos de los socios a través de la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la Carrera de Contabilidad y Auditoría que permitirán el diagnóstico, evaluación y propuesta.

### **1.6. Antecedentes de Investigación**

El trabajo desarrollado por Cando, M (2018), denominado: Estrategias para mejorar la comercialización de leche en el centro de acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, provincia de Tungurahua, cantón Mocha (Tesis de Grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, tuvo como objetivo mejorar la comercialización de leche en el centro de acopio de la Asociación de producción agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”. Se realizaron encuestas a los representantes de las microempresas registradas en el programa vitrina promoción de Tungurahua, además de una entrevista al representante del gremio para conocer los problemas que tiene actualmente, se realizó el diagnóstico situacional de la asociación analizando factores internos y externos, encontrando dependencia con un solo cliente, además de falta de estrategias de comercialización y producción de leche cruda fría. Se plantearon estrategias de comercialización que permitan la ampliación del volumen de ventas del producto como logística y publicidad que promocionará la actividad a la cual se dedica la asociación y con la distribución oportuna el cliente dispondrá de la materia prima en el momento indicado. Se recomienda a los representantes de la asociación establecer convenios con instituciones gubernamentales que permitan mejorar la raza del ganado productor de leche que para incrementar la capacidad de producción y elevar la rentabilidad (Cando, 2018, p. xii).

Para Rodríguez, J (2018) en su trabajo de titulación: Estrategias de comercialización para la exportación de atún para incrementar las ventas de la empresa Puertomar. S.A., del cantón Jaramijó, provincia de Manabí, periodo 2017, que tuvo como proponer estrategias de comercialización de exportación de atún para incrementar las ventas de PUERTOMAR S.A. Se analizaron las características del producto a exportar, para asegurar la calidad del producto. La metodología de investigación utilizó técnicas de entrevista y encuestas a los colaboradores de la empresa. Como resultados se focalizaron estrategias de marketing digital para la comercialización y así incrementar las ventas y establecer relaciones comerciales con clientes frecuentes (Rodríguez, 2018, p. xii).

Para Coronel E, (2017) en su trabajo de titulación: Estrategias de comercialización de cocinas de inducción de la Empresa eléctrica Riobamba S.A. para la ciudad de Riobamba para el año 2016;

el objetivo fue medir el grado de aceptación de los habitantes para adquirir el producto mediante aplicación de un estudio de mercado en función del número de habitantes por parroquias, este estudio evidenció la falta de conocimiento, bondades que la institución presta e incentivos energéticos de las cocinas de inducción, estos hallazgos determinaron que la información incorrecta resta adeptos para adquirir el producto, para hacer frente a esta situación se recomienda elaborar una guía de comercialización de las cocinas de inducción a todos los funcionarios de la empresa eléctrica Riobamba S.A. y apegados a la realidad actual de la economía ecuatoriana promover un grado aceptación que proteja la economía de cada familia y así satisfacer las necesidades de los habitantes de la ciudad de Riobamba (Coronel, 2017, p. xi).

Como conclusiones de los antecedentes investigativos, se deduce que las estrategias de comercialización permiten a las empresas direccionar las actividades al cumplimiento de objetivos, procurando salvaguardar los recursos que poseen y generando incrementos en las operaciones y por ende rentabilidad.

## **1.7. Marco Teórico**

### ***1.7.1. Comercialización***

Sainz de Vicuña Ancin (2020, p. 41) en el proceso de comercialización indica que: “el consumidor es conocido como el receptor también ayuda a que la empresa valorar sus productos y servicios. Por ende, las empresas que crean futuro hacen algo más que satisfacer a los clientes”.

Así mismo la comercialización es un proceso orientado a identificar las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, mediante sus objetivos estratégicos.

### ***1.7.2. Plan de comercialización***

Sainz de Vicuña Ancin señala que el plan de comercialización:

*Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondiente análisis y estudios, se definen objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sainz de Vicuña, 2020, p. 46).*

Por su parte Minarro señala que: “el plan de comercialización es un documento en formato texto o presentación que recoge todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo” (Minarro, 2020, párr. 4).

Entonces, un plan de comercialización es un documento físico o digital desarrollado por la empresa que contiene una serie de estudios y análisis de mercado y los objetivos de producción, comercialización y rentabilidad en un determinado tiempo, además, incluye las actividades que se desarrollarán para el cumplimiento de estos objetivos.

### ***1.7.3. Elementos de la comercialización***

De acuerdo con los mencionado por González (2018), los elementos de la comercialización son los siguientes:

#### *Visión general*

Se denomina visión general a una definición lo más exhaustiva y breve posible del negocio y del mercado o grupo objetivo al que se quiere llegar. En este sentido, resulta especialmente significativa la determinación del tamaño total del público objetivo, así como la especificación de si la demanda del tipo de productos o servicios que ofrecemos aumenta o disminuye (González, 2018a, párr. 5).

#### *Objetivos del plan de comercialización*

Se trata de definir los objetivos a corto y largo plazo, tanto desde un punto de vista cuantitativo como cualitativo. Para evitar errores en las proyecciones es recomendable realizarlas mes a mes; así, hasta dar con un presupuesto anual de ventas que tenga en cuenta, tanto el histórico, como las distintas posibilidades de venta de los nuevos productos, incluyendo su carácter estacional (González, 2018a, párr. 6).

Es importante considerar que los objetivos van a determinar las posibilidades de crecimiento de la empresa, así como las medidas a adoptar en función de la evolución del cumplimiento de los mismos.

#### *Análisis de los clientes*

En cualquier plan de comercialización resulta fundamental el análisis del cliente, puesto que, los clientes son quienes mantienen viva la empresa. Por ello, habrán de especificarse los tipos de clientes o los nichos de mercado a los que se dirigen cada producto (González, 2018a, párr. 7).

Así, realizaremos una segmentación del mercado agrupando aquellos clientes con gustos, necesidades y capacidad de pago similares. Planificando los productos o servicios que se dirigen a cada uno de los grupos segmentados.

Pero, además, será necesario identificar aquellas necesidades que tienen los clientes de cada segmento de mercado, al objeto de satisfacerlas, bien con nuestros productos o servicios actuales, o con la creación de nuevos productos.

La segmentación tiene en cuenta tanto la edad, como el sexo, la ocupación, la ubicación geográfica, los gustos o preferencias, el estilo de vida, cómo piensan los clientes o consumidores, incluso cómo actúan.

### *El producto*

En relación al producto resulta fundamental el análisis DAFO, que trata de determinar las debilidades, amenazas, fortalezas, y oportunidades que representan cada uno de los productos de la empresa. Se analiza así, tanto el contexto interno de la empresa, como el externo del mercado, y siempre para comparar los productos de la empresa con los de la competencia (González, 2018a, párr. 8).

También habrá que investigar el desarrollo y proyección del sector y definir las estrategias para alcanzar las metas de venta. En este sentido, resulta esencial que lo que el cliente quiere no es el producto en sí, sino el valor que dicho producto o servicio tiene para él o ella. Es decir, adquiere una utilidad, que no necesariamente tiene que tener un sentido práctico, pero sí tiene que asociarse a un gran valor deseado.

### *La Competencia*

Para finalizar, el plan de comercialización ha de prestar una atención específica a la competencia, para determinar las posibilidades de éxito de los productos o servicios de la empresa en el mercado y el grado de diferenciación con los de los competidores. Todo ello, al objeto de modificarlos, si fuere necesario. También será preciso determinar dónde se encuentran los nichos no cubiertos en el mercado, dónde las necesidades vacías y la forma de cubrirlas (González, 2018a, párr. 9).

Para realizarlo, habrá de pasarse por una definición específica de quiénes son los competidores a través de un análisis de la competencia y qué productos o servicios satisfacen las mismas necesidades que los productos o servicios de la empresa. Puesto que, esta tarea es más complicada de lo que parece será necesaria la utilización de todo tipo de fuentes de información.

### **1.7.4. Estrategias**

De acuerdo con González (2018b, párr. 1) “las estrategias nos permitan llegar a obtener nuestras metas. Cuando se habla de estrategias de comercialización o marketing estamos hablando de métodos de comercialización, formas de comercialización o estrategias de mercadeo”.

Por su parte, EALDE Business School (2020) define las estrategias como:

*Un conjunto integrado de elecciones, que posicionan a la empresa en una industria para ganar una rentabilidad superior en el largo plazo. Sin estrategia, no puede haber más que azar. Con elecciones, el autor hace referencia a decisiones acerca de los mercados en los que competir, la propuesta de valor, el modelo de negocio, el tipo de cliente potencial o la estructura organizativa (EALDE Business Scholl, 2020, párr. 2).*



### ***1.7.5. Tipos de Estrategias***

Como lo señala González (2018) las estrategias de comercialización se dividen en:

#### *Estrategias de producto*

Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio (González, 2018b, párr. 4).

En este sentido, se incluirá así se van a añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. Habrá de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. ¿Se piensa en un producto único en la gama de productos que se irá ampliando en el futuro?

#### *Estrategias de precio*

Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate (González, 2018b, párr. 5).

#### *Estrategias de distribución*

Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse sí es la empresa la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

En este último punto, puede señalarse que cada vez más las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el e-commerce como canal de distribución. Por otro lado, la existencia de empresas como Amazon o Alibaba pone mucho más fácil a los empresarios la venta a través de la red y su consiguiente distribución. Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas (González, 2018b, párr. 6).

#### *Estrategias de comunicación*

Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio.

Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe

tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo (González, 2018b, párr. 7).

Por su parte, EALDE Business School (2020) señala los siguientes tipos de estrategias:

- *Liderazgo en costes*: En ella se manejan economías de escala y se optimizan procesos y productividades para poder ofrecer siempre los menores precios.
- *Diferenciación de productos*: Un claro ejemplo es el de Apple. Se basa en la construcción de marca por diferenciación, para lograr que el usuario elija nuestros productos independientemente de su precio.
- *Estrategias de crecimiento*: Se trata de crecer como empresa, aunque hay quienes defienden que el cómo crecer se ha convertido en más importante que el cuánto crecer.
- *Internacionalización*: Es una de las más utilizadas. La diversificación es una estrategia largamente utilizada con el objetivo de ampliar mercados.
- *Innovación*: Esta estrategia es clave para poder introducir nuevos atributos que pueden ser valiosos para los clientes y que ningún otro competidor ofrece.
- *Estrategias de orientación al cliente*: En este caso el punto de vista se traslada y las necesidades de los clientes se convierten en el motor efectivo de los procesos internos de la empresa (EALDE Business Scholl, 2020, párr. 5-6).

#### **1.7.6. Análisis FODA**

El análisis FODA es una de las herramientas más utilizadas en el ámbito empresarial para el análisis de las condiciones internas y externas a la que se expone la organización y también se conoce como análisis DAFO o DOFA, es así que, para Sánchez (2020) “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre las bases de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (Sánchez, 2020, p. 15).

Es también una metodología de trabajo que facilita la toma de decisiones. Fue inventada por Abert S. Humphrey en la Universidad de Stanford (EE. UU) en los años setenta, y sigue estando plenamente vigente hasta el día de hoy. Cada sigla de un análisis FODA o DAFO representa uno de los 4 atributos o variables que se estudian: F de fortalezas, D de debilidades, O de oportunidades y A de amenazas.

Otra definición indica que el análisis FODA es una de las técnicas más empleadas en la planeación estratégica, en especial para la determinación de la posición estratégica de la empresa. Por lo demás, es una importante herramienta de apoyo para la toman decisiones generalmente usada para analizar sistemáticamente los ambientes interno y externo de una organización.

La herramienta FODA consiste en la construcción de una matriz a partir de la identificación de un listado de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el desempeño de una empresa (Nikulin & Becker, 2015, p. 129).

#### ***1.7.7. Investigación de mercado***

La investigación de mercados es una actividad más amplia y diversa de lo que generalmente se piensa. Probablemente, todos hemos completado algunas veces encuestas comerciales ya sea en papel, por teléfono o por internet. La investigación comercial, sin embargo, va mucho más allá. No consiste simplemente en preguntar a determinados consumidores con su opinión o percepción a cerca de un producto o servicio concreto (Brown & Sutter, 2012; citado en Rosendo, 2018, p.21).

Para Merino et al. (2015, p. 15) la investigación de mercados proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes que actúan por él. Por lo tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de decisiones. De hecho, no se debe considerar como la investigación como a la solución a los problemas empresariales si no un instrumento más que permita minimizar y, en consecuencia, las decisiones podrán ser más acertadas.

La investigación del mercado facilita información que puede ser mediante encuestas comerciales, en papel, por teléfono o por internet con la finalidad de obtener una información rentable y actualizada para llevar a desarrollo la toma de decisiones en una empresa.

#### ***1.7.8. Asesoramiento***

La asesoría es la labor de un profesional o una empresa destinada a la realización de distintas funciones de asesoramiento, control y supervisión de la actividad económica de una persona física o jurídica que contrata sus servicios en el ámbito económico y jurídico.

El origen del concepto de asesoría está estrechamente ligado a la necesidad de profesionales especializados en determinadas tareas. Gracias a este proceso de especialización otras personas o sociedades tienen la posibilidad de recurrir a su ayuda para optimizar su propia actividad.

### **1.8. Marco Conceptual**

#### *Segmentación*

Zamarreño (2020, p. 68) señala que; este proceso divide el mercado en grupos que muestran características, comportamientos y actitudes similares. Fundamentalmente, este proceso tiene como objetivo entender la necesidad y pronosticar la relación de la demanda.

#### *Producto*

Es el bien que incluye el diseño, la tecnología, la utilidad, la marca, los accesorios disponibles, garantía de la post venta (Burin, 2017, p. 7).

#### *Cliente*

El cliente es la clave de cualquier negocio. Incluye tanto en conocer bien quienes son nuestros clientes, a quienes apuntamos, como establecer relaciones de confianza con las personas y brindar un buen servicio al consumidor, inclusive después de las ventas (Burin, 2017, p. 7).

#### *Precio*

Según el costo y el margen de la ganancia que se quiere obtener, sino que el precio también comunica una estrategia comercial (Burin, 2017, p. 8).

### **1.9. Idea a defender**

Elaboración de estrategias de comercialización y asesoramiento para la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay año 2021 que permitan mejorar la producción y colocación del producto

### **1.10. Variables**

#### *Variable dependiente*

Estrategias de comercialización y asesoramiento

#### *Variable independiente*

Mejora de la producción y colocación

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO METODOLÓGICO**

#### **2.1. Enfoque de investigación**

Para el presente trabajo se aplicó un enfoque de investigación cuali-cuantitativo, es decir, se integra la fase cualitativa en la revisión de las características de los posibles mercados del café de la asociación, y cuantitativa en el análisis y tabulación de datos y cifras numéricas de la empresa con la finalidad de conocer el potencial de la asociación.

#### **2.2. Nivel de investigación**

Según el nivel de profundidad de la investigación es de tipo experimental, puesto que, si bien se plantean dos variables de estudio éstas no se manipulan, sino que se analizan desde el punto de vista comercial a través de herramientas aplicadas por la empresa para la obtención de resultados sobre un proceso determinado.

Se utiliza un método de investigación descriptiva, tanto en el proceso de producción como en las características comerciales del café elaborado por la Asociación.

#### **2.3. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es descriptivo, parte de la revisión de varios aspectos propios de la asociación, comenzando por un diagnóstico general estableciendo el mercado objetivo para la comercialización del café, con la definición de las estrategias necesarias para la fidelización de los clientes y posicionamiento del producto.

#### **2.4. Tipo de estudio**

El tipo de estudio es bibliográfico, se sustentó en la consulta de varias fuentes de investigación documental para la fundamentación teórica del mismo. Además, el trabajo incluyó un estudio analítico, porque se sustenta en la documentación, la misma que es verificada e interpretada para informar sobre la viabilidad que tiene la asociación aplicando las estrategias de comercialización para generar una mayor rentabilidad.

## 2.5. Población y Muestra

El presente trabajo de investigación se dirigió a dos grupos específicos, el primero de productores de café y, el segundo el mercado objetivo. Para determinar la muestra poblacional de los productores, se estableció una muestra por conveniencia, es decir, se incluyó a los 31 socios activos de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay. Mientras que, para calcular la muestra poblacional del mercado objetivo, se extrajo una muestra a partir del número de habitantes de la provincia de Morona Santiago, a través de la siguiente fórmula matemática:

$$n = \frac{N * p * q}{(N-1) \left(\frac{e}{z}\right) + (p * q)} \quad (\text{Ec. 1-2})$$

En donde:

|  |                     |
|--|---------------------|
| N: es el tamaño de la población o universo | 196535 (habitantes) |
| K: nivel de confianza (95%)                | (1,96)              |
| E: error muestral                          | (0,05)              |
| p: probabilidad a favor                    | (0.50)              |
| q: probabilidad en contra                  | (0.50)              |
| n: es el tamaño de la muestra              |                     |

Entonces:

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right) + (p * q)}$$

$$n = \frac{196535 * 0.5 * 0.5}{(196535 - 1) \left(\frac{0.05}{1.96}\right)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{49133,75}{127,8985319 + 0.25}$$

$$n = \frac{49133,75}{128.1485319}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

## **2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.6.1. Métodos**

Los métodos de investigación aplicados en el presente trabajo fueron:

#### *Método inductivo*

A partir del análisis del mercado a pequeña escala para luego determinar un mercado a gran escala, revisando los diferentes elementos necesarios para el desarrollo del trabajo de titulación cabe destacar que se consideraran para este punto las dos variables.

#### *Método deductivo*

Realizados cada uno de los procesos necesarios para obtener un resultado general preciso para lo cual se utilizará como sustento los conocimientos recibidos en todo el proceso.

### **2.6.2. Técnicas e instrumentos**

El presente trabajo de investigación utilizó en primera instancia la técnica de revisión documental en la recopilación, análisis y extracción de información de fuentes como libros, artículos científicos, tesis y otros, para ello, la autora se sirvió del instrumento de registro documental físico y digital para la construcción del marco teórico y conceptual.

Finalmente, la investigadora hizo uso de la técnica de encuesta. Esta técnica se direccionó hacia dos grupos poblacionales: el primer grupo de productores de café, aquí el cuestionario se formó por 10 preguntas de carácter cerradas (ver anexo A) y tuvo como objetivo identificar conocer la capacitación de los socios en materia de comercio; el segundo grupo de mercado objetivo, desarrolló un cuestionario de 11 preguntas cuyo objetivo fue identificar la viabilidad del posicionamiento de la marca de café de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay (ver anexo B).

## CAPÍTULO III

### 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 3.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta a socios

La tabulación de resultados se realizó mediante el software Microsoft Excel mismo que permitió la valoración en función de porcentajes para cada una de las preguntas del cuestionario y a la vez la creación de gráficos estadísticos que faciliten al lector la interpretación.

Pregunta 1

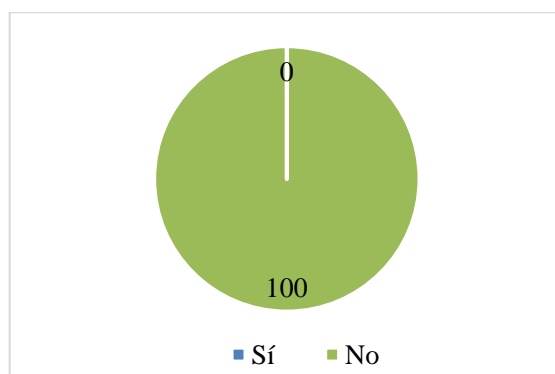
¿La Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay, posee un departamento de comercialización?

**Tabla 1-3:** Existencia de un departamento de comercialización

| Alternativas | Valores   | Porcentaje  |
|--------------|-----------|-------------|
| Sí           | 0         | 0,00%       |
| No           | 31        | 100,00%     |
| <b>Total</b> | <b>31</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí-Valle del Sangay, 2021.

**Realizado por:** Calle Plasencia, E., 2021.



**Gráfico 1-3:** Existencia de un departamento de comercialización

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

#### *Análisis e interpretación*

De conformidad con los resultados de la encuesta, se evidencia que el 100% de los socios indicaron que no existe un departamento de comercialización, por lo tanto, esto demuestra que al no existir un área encargada del comercio del producto tampoco existen estrategias de mercado que permitan incrementar las ventas.



## Pregunta 2

¿El personal del departamento de comercialización ha sido capacitado para el cumplimiento de sus funciones?

**Tabla 2-3:** Capacitación del personal del departamento de comercialización

| Alternativas | Valores | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Sí           | 0       | 0,00%      |
| No           | 31      | 100,00%    |
| <b>Total</b> | 31      | 100,00%    |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 2-3:** Personal capacitado en el departamento de comercialización

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

En función de la respuesta a la pregunta 1, al no existir un departamento de comercialización se asocia directamente la no capacitación del personal, puesto que, este es inexistente.

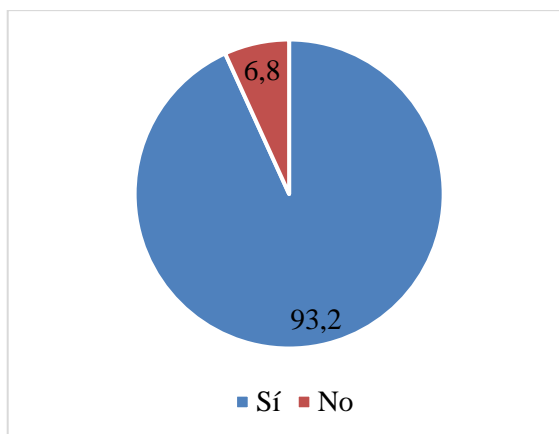
## Pregunta 3

¿Para la determinación de las preferencias en el producto se ha realizado un diagnóstico general del mercado objeto de investigación?

**Tabla 3-3:** Determinación de las preferencias del producto

| Alternativas | Valores | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Sí           | 31      | 0,00%      |
| No           | 0       | 100,00%    |
| <b>Total</b> | 31      | 100,00%    |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 3-3:** Determinar las preferencias en el producto

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

#### *Análisis e interpretación*

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los socios, el 100% manifiesta que, si se determinan las preferencias de los potenciales clientes sobre el producto que fabrica la Asociación y, por ende, se busca la calidad, el sabor, y el precio en el producto para mantenerlo vigente en el mercado.

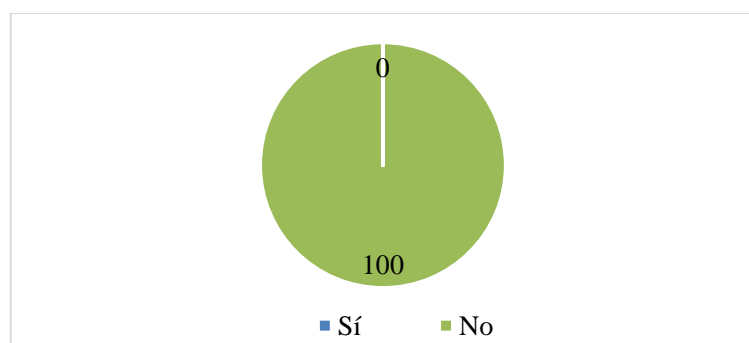
#### Pregunta 4

¿Se ha diseñado estrategias para mejorar la comercialización de la Asociación?

**Tabla 4-3:** Estrategias para la comercialización

| Alternativas | Valores | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Sí           | 0       | 0,00%      |
| No           | 31      | 100,00%    |
| <b>Total</b> | 31      | 100,00%    |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 4-3:** Estrategias para la comercialización

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

En lo referente a esta pregunta, el 100% de los socios indicaron que durante la existencia de la asociación nunca se ha desarrollado estrategias que permitan mejorar los procesos de comercialización y, por ende, aumentar el posicionamiento del producto en el mercado.

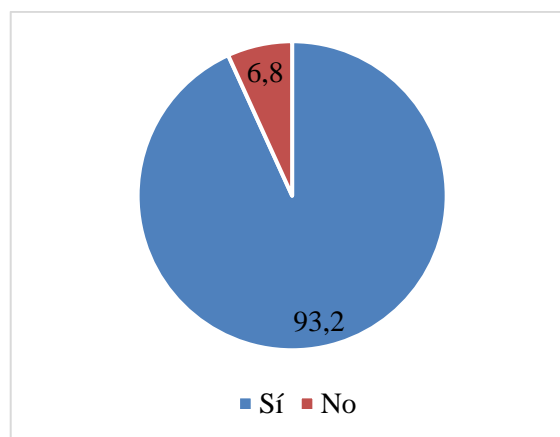
Pregunta 5

¿Considera necesario el diseño de nuevas estrategias de comercialización que mejoren el posicionamiento del producto en el mercado?

**Tabla 5-3:** Diseño de nuevas estrategias de comercialización

| Alternativas | Valores | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Sí           | 31      | 100%       |
| No           | 0       | 0%         |
| <b>Total</b> | 31      | 100%       |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 5-3:** Diseño de nuevas estrategias de comercialización

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

Una vez aplicada la encuesta se determinó que el 100% de los socios sí consideran necesario el diseño de nuevas estrategias que permitan un posicionamiento en el mercado y de esta manera la asociación sea capaz de generar procedimientos para mejorar su proceso de comercialización y por ende aumentar la rentabilidad.

Pregunta 6

¿Se han definido metas relacionadas con el nivel de ingresos de la Asociación?

**Tabla 6-3:** Definición de metas en función del nivel de ingresos

| Alternativas | Valores   | Porcentaje     |
|--------------|-----------|----------------|
| Sí           | 0         | 0,00%          |
| No           | 31        | 100,00%        |
| <b>Total</b> | <b>31</b> | <b>100,00%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 6-3:** Metas relacionadas con el nivel de ingresos

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

De acuerdo con la encuesta realizada a los socios, el 100% de ellos dice que no se han determinado metas relacionadas con los ingresos que deben percibir, considerando que es la fuente de ingresos para cubrir sus necesidades esenciales.

Pregunta 7

¿Una vez finalizado el período se ha evaluado el cumplimiento de objetivos?

**Tabla 7-3:** Evaluación del cumplimiento de objetivos

| Alternativas | Valores   | Porcentaje  |
|--------------|-----------|-------------|
| Sí           | 0         | 00%         |
| No           | 31        | 100,00%     |
| <b>Total</b> | <b>31</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 7-3:** Evaluación del cumplimiento de objetivos

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

Los resultados de esta pregunta de investigación demuestran que la asociación de caficultores no estableció objetivos de producción, por lo tanto, es imposible realizar una evaluación de los mismos. Además, estas carencias de información señalan la importancia de generar estrategias de comercialización y registro cuantificable de los ingresos económicos.

Pregunta 8

¿La entidad aplica indicadores financieros para conocer la situación que vive la asociación?

**Tabla 8-3:** Indicadores financieros

| Alternativas | Valores | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Sí           | 0       | 0,00%      |
| No           | 31      | 100,00%    |
| <b>Total</b> | 31      | 100%       |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 8-3:** Indicadores financieros

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

Es importante la aplicación de indicadores financieros para medir la salud financiera de la asociación, sin embargo, el 100% de los encuestados desconocen del tema razón se desconoce también la liquidez, solvencia y rentabilidad de la empresa en sus operaciones productivas.

Pregunta 9

¿Los socios en los últimos años han incrementado sus aportes en la asociación?

**Tabla 9-3:** Incremento de aportes de los socios

| Alternativas | Valores | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Sí           | 0       | 0,00%      |
| No           | 31      | 100,00%    |
| <b>Total</b> | 31      | 100,00%    |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 9-3:** Incremento del aporte de los socios

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

En lo referente a los aportes de los socios se determinó que desde su creación se estableció una cuota fija a pesar de que existen necesidades latentes en las instalaciones de la asociación no se ha incrementado este valor.

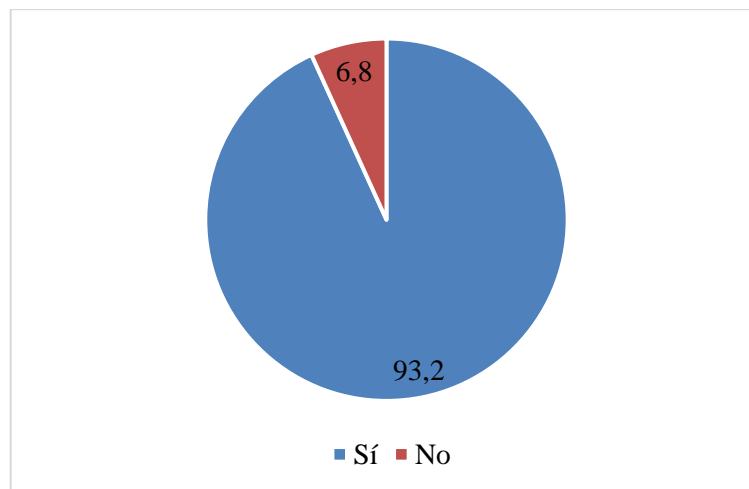
## Pregunta 10

¿Existe una relación entre producción y la comercialización del producto?

**Tabla 10-3:** Relación entre producción y comercialización

| Alternativas | Valores | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Sí           | 31      | 100%       |
| No           | 0       | 0%         |
| <b>Total</b> | 31      | 100%       |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 10-3:** Relación entre producción y comercialización

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

El 100% de la población encuestada coincide en que desde su punto de vista sí existe una relación directa entre la producción y la comercialización del producto elaborado en las instalaciones de la asociación.

### **3.2. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta al mercado objetivo**

De forma similar se utilizó Microsoft Excel para la tabulación de la información obtenida a través del cuestionario aplicado a 383 personas, muestra resultante del cálculo, así también, la encuesta se aplicó de forma aleatoria de forma tal que los resultados sean los más cercanos a la realidad.

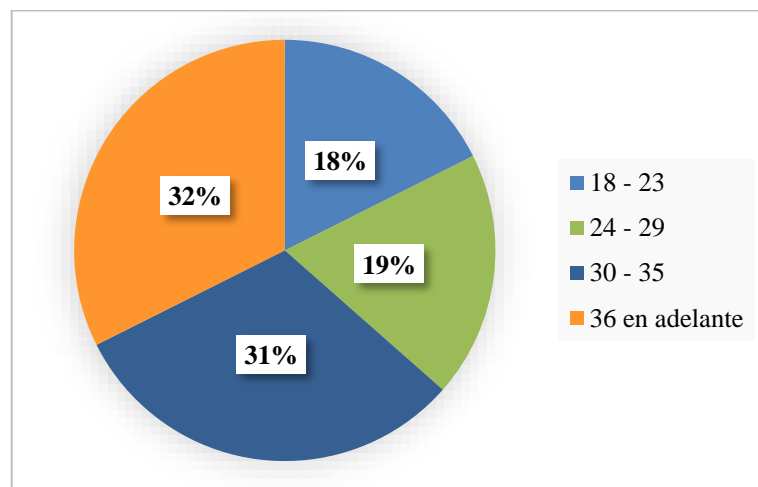
Pregunta 1

Edad

**Tabla 11-3:** Edad

| Alternativas   | Valores    | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| 18 - 23        | 67         | 17,60%      |
| 24 - 29        | 72         | 18,90%      |
| 30 - 35        | 119        | 31,10%      |
| 36 en adelante | 125        | 32,40%      |
| <b>Total</b>   | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 11-3:** Edad

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

Una vez aplicada la encuesta se determinó que el 32% de la población corresponden a personas mayores a los 36 años, mientras el 31% que corresponden al rango de 30 – 35 años, en menor proporción tenemos con el 19% los encuestados de 24 – 29 años y finalmente con el 18% las personas de 18 – 23 años, es importante resaltar que las personas encuestadas entre los 18 y 29 años son además proveedores de sus familias.



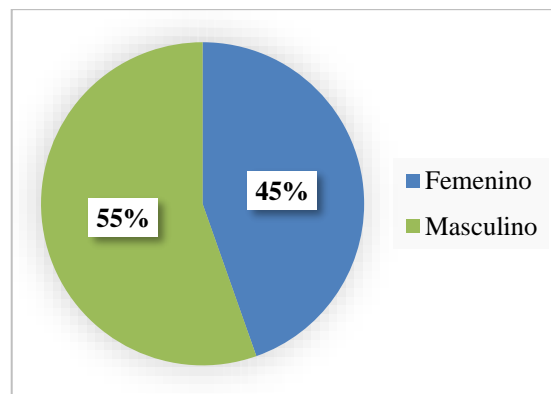
## Pregunta 2

### Sexo

**Tabla 12-3: Sexo**

| Alternativas | Valores    | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Femenino     | 171        | 44,60%      |
| Masculino    | 212        | 55,40%      |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 12-3: Sexo**

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

Se preguntó sobre el sexo de los encuestados dando como resultado, el 55% corresponden a personas de sexo masculino y el 45% concierne al sexo femenino.

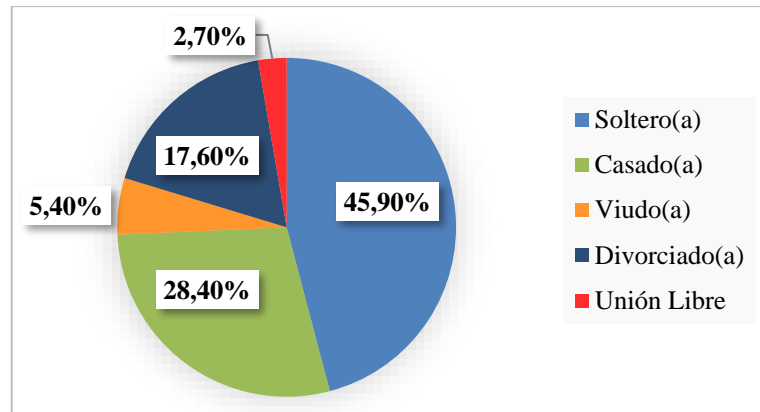
## Pregunta 3

### Estado civil

**Tabla 13-3: Estado civil**

| Alternativas | Valores    | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Soltera      | 176        | 45,90%      |
| Casada       | 109        | 28,40%      |
| Viuda        | 21         | 5,40%       |
| Unión libre  | 67         | 17,60%      |
| Separado     | 10         | 2,70%       |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 13-3:** Estado civil

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

En lo referente al estado civil de los encuestados se determinó que el 46% son personas solteras, mientras el 28% se encuentra en el rango de los casados, en una mayor proporción tenemos el 18% que son de unión libre y los que tienen menor porcentaje son el 5% y 3% que corresponde a viudos y separados.

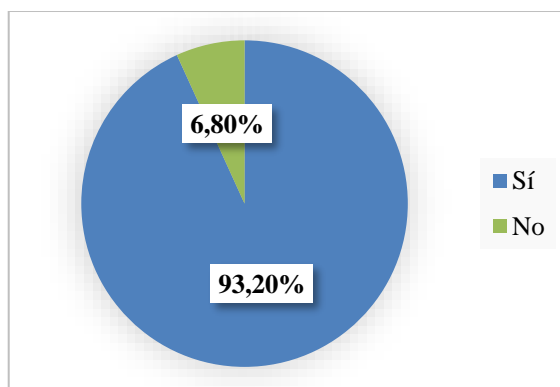
Pregunta 4

¿Consume usted café?

**Tabla 14-3:** Aceptación del consumo del café

| Alternativas | Valores    | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 357        | 93,20%      |
| No           | 26         | 6,80%       |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 14-3:** Aceptación del consumo del café

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

Según la encuesta realizada sobre el consumo del café, esta determinó que el 93,20% son personas que consumen café, mientras que el 6,80% reconocen que no es de su preferencia por lo que han dejado el consumo de este tipo de producto.

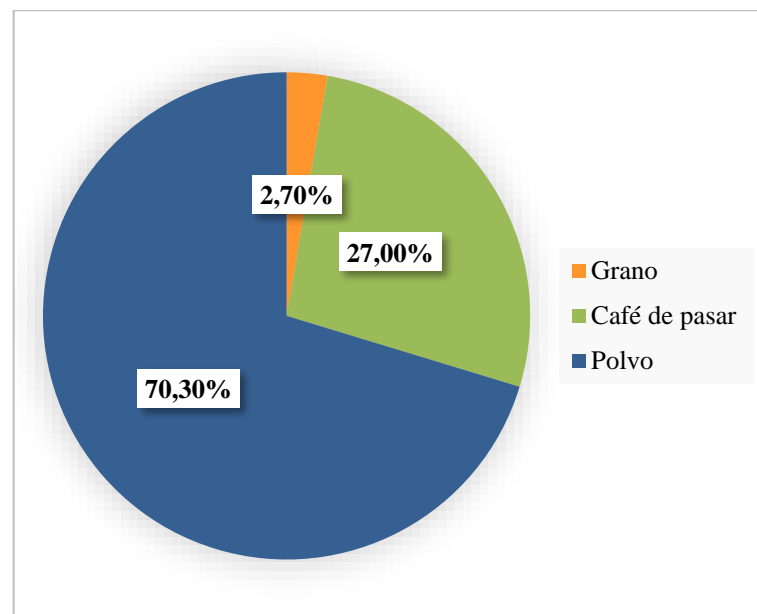
#### Pregunta 5

¿En qué presentación prefiere el café?

**Tabla 15-3:** Tipo o presentación del café

| Alternativas  | Valores    | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| Grano         | 11         | 2,70%       |
| Café de pasar | 103        | 27,00%      |
| Polvo         | 269        | 70,30%      |
| <b>Total</b>  | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 15-3:** Tipo o presentación del café

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

En lo referente a qué tipo de café adquieren los encuestados con mayor frecuencia, se obtuvo que el 70 % de los encuestados el café en polvo es la principal acción de control, mientras que el 27% prefiere un café de pasar y solo el 3% adquiere café en grano, en conclusión, el café en polvo, que es el café procesado, tiene mayor acogida en el mercado potencial.

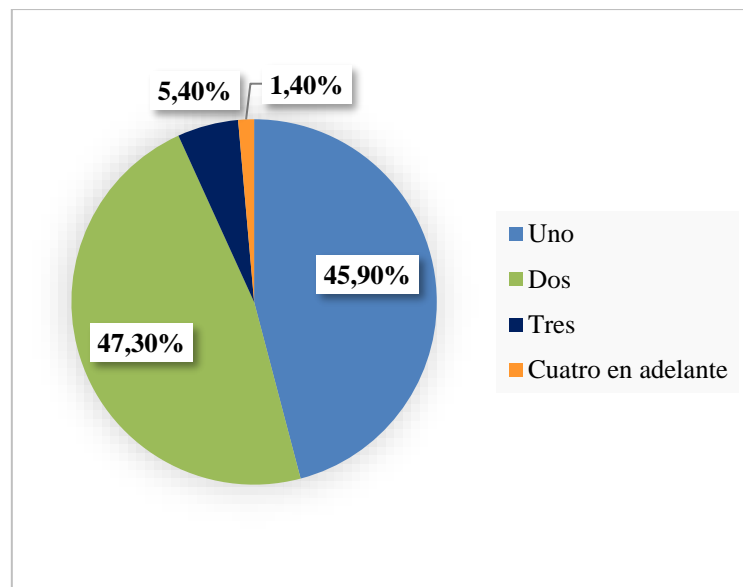
Pregunta 6

¿Cuántas veces al día toma café?

**Tabla 16-3:** Frecuencia de consumo diaria

| Alternativas       | Valores    | Porcentaje  |
|--------------------|------------|-------------|
| Una                | 176        | 45,90%      |
| Dos                | 181        | 47,30%      |
| Tres               | 21         | 5,40%       |
| Cuatro en adelante | 5          | 1,40%       |
| <b>Total</b>       | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 16-3:** Frecuencia de consumo diaria

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

Al preguntar sobre la frecuencia de consumo de café se establecieron los siguientes resultados: el 47,30% de la población consume este productor dos veces al día por lo general en la mañana y en la noche, mientras que, el 45,90% prefieren su consumo una vez al día, en menores escalas tenemos un 5,40% que consume café tres veces al día y solo el 1,40% toma más de cuatro tazas de café diariamente.

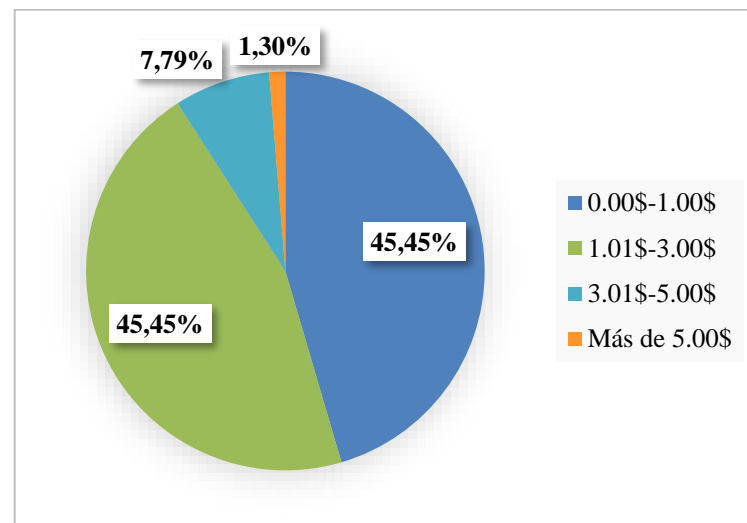
### Pregunta 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir café (250 g) producido por la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay?

**Tabla 17-3:** Valor a pagar

| Alternativas  | Valores    | Porcentaje  |
|---------------|------------|-------------|
| 0.00\$-1.00\$ | 181        | 47,30%      |
| 1.01\$-3.00\$ | 161        | 41,90%      |
| 3.01\$-5.00\$ | 31         | 8,10%       |
| Más de 5.00\$ | 10         | 2,70%       |
| <b>Total</b>  | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 17-3:** Valor a pagar por el café (250 g)

Realizado por: C Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

Cuando se interrogó sobre el precio a pagar por el producto: el 45.45% estaría dispuesto a pagar hasta \$1,00 por el café, el 45,45% considera que puede pagar hasta \$3.00 por adquirir el café; en un rango mucho menor el 7,79% que estaría dispuesto pagar hasta \$5,00 y solo el 1,30% pagaría una cantidad superior a \$5,00, en conclusión y considerando la economía actual de toda la población, es más factible ofrecer un café con precio bajo que permita maximizar las ventas.

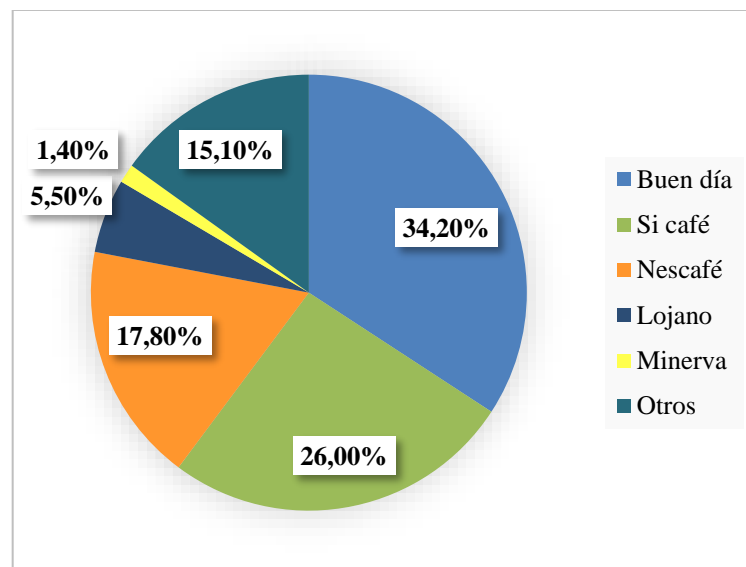
### Pregunta 8

¿Cuál es la marca de café que más consume?

**Tabla 18-3:** Marca de predilección

| Alternativas | Valores   | Porcentaje  |
|--------------|-----------|-------------|
| Buen día     | 131       | 34,20%      |
| Sí café      | 100       | 26,00%      |
| Nescafé      | 68        | 17,80%      |
| Lojano       | 21        | 5,50%       |
| Minerva      | 5         | 1,40%       |
| Otros        | 58        | 15,10%      |
| <b>Total</b> | <b>74</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 18-3:** Marca de predilección

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

El gráfico 18-3 permitió identificar la competencia directa que existe en el mercado para el café Valle del Sangay: el café Buen día tiene una mayor acogida con un 34,20%, seguido de la marca Sí café con el 26%, en rango similares tenemos el 17,80% y el 15,10% para las marcas comerciales, Nescafé y otros, respectivamente. En menor escala tenemos el café Lojano con el 5,50% y finalmente café Minerva con el 1,440%. Además, es importante resaltar que las marcas predilectas de café con mayores porcentajes son solubles, mientras que las marcas con porcentajes

reducidos corresponden al denominado café de pasar y, no existe ninguna marca que ofrezca café en grano como el producido en la asociación involucrada en la investigación.

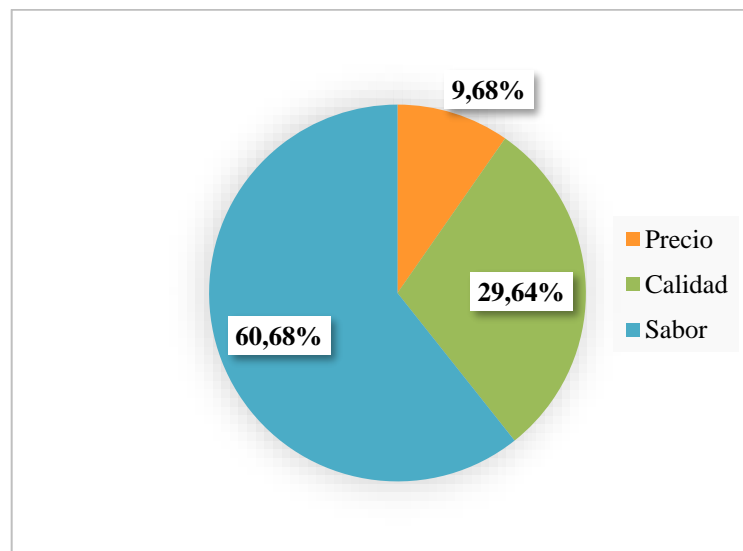
Pregunta 9

Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influyen en su compra?

**Tabla 19-3:** Características que influyen en la compra

| Alternativas | Valores    | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Precio       | 37         | 9,70%       |
| Calidad      | 114        | 29,70%      |
| Sabor        | 232        | 60,80%      |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 19-3:** Características que influyen en la compra

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

Esta pregunta permitió conocer las principales características que los consumidores consideran en el momento de comprar café: el 60,68% de los encuestados indican que lo más importante del café para su compra es el sabor, el 29,64% hace referencia a la calidad, mientras que apenas el 9,68% se refirió al precio como la característica más importante.

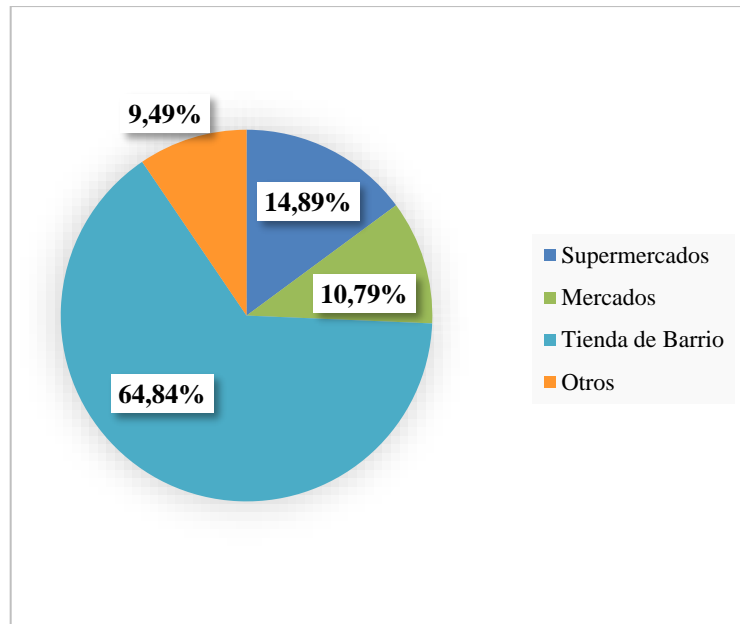
Pregunta 10

¿En qué lugar suele comprar el café?

**Tabla 20-3:** Lugar de compra

| Alternativas     | Valores    | Porcentaje  |
|------------------|------------|-------------|
| Supermercados    | 57         | 14,90%      |
| Mercados         | 41         | 10,80%      |
| Tienda de Barrio | 248        | 64,90%      |
| Otros            | 37         | 9,50%       |
| <b>Total</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 20-3:** Lugar de compra

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

*Análisis e interpretación*

Una vez aplicada la encuesta se determinó que el 64,84 % de las personas compran el café en tiendas de barrio, el 14,89% lo adquieren en supermercados y el 10,79% lo hacen en mercados y finalmente un 9,49% lo compran en otros lugares, ya sea por medio del internet como en redes sociales, ventas de puerta en puerta u otras fuentes de adquisición.



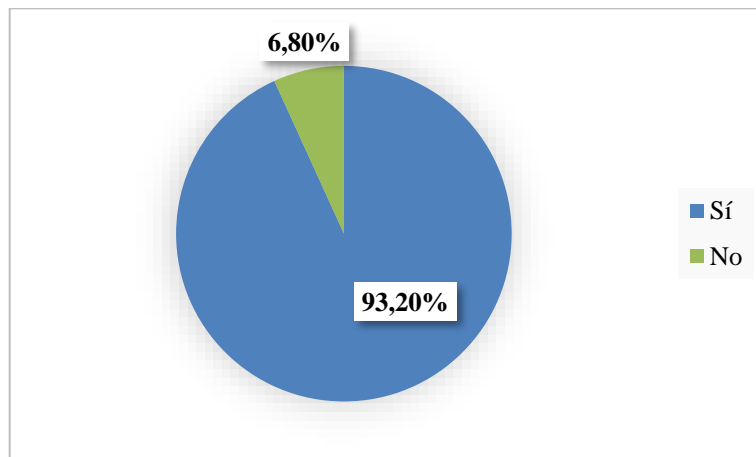
### Pregunta 11

El café que actualmente consume ¿cumple con sus expectativas?

**Tabla 21-3:** Cumplimiento de expectativas del producto actual

| Alternativas | Valores    | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| Sí           | 357        | 93,20%      |
| No           | 26         | 6,80%       |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, E., 2021.



**Gráfico 21-3:** Satisfacción de necesidades con el producto actual

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

En cuanto a las expectativas de los consumidores, para el 93,20% de los encuestados el café que consumen actualmente es el adecuado en función del sabor, precio, cantidad, accesibilidad, etc. mientras que el 6,80% de los encuestados consideran que puede existir otro factor que mejore las características del café.

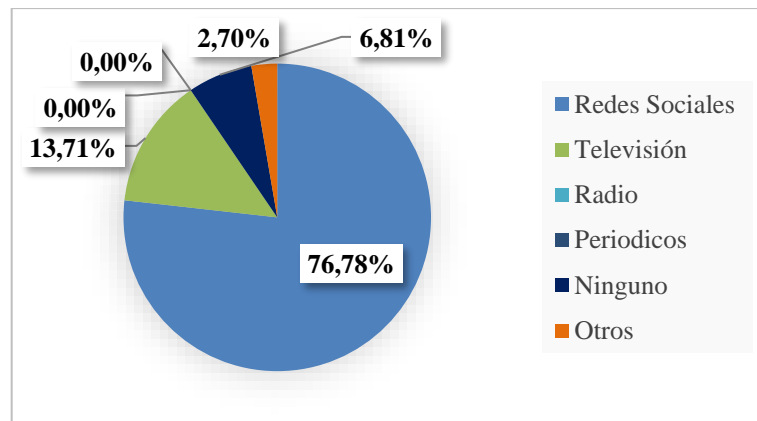
## Pregunta 12

¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la comercialización de producto?

**Tabla 22-3:** Medio de comunicación

| Alternativas   | Valores    | Porcentaje  |
|----------------|------------|-------------|
| Redes Sociales | 294        | 76,70%      |
| Televisión     | 53         | 13,70%      |
| Radio          | 0          | 0,00%       |
| Periódicos     | 0          | 0,00%       |
| Ninguno        | 26         | 6,80%       |
| Otros          | 10         | 2,70%       |
| <b>Total</b>   | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 22-3:** Medios de comunicación

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

Esta pregunta tuvo como objetivo conocer cuáles son los medios de comunicación más utilizados por las personas cuando realizan sus compras o buscan productos de consumo diario; el 76,78% de las personas consideran importante el uso de las redes sociales, seguido el 13,71% emplean principalmente la televisión como medio de comunicación, el 6,81% dice que utiliza ninguno de estos medios de comunicación y, finalmente, el 2,70% dicen informarse por otros medios como periódico, volantes o parlantes. La identificación de los medios de comunicación más utilizados por la población permitirá establecer las estrategias de comercialización.

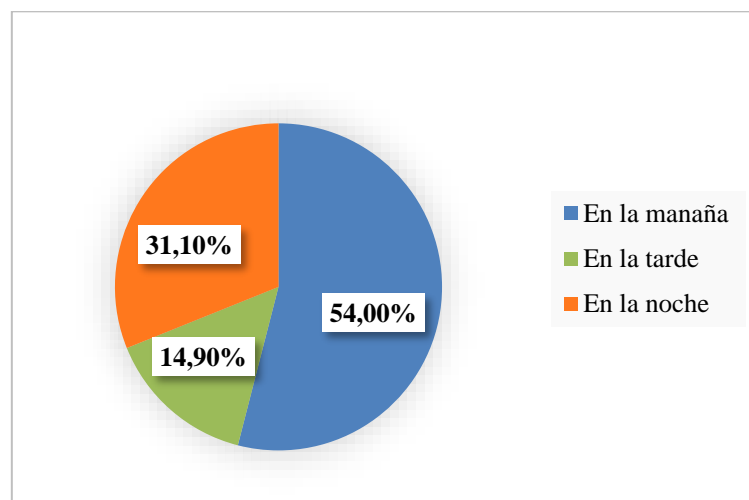
### Pregunta 13

¿A qué hora del día utiliza el medio de comunicación?

**Tabla 23-3:** Hora de uso del medio de comunicación

| Alternativas | Valores    | Porcentaje  |
|--------------|------------|-------------|
| En la mañana | 207        | 54,00%      |
| En la tarde  | 57         | 14,90%      |
| En la noche  | 119        | 31,10%      |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 23-3:** Hora de uso del medio de comunicación

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

#### *Análisis e interpretación*

Además, se pretendió conocer la hora del día más frecuentada por las personas en el uso de medios de comunicación, obteniendo que, el 54% de las personas lo hacen en la mañana antes iniciar la jornada laboral, seguido del 31,10% que prefiere revisar los medios de comunicación en la noche y solo el 14,90% se da tiempo para revisar los medios de comunicación en la tarde.

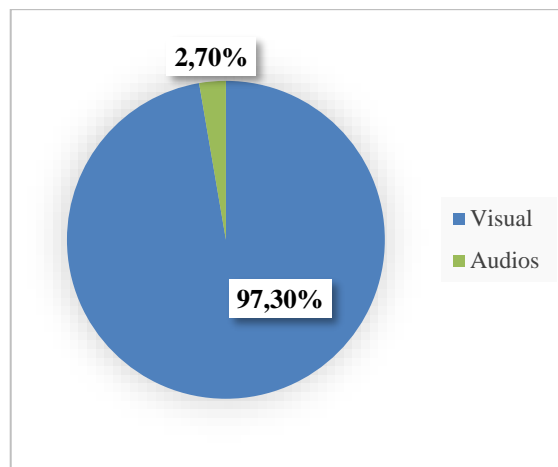
Pregunta 14

¿Prefiere la publicidad?

**Tabla 24-3:** Preferencia en tipo de publicidad

| Alternativas | Valores | Porcentaje |
|--------------|---------|------------|
| Visual       | 373     | 97,30%     |
| Audios       | 10      | 2,70%      |
| <b>Total</b> | 383     | 100%       |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 24-3:** Preferencia en tipo de publicidad

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

#### *Análisis e interpretación*

El gráfico 24-3 se conoció el tipo de preferencia de publicidad que tiene los consumidores el 97% prefiere de manera visual que tenga colores y tengan imagen que impacten dando a conocer el producto y 3% lo prefieren que sea mediante audios como en la radio.

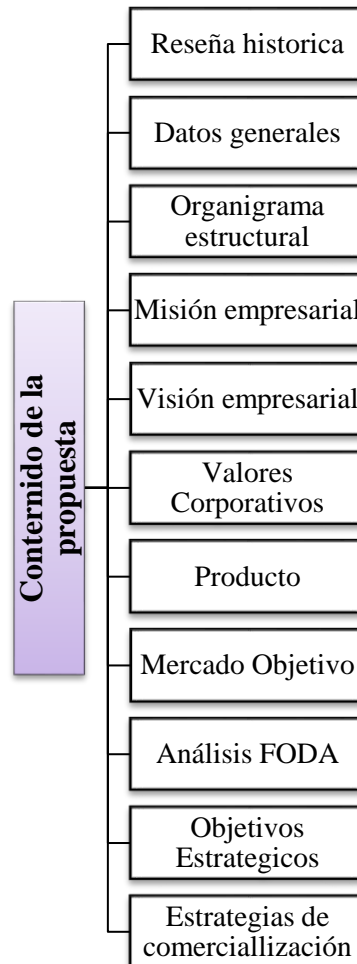
### **3.3. Comprobación de las interrogantes de estudio**

El café es un producto consumido por la gran mayoría de la población, sin embargo, uno de los resultados más relevantes de la investigación se refiere al precio del producto, puesto que, los consumidores prefieren pagar precios cómodos máximo de tres dólares. Sobre las características que consideran en el momento de la compra resaltan el sabor y la calidad del producto y, sobre los medios de comunicación más utilizados la respuesta mayoritaria fue de redes sociales con mayor frecuencia en horas de la mañana antes de iniciar las actividades laborales y además, los resultados de la encuesta indican que los consumidores prefieren un tipo de publicidad visual.

### 3.4. Tema de la Propuesta

Estrategias de comercialización para la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

La propuesta se compone por los elementos indicados en el gráfico 25-3.



**Gráfico 25-3:** Contenido de la propuesta

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

#### 3.4.1. *Reseña histórica*

En la parroquia Sinaí, zona caracterizada por la producción agrícola, en donde se inició con el cultivo de café con el objetivo de generar recursos económicos para las familias del sector bajo el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) con capacitaciones y asistencias técnicas a fin de que la producción sea de calidad y en correspondencia con las normativas legales vigentes.

En este contexto el MAGAP realizó la entrega de insumos de café y cacao (semillas, kits de viveros, abonos y fertilizantes) a los beneficiarios mediante una reunión de iniciación y socialización del proyecto de productores de café y cacao, realizada el 15 de octubre del 2014. Este primer acercamiento tuvo como resultado el interés de 12 productores que inician que a través de mingas comunitarias iniciaron la construcción de un germinador para 20 hectáreas de café, distribuidas 10 en el sector de Tres Marías y 10 en el sector de Sinaí. Posteriormente, se creó la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay de la Parroquia Sinaí sede Tres Marías, misma que en la actualidad cuenta con 31 socios activos, quienes entregan el producto para la comercialización. En cuanto a los niveles de producción se conoció que, en el año 2018 se produjeron 3081 libras de café y en el año 2019 se produjeron 9651 libras.

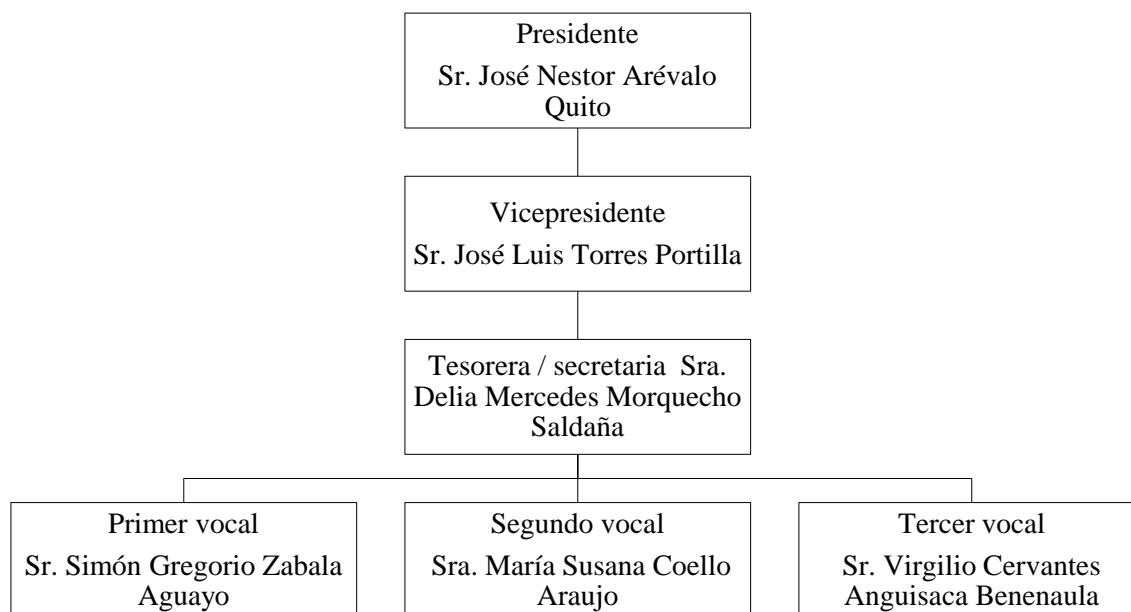
### 3.4.2. Datos Generales de la Asociación

**Tabla 25-3:** Datos generales de la asociación

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>Nombre de la Asociación</b> | Asociación Agropecuaria y Caficultores de Sinaí” Valle del Sangay”                                       |
| <b>Ruc</b>                     | 1490828326001  |
| <b>Representante legal</b>     | José Néstor Arévalo Quito  |
| <b>Ubicación</b>               | Provincia Morona Santiago-Cantó Morona -Parroquia Sinaí – Sector Tres Marías junto a la iglesia central. |
| <b>Fecha de creación</b>       | 28 de enero del 2018.  |
| <b>N° de socios</b>            | 31   |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### 3.4.3. Organigrama estructural



**Gráfico 26-3:** Organigrama estructural de la asociación

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### 3.4.4. Misión empresarial

**Tabla 26-3:** Misión empresarial

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| <b>¿Quiénes somos?</b>            | Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay de la Parroquia Sinaí sede Tres Marías.   |
| <b>¿A qué nos dedicamos?</b>      | Producción y comercialización de café en grano.  |
| <b>¿Qué recursos tenemos?</b>     | Contamos con recursos necesarios para mantener vigente a la institución y conjuntamente posee una amplia extensión tierra dedicada al cultivo de café. |
| <b>¿Quiénes son los clientes?</b> | Los s clientes son las empresas de procesamiento de café que se encuentra ubicada en la provincia del Guayas entre otras.                              |
| <b>¿A dónde queremos llegar?</b>  | Se pretende llegar a ser un centro de acopio con una extensa producción.   |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

Somos la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay de la Parroquia Sinaí sede Tres Marías, dedicada a la producción y comercialización de café pergamino, contamos con recursos necesarios para mantener vigente a la institución y conjuntamente posee una amplia extensión tierra dedicada al cultivo de café; nuestros clientes son las empresas de procesamiento de café que se encuentra ubicada en la provincia del Guayas entre otras , con nuestro trabajo pretendemos llegar a ser un centro de acopio con una extensa producción.

### 3.4.5. *Visión empresarial*

**Tabla 27-3:** Visión empresarial

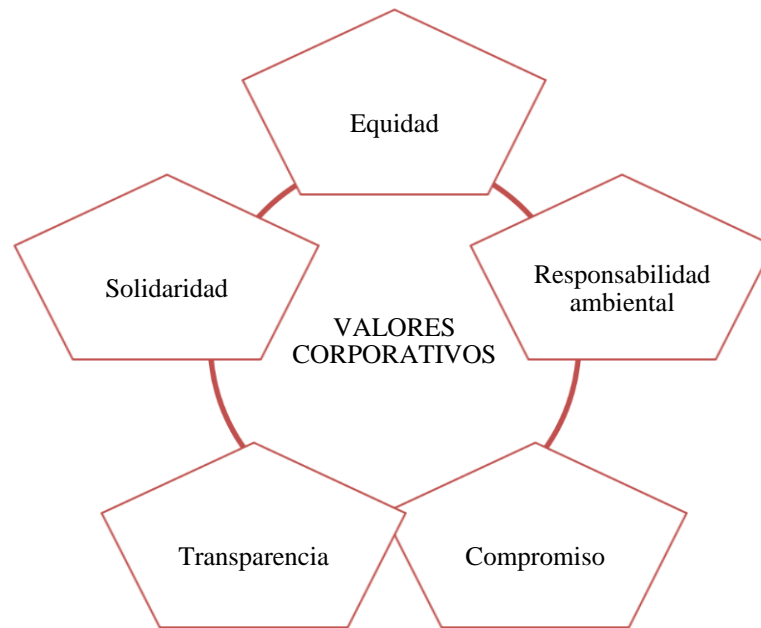
|  |  |
|--|--|
| <b>Periodo de tiempo</b>                       | 4 años (a 2026)  |
| <b>Que busca alcanzar</b>                      | Ser el centro de acopio de todo los caficultores de la provincia y se exportadores directos como asociación no comercializar con intermediarios.         |
| <b>Los recursos que destinan para este fin</b> | Contar con recursos propios además con el financiamiento que permita la subvención de tecnología de punta y la restructuración administrativa.           |
| <b>Mercado objetivo</b>                        | Destinar el mercado a dos tipos de consumidores el consumidor nacional ubicados en la región amazónica y el consumidor extranjero mediante exportaciones |
| <b>Valores corporativos</b>                    | Equidad, responsabilidad ambiental, compromiso, transparencia, solidaridad.  |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

Ser el centro de acopio de todo los caficultores de la provincia y ser exportadores directos como asociación no comercializar con intermediarios, para lo cual se contaría con recursos propios además con el financiamiento que permita la subvención de tecnología de punta y la restructuración administrativa de la misma, para lo cual el producto se destinara a dos tipos de consumidores el consumidor nacional ubicados en la región amazónica y el consumidor extranjero mediante exportaciones, basándose el trabajo con solidaridad, compromiso, equidad, responsabilidad ambiental.



### 3.4.6. Valores Corporativos



**Gráfico 27-3:** Valores corporativos

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

- *Equidad:* La asociación trabajara fundamentado en la equidad tanto de género como de convicción permitiendo participar activamente a hombres y mujeres sin distinción de raza y permitiendo que participen en la toma de decisiones.
- *Responsabilidad ambiental:* Desde la asociación se procurará utilizar técnicas en insumos que no sean agresivos con el medio ambiente, respetando a la naturaleza intentando entregar un producto limpio para la salud.
- *Compromiso:* Todos los socios de la asociación tienen la firme convicción participar activamente en el desarrollo de la comunidad no solo el individual por lo cual entregan un aporte económico con la finalidad de mantener activa la asociación.
- *Transparencia:* los directivos de la asociación deberán dar informes de manera periódica con la finalidad de evidenciar los procesos realizados en mantenerlos informados de la decisiones tomadas y actividades realizadas.
- *Solidaridad:* Los socios tendrán una actitud solidaria entre sus compañeros cuando se encuentren con eventualidades arrimando el hombro con la finalidad de un desarrollo en conjunto.

### 3.4.7. Producto

El producto que cultivado y comercializado por los socios de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay de la Parroquia Sinaí sede Tres Marías, se llama CAFÉ CATURRA ARÁBICO, este fruto está ubicado en las principales zonas cafeteras del Ecuador como en las provincias de Manabí, El Oro, Zamora, Chinchipe, Morona Santiago, Pastaza, Chimborazo, Bolívar, Cañar, Azuay, Cotopaxi, Santo Domingo, Pichincha, Imbabura, Guayas, Esmeraldas, Los Ríos y Galápagos.

**Tabla 28-3:** Contenido nutricional del café

| Contenido Nutricional 1 g de café |         |
|-----------------------------------|---------|
| Kcal                              | 2,4     |
| Prot                              | 0,1g    |
| Grasa                             | 0,005g  |
| Carbohidratos                     | 0,415g  |
| Potasio                           | 35,6mg  |
| Fosforo                           | 3mg     |
| Hierro                            | 0,04mg  |
| Calcio                            | 1,42 mg |
| Zinc                              | 0.003mg |
| Magnesio                          | 3.3mg   |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

#### 3.4.7.1. Variedades de café

- *Caturra*: es cultivado especialmente en el Brasil cuya variedad de bourbon.
- *Typica*: esta variedad es de muy alta calidad domina acidez limpia y dulce y es cultivada en Asia, Jamaica América Central.
- *Gesha*: es conocida como Geisha cuyo origen de la ciudad de Etiópia conocida como uno de los mejores cafés premiun en Panamá.

### 3.4.7.2. Requerimientos climáticos y edáficos

**Tabla 29-3:** Requerimientos climáticos y edáficos

| <b>Requerimientos climáticos y edáficos</b> |  |
|---|--|
| Altitud                                     | 15-1800 msnm                                       |
| Temperatura                                 | 18 a 21 °C   |
| Precipitación                               | 1200 a 1800 mm                                     |
| Suelo                                       | Franco arcilloso, franco arenoso, franco luminoso. |
| PH  | 5, 6,6.5   |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### 3.4.7.3. Características, propiedades y beneficios del producto

Las características para el cultivo del café son:

- Porte bajo.
- Su forma es más alargada y planada.

Las propiedades del café son:

- Posee alrededor de un 1,7% de cafeína.
- Este café más digestivo y mucho más suave
- Especie exquisita y mucho más fina que otras variedades
- Tienen un equilibrio de sabores, con una acidez agradable de la mano de notas dulces o afrutadas

Finalmente, los beneficios del café:

- Tiene efecto diurético
- Aumenta la actividad intestinal y la motilidad gástrica
- Reduce el riesgo de diabetes, enfermedades cardíacas.
- Previene el riesgo de cáncer.
- Posee atributos estimulantes, energéticos, que activan el sistema nervioso y neuromuscular.

### 3.4.8. Diagnóstico situacional

#### 3.4.8.1. Análisis PETS

**Tabla 30-3:** Diagnóstico situacional

| Análisis entorno           | Descripción  |  |  |  |  |
|----------------------------|--|--|--|--|--|
|                            | 1  | 2  | 3  | 4  | 5  |
| <b>Entorno económico</b>   | Cuenta con un aporte económico por parte de los integrantes de la asociación.              | No posee capital de trabajo.                       | Cuenta con socios que sean capaces de entregar su producto para la comercialización. | No cuenta con buena infraestructura física               | Las facilidades que las instituciones financieras para entregar un crédito.    |
| <b>Entorno político</b>    | Está debidamente constituida y cuenta con todos documentos en regla para su funcionamiento | No tienen acceso a créditos bancarios.             | No conocen beneficios del sector productivo.   | Cambios políticos por las nuevas elecciones electorales. | Aportes de las organizaciones no gubernamentales para el emprendimiento.       |
| <b>Entorno social</b>      | Son personas de clase media.   | Productores con instrucción básica de preparación. | Posee servicios básicos.   | La pandemia que afecta en todas las circunstancias.      | Desempleo y subempleo.   |
| <b>Entorno tecnológico</b> | Servicio tecnológico.  | Nuevas formas de comunicación en la actualidad.    | Tienen el soporte técnico para desarrollar las actividades de agricultura.           | No posee departamento de comercialización                | No definir estrategias para que el producto tenga mejor acogida en el mercado. |
| <b>Entorno demográfico</b> | Zona productiva de café  | Hectáreas de terreno diferente dimensiones.        | No hay necesidad de riesgo constante.  | Sobreproducción de cultivos.                             | Cambios climáticos   |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

## *Análisis e interpretación*

### *Entorno económico*

La Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay en lo referente al entorno económico no posee capital de trabajo, debido a que sus aportaciones económicas son de los socios, no cuentan con buena infraestructura física para receptor el producto resultando factible realizar convenios con instituciones financieras para la adquisición de un crédito.

### *Entorno político*

La asociación está debidamente constituida y cuenta con todos sus documentos en regla al momento no ha accedido un crédito bancario asimismo desconoce los beneficios del sector productivo ya que se han reportado cambios políticos por efecto de las elecciones electorales debido a esto organismos no gubernamentales realizan un apoyo y se convierten en su principal fuente de asesoramiento en tiempos de campaña

### *Entorno social*

Las personas que pertenecen a esta asociación son de clase media, alcanzaron la instrucción básica cuentas con servicios básicos, debido a la pandemia se han visto afectados en todas las circunstancias y esto ha arrastrado al desempleo y subempleo.

### *Entorno tecnológico*

Dispone de servicio tecnológico ya que permite nuevas formas de comunicación en la actualidad, a través de ello tienen el soporte técnico para desarrollar las actividades de agricultura, pero no posee un departamento de comercialización en lo cual no ayuda a definir estrategias para que el producto tenga mejor acogida en el mercado.

Entorno demográfico. - disponen de servicios tecnológicos en actualidad ha permitido la aplicación de nuevas formas de comunicación cuentan con un soporte técnico y se permite realizar sus actividades de comunicación y comercialización pues tienen canales de acceso en el mercado.

### 3.4.9. Matriz FODA

#### 3.4.9.1. Análisis Interno

**Tabla 31-3:** Fortalezas y Debilidades

| No.       | Detalle   | Debilidad de fracaso | Debilidad menos | Neutral | Fortaleza menor | Fortaleza de Éxito |
|-----------|---|----------------------|-----------------|---------|-----------------|--------------------|
|           | <b>Fortalezas</b>   | 1                    | 2               | 3       | 4               | 5                  |
| <b>F1</b> | Esta debidamente constituida y cuenta con todos documentos en regla para su funcionamiento. |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>F2</b> | Cuenta con socios que sean capaces de entregar su producto para la comercialización.        |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>F3</b> | Se entregan aportes económicos de los integrantes de la asociación.                         |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>F4</b> | Tiene soporte técnico para desarrollar las actividades de agricultura.                      |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>F5</b> | Tiene amplias extensiones de terreno para el cultivo.                                       |                      |                 |         |                 |                    |
|           | <b>Debilidades</b>  |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>D1</b> | No contar con un departamento de comercialización.  |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>D2</b> | No definir estrategias para que el producto tenga mejor acogida en el mercado.              |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>D3</b> | No cuenta con una buena infraestructura física.   |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>D4</b> | Falta de equipos para su funcionamiento.  |                      |                 |         |                 |                    |
| <b>D5</b> | Ausencia de un registro de producción por socio.  |                      |                 |         |                 |                    |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

- *F1.-* Esta asociación posee todos los documentos legales en regla para su debida conformación como sociedad obteniendo su personalidad jurídica que permitirá su funcionamiento sin problema alguno al momento de realizar su comercialización.
- *F2.-* Cuenta con socios capaces tener el producto porque están dedicados al cultivo del café de tal manera están en la capacidad de abastecer a la asociación en casos de requerir una demanda por parte de los proveedores.
- *F3.-* Cuentan con un aporte económico por parte de los integrantes de la asociación porque cada uno de ellos tiene el compromiso de contribuir el sostenimiento y mantenimiento de la sociedad para un mejor desarrollo de las actividades propuestas.
- *F4.-* Tienen el soporte técnico para desarrollar las actividades de agricultura porque cuenta con el apoyo de instituciones públicas con el MAG quienes están pendientes de mantener una asesoría sobre el cultivo y manejo de este producto con finalidad de tener frutos de calidad.
- *F5.-* Cuenta con amplias extensiones de tierra que permite aumentar la producción de café en el momento que se necesario, todos están registrados con las extensiones de tierra y por ende se considera que son para este tipo de cultivo.
- *D1.-* Esta asociación no cuenta con un departamento de comercialización debido a que la asociación carece de recursos suficientes para poder establecer una infraestructura adecuada por obtener un espacio específicamente para almacenar este producto.
- *D2.-* Esta asociación no ha definido estrategias para que el producto tenga mejor acogida en el mercado porque no cuentan con el asesoramiento en el campo de mejorar las tácticas para una mejor aceptación del producto por parte de los consumidores locales y nacionales.
- *D3.-* Dicha asociación no cuentan con buena infraestructura física porque no disponen de recursos económicos considerables para dicha adecuación de este centro de acopio ya que no están a su alcance para mejorar esta perspectiva infraestructural.
- *D4.-* A esta asociación le faltan equipos para su funcionamiento debido a que su creación fue hace 3 años atrás el poco de conformación y falta de recursos económicos no ha permitido que se complemente más aparatos, dispositivos con tecnología de punta.
- *D5.-* Ausencia de un control sobre la producción de cada uno de los socios por ende se desconoce la capacidad productiva de ellos y cuanto pueden aportar para la asociación y su comercialización.

**Tabla 32-3:** Fortalezas y Debilidades ponderación

| No.                         | Detalle   | Ponderación    | Calificación           | Total                     |
|-----------------------------|---|----------------|------------------------|---------------------------|
| <b>Fortalezas</b>           |   |                |                        |                           |
| <b>F1</b>                   | Esta debidamente constituida y cuenta con todos documentos en regla para su funcionamiento. | 0.14           | 4                      | 0.56                      |
| <b>F2</b>                   | Cuenta con socios que sean capaces de entregar su producto para la comercialización.        | 0.14           | 3                      | 0.42                      |
| <b>F3</b>                   | Se entregan aportes económicos de los integrantes de la asociación.                         | 0.11           | 3.50                   | 0.49                      |
| <b>F4</b>                   | Tiene soporte técnico para desarrollar las actividades de agricultura.                      | 0.13           | 4                      | 0.52                      |
| <b>F5</b>                   | Tiene amplias extensiones de terreno para el cultivo.                                       | 0.13           | 3                      | 0.39                      |
| <b>Debilidades</b>          |   |                |                        |                           |
| <b>D1</b>                   | No contar con un departamento de comercialización.  | 0.08           | 1                      | 0.08                      |
| <b>D2</b>                   | No definir estrategias para que el producto tenga mejor acogida en el mercado.              | 0.09           | 2                      | 0.18                      |
| <b>D3</b>                   | No cuentan con buena infraestructura física.  | 0.08           | 2.50                   | 0.20                      |
| <b>D4</b>                   | Falta de equipos para su funcionamiento   | 0.08           | 1                      | 0.08                      |
| <b>D5</b>                   | Ausencia de un registro de producción por socio.  | 0.11           | 1                      | 0.11                      |
| <b>TOTAL</b>                |   | <b>1.00</b>    |                        | <b>3.03</b>               |
| <b>Debilidad de fracaso</b> | <b>Debilidad menos</b>  | <b>Neutral</b> | <b>Fortaleza menor</b> | <b>Fortaleza de Éxito</b> |
| 1                           | 2   | 3              | 4                      | 5                         |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



#### *3.4.9.2. Interpretación general del análisis interno*

En el análisis interno realizado a la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay se pudo establecer lo siguiente:

Está legalmente constituida, cuenta con el apoyo de los socios con una cuota fija, tiene una producción adecuada, posee especificaciones técnicas, sin embargo: no ha podido alcanzar un rendimiento que le permita fortalecer su institucionalidad, debido principalmente la falta de un departamento de comercialización y al no contar con un seguimiento de los socios, tampoco han generado estrategias que le permita acceder a un mercado mucho más amplio y mejorar los ingresos tanto de la asociación como también de sus integrantes.

Lo referente a la infraestructura no cuenta con una adecuada distribución afectando el movimiento y los procesos internos también podemos decir que no está debidamente equipada de tal manera no se puede realizar un proceso de producción tecnificada se desarrollan las funciones parcialmente afectando los resultados que pretende alcanzar la asociación podemos decir que su nivel de gestión empresarial es neutro y no alcanzado los rendimientos esperados en el tiempo previsto.

Desde este punto de vista se debería generar acciones correctivas para las eficiencias encontradas en el análisis interno como la parte de control en la producción así como también el desarrollo de un departamento de comercialización donde se generen nuevas estrategias para la concepción del producto de la asociación una nueva reestructuración del espacio físico y un presupuesto basados en el rendimiento de la comercialización para la adquisición de los insumos y el equipamiento necesario para su funcionamiento.

3.4.9.3. Análisis Externo

**Tabla 33-3:** Oportunidades y Amenazas

| N°        | Detalle   | Amenaza fracaso | Amenaza menor | Neutral | Oportunidad menor | Oportunidad de Éxito |
|-----------|---|-----------------|---------------|---------|-------------------|----------------------|
|           | Oportunidades   | 1               | 2             | 3       | 4                 | 5                    |
| <b>O1</b> | Nuevas formas de comunicación en la actualidad.                                   |                 |               |         |                   |                      |
| <b>O2</b> | Aportes de las organizaciones no gubernamentales para el emprendimiento.          |                 |               |         |                   |                      |
| <b>O3</b> | Es un mercado creciente en el consumo del café, los beneficios que tiene el café. |                 |               |         |                   |                      |
| <b>O4</b> | Las facilidades que las instituciones financieras para entregar un crédito        |                 |               |         |                   |                      |
| <b>O5</b> | Instituciones públicas capaces de brindar guía técnica a los productores          |                 |               |         |                   |                      |
|           | <b>Amenazas</b>   |                 |               |         |                   |                      |
| <b>A1</b> | La pandemia que afecta en todas las circunstancias                                |                 |               |         |                   |                      |
| <b>A2</b> | Cambios políticos por las nuevas elecciones electorales.                          |                 |               |         |                   |                      |
| <b>A3</b> | La crisis económica dada por la pérdida de trabajo y poder adquisitivo            |                 |               |         |                   |                      |
| <b>A4</b> | La competencia que se encuentra en el mercado.                                    |                 |               |         |                   |                      |
| <b>A5</b> | Desastres naturales que pueden afectar los cultivos                               |                 |               |         |                   |                      |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### *Análisis e interpretación*

- *O1.-* En los últimos tiempos el uso de las redes sociales se ha convertido en una de las principales fuentes de comunicación sea personal, académica o en forma comercial ya que se ha reportado un crecimiento 59,9% de la población que hace uso y reuniones de manera virtual de tal manera se ha convertido en un instrumento inmediato de comunicación permite presentar o adjuntar archivos en una conversación directa mediante video llamada también un tipo de almacenamiento al ser una nueva forma de comunicación a generado un cambio en la forma de comercialización ya que no solo se sustenta en la publicidad por televisión, radios, o impresos comerciales sino que también se requieren presentaciones imágenes y videos para ser entregados vía redes sociales.
- *O2.-* En la provincia de Morona Santiago a pesar de la pandemia han participado 40 emprendedores con el propósito de crear espacios de exposición y de comercialización los mismos que han recibido ayuda y aporte de las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo del emprendimiento de café ya que cuenta con el apoyo técnico del MAG para el mejor progreso de dichas actividades.
- *O3.-* Incremento de consumo de café en el Ecuador ha tenido un crecimiento de 2.5% anual cuyo aumento del consumo se ha dado debido a los beneficios que posee este producto tales como; ayudar a concentrarse y a mantener alerta, reduce el riesgo de cáncer así también protege el cuerpo de seres humanos entre otros.
- *O5.-* Existen instituciones del sector público encargadas de dar asesoramiento y guía técnica a los productores con la finalidad de mejorar los procesos productivos, tener productos de calidad y ser competitivos en el mercado por ende se establecerá convenios con estos organismos para que se brinde este servicio.
- *A1.-* En consecuencia de la pandemia ha existido una disminución en los ingresos per cápita, de un 3,6 %, que empujará a millones de personas a la pobreza extrema este año de afecto a nivel mundial dicho virus, esto llevo de quiebra a muchos negocios porque existió una paralización de las actividades económicas.
- *A2.-* El cambio político en estas nuevas elecciones ha generado inestabilidad a la población porque al asumir el mando las nuevas autoridades y por los cambios que se reportaron en el orden mundial generados por la pandemia y por los bajos costos de los barriles de petróleo.
- *A3.-* La crisis económica se ha dado por la pérdida de trabajo y poder adquisitivo de tal manera es preocupante porque ha incrementado la pobreza según el PIB cayó 8,8% en el tercer trimestre del 2020.
- *A4.-* Por la competencia en el mercado en la actualidad se ha generado nuevas asociaciones quienes están dispuestos a comercializar sus productos a menores costos con la finalidad de

captar el mercado también existe el carecimiento de productos que vienen de contrabando tanto de Perú como de Colombia y que afectan el valor del producto del mercado nacional.

- A5.- Por la zona geográfica donde está ubicada la asociación se presentan varios problemas relacionados con los desastres naturales como por ejemplo inundaciones que pueden arrasar con cultivos por ende es necesario tomar las medidas para precautelar estos espacios y solicitar la coordinación con los organismos estatales para que se realicen limpiezas y eviten la generación de este tipo de efectos naturales.

**Tabla 34-3:** Oportunidades y Amenazas ponderación

|                          | <b>Detalle</b>  | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación</b>      | <b>Total</b>                |
|--------------------------|---|--------------------|--------------------------|-----------------------------|
|                          | <b>Oportunidades</b>  |                    |                          |                             |
| <b>O1</b>                | Nuevas formas de comunicación en la actualidad.                                   | 0.13               | 5                        | 0.65                        |
| <b>O2</b>                | Aportes de las organizaciones no gubernamentales para el emprendimiento.          | 0.13               | 5                        | 0.65                        |
| <b>O3</b>                | Es un mercado creciente en el consumo del café, los beneficios que tiene el café. | 0.11               | 4                        | 0.44                        |
| <b>O4</b>                | Las facilidades que las instituciones financieras para entregar un crédito.       | 0.11               | 4                        | 0.44                        |
| <b>O5</b>                | Instituciones públicas capaces de brindar guía técnica a los productores          | 0.10               | 4                        | 0.40                        |
|                          | <b>Amenazas</b>   |                    |                          |                             |
| <b>A1</b>                | La pandemia que afecta en todas las circunstancias.                               | 0,09               | 1                        | 0.90                        |
| <b>A2</b>                | Cambios políticos por las nuevas elecciones electorales.                          | 0.08               | 2                        | 0.16                        |
| <b>A3</b>                | La crisis económica dada por la pérdida de trabajo y poder adquisitivo.           | 0.08               | 2                        | 0.16                        |
| <b>A4</b>                | La competencia que se encuentra en el mercado.                                    | 0,09               | 2                        | 0.18                        |
| <b>A5</b>                | Desastres naturales que pueden afectar los cultivos.                              | 0.09               | 3                        | 0.27                        |
|                          | <b>Total</b>  | 1                  |                          | 4.25                        |
| <b>Amenaza de fraude</b> | <b>Amenaza menor</b>  | <b>Neutral</b>     | <b>Oportunidad menor</b> | <b>Oportunidad de Éxito</b> |
| 1                        | 2   | 3                  | 4                        | 5                           |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

#### *3.4.9.4. Interpretación general de análisis externo*

En el análisis externo podemos decir que la asociación se enfrenta a los siguientes desafíos primeramente en contar con nuevas formas de comunicación que exige a su personal estar debidamente capacitado para acceder a estas nuevas formas de comercialización a nivel internacional se debe también fomentar la realización de proyectos productivos que puedan ser entregadas a organizaciones no gubernamentales para su financiamiento siempre con la finalidad de mejorar los ingresos de los socios, se deberá también buscar un nuevo mercado para la colocación de los productos; hay que tener en cuenta que ha dinamizando en los últimos tiempos y se ha fomentado el consumo del café ,cabe destacar que se cuenta con el apoyo de instituciones financieras capaces de entregar recursos para mejorar la producción de la personas naturales o jurídicas .

Por otra parte, tenemos que la pandemia ha obligado fomentar medidas de bioseguridad por lo cual se limitado el control por lo cual se ha limitado el contacto humano y se ha dejado de lado la formas tradicionales de comercialización se puede también nombrar los cambios políticos originados por las elecciones y una crisis económica que se ha venido dando a través del tiempo agudizado por la caída de precios del petróleo, la poca producción nacional ,el contrabando y la competencia desleal de otros países que devalúan sus monedas para participar en el comercio internacional, mientras tanto todo esto influye en el entorno de la asociación y deberá ser atendida de manera oportuna aplicando acciones con una capacitación permanente apoyado en una administración real que permita generar resultados.

**Tabla 35-3: Matriz FODA**

| Externo  |   | Oportunidades  |  |   |   | Amenazas  |   |  |   |  |  |
|--|---|--|--|---|---|---|---|--|---|--|--|
| Interno  | Fortalezas  | Nuevas formas de comunicación en la actualidad.  | Aportes de las organizaciones no gubernamentales para el emprendimiento. | Es un mercado creciente en el consumo del café, los beneficios que tiene el café. | Las facilidades que las instituciones financieras para entregar un crédito. | Instituciones públicas capaces de brindar guía técnica a los productores. | La pandemia que afecta en todas las circunstancias. | Cambios políticos por las nuevas elecciones electorales. | La crisis económica dada por la pérdida de trabajo y poder adquisitivo. | La competencia que se encuentra en el mercado. | Desastres naturales que pueden afectar los cultivos. |
| Contar con socios que sean capaces de entregar su producto para la comercialización. | Cuentan con un aporte económico de los integrantes de la asociación | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Efectuar un control sobre la producción.</li> <li>- Solicitar el asesoramiento a organismos técnicos.</li> <li>- Creación del departamento de comercialización.</li> <li>- Definir en base del mercado el nuevo producto que va a tener la asociación.</li> <li>- Tener una presencia en redes sociales.</li> <li>- Crear una página propia para asociación.</li> </ul> |  |   |   |   |   |  |   |  |  |
| Tienen el soporte técnico para desarrollar las actividades de agricultura.           | Tiene amplias extensiones de terreno para el cultivo.               |  |  |   |   |   |   |  |   |  |  |

| <b>Debilidades</b>   |  |
|--|--|
| No contar con un departamento de comercialización.                             |  |
| No definir estrategias para que el producto tenga mejor acogida en el mercado. |  |
| No cuentan con buena infraestructura física.                                   |  |
| Falta de equipos para su funcionamiento.                                       |  |
| Ausencia de un registro de producción por socio.                               |  |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.



### 3.4.10. Mercado objetivo

La provincia de Morona Santiago está ubicada en la región Amazónica del país, está limitada al norte con la provincia de Pastaza, noroccidente con la provincia de Tungurahua, por el occidente con las provincias de Chimborazo, Cañar y Azuay y, al este con el Perú, la misma cuenta con 196.535 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Dentro de los datos demográficos de la provincia tenemos los siguientes:

**Tabla 36-3:** Población Morona Santiago

| POBLACIÓN DE MORONA SANTIAGO |               |
|------------------------------|---------------|
| Mujeres                      | 97266         |
| Hombres                      | 99269         |
| <b>Total</b>                 | <b>196535</b> |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

Según los datos del INEC se estableció que la población de Morona Santiago es principalmente masculina con un porcentaje 50.51 %, las mujeres representan el 49.49% por lo que podemos decir que el mercado objeto es prácticamente igualitario ya que la diferencia poblacional por sexo es no representativa.

#### 3.4.10.1. Macro localización



**Figura 1-3:** Macro localización

Fuente: GAD Morona Santiago, 2021.

**Tabla 37-3:** Macro localización

|                  |                 |
|------------------|-----------------|
| <b>País</b>      | Ecuador         |
| <b>Región</b>    | Amazónica       |
| <b>Provincia</b> | Morona Santiago |
| <b>Cantón</b>    | Morona          |
| <b>Parroquia</b> | Sinaí           |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

En la macro localización de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí Valle del Sangay está localizada en la Parroquia Sinaí, cantón Morona, provincia de Morona Santiago.

El cantón Morona tiene una población de 196.535, y está localizado en la Región Amazónica, entre las coordenadas geográficas 79°05´ de longitud W; 01°26´ de latitud S y 76°35´ de longitud W; 03°36´ de latitud S; forma parte de la cuenca amazónica sudamericana, cuya superficie es de 7.5 millones de kilómetros cuadrados y complejidad ecosistémica, es la más importante reserva biótica existente en el mundo. Corresponde al 19.35% de la superficie provincial y el 4.02% con respecto a la Región Amazónica Ecuatorial.

La ciudad Macas capital del cantón Morona con una población de 41.155, limita al norte con la parroquia General Proaño, al sur con la parroquia Río Blanco, al este con la parroquia Sevilla Don Bosco, y al oeste con las parroquias Alshi (9 de octubre) y Río Blanco.

La parroquia Sinaí se localiza según el último censo cuenta con una población de 766 cuya superficie es de 395 km<sup>2</sup> la cabecera Parroquial se encuentra al 31,9 km de la ciudad de Macas. Al norte limita con la parroquia Chiguaza, al sur con Sevilla Don Bosco, al oeste Río Upano y Parque Nacional Sangay y al este con la Perimetral Federación Shuar.

Su clima es húmedo y muy lluvioso, su precipitación es de 500 mm a 3000 mm, cuya temperatura fluctúa entre los 12 y 18° C

En lo referente a los aspectos económicos y productivos la principal actividad económica es totalmente agropecuaria debido a la producción a la caña de azúcar y sus derivados como panela y procesamiento del agua ardiente, como también en la producción de queso y manjar de leche, los habitantes también se dedican a la confección de artesanías con diferentes tipos de semillas que se encuentran en el lugar, así como también crianzas especies menores.

Debido a la influencia del clima se ha proporcionado los cultivos de plátano, yuca, papa china chonta, hortalizas y en especial en el cultivo de café que en los últimos años se ha sembrado en grandes extensiones de tierra de la parroquia.

La población de Sinaí cuenta con el servicio básico en un 80% de alcantarillado. Se encuentra ubicado a 4 km de la vía principal por lo que es viables a la diferente comunidades y ciudades las misma que es factible para comercializar de productos.


3.4.10.2. *Micro localización*



**Figura 2-3:** Micro localización

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

**Tabla 38-3:** Micro localización

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Ubicación</b>          | Tres Marías   |
| <b>Referencia</b>         | Diagonal a la Iglesia María Auxiliadora   |
| <b>Descripción física</b> | <p>Su infraestructura está construida por material mixto de adobe y hierro, sus dimensiones 10 m de largo por 6 m de ancho y 2,5 de alto; cuenta con un espacio de almacenamiento para el producto y una oficina para el presidente.</p>  |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

Mediante el análisis de macro localización y debido a que la asociación cuenta con terreno e infraestructura propia ubicada en la comunidad de Tres María que se encuentra a 15 minutos de la cabecera parroquial las mismas que las vías de accesos permite conectarse con las demás en la comunidades y comunidades, cuenta con los servicios básicos adecuados, que les permite optimizar recursos para receptor, clasificar, empacar y distribuir para su comercialización.

### 3.4.11. Demanda

Con base en la encuesta del estudio de Mercado se determinó que el 93.20% de las personas consumen café, por lo tanto, se consideró este valor como la demanda del producto en el cantón Morona provincia de Morona Santiago.

**Tabla 39-3:** Demanda de café

|             | <b>Población</b> | <b>Demanda</b> |
|-------------|------------------|----------------|
| <b>2021</b> | 196535           | 183171         |
| <b>2022</b> | 202038           | 188299         |
| <b>2023</b> | 207695           | 193572         |
| <b>2024</b> | 213511           | 198992         |
| <b>2025</b> | 219489           | 204564         |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

### 3.4.12. Oferta

Para determinar la oferta se empleó una de las preguntas de la encuesta en dónde los consumidores o mercado objetivo indicaron las marcas de su predilección siendo, es decir, la competencia directa de la Asociación y sobre la cual se estableció las estrategias de comercialización.

**Tabla 40-3:** Oferta

|             | <b>Población</b> | <b>Oferta</b> |
|-------------|------------------|---------------|
| <b>2021</b> | 196535           | 155512        |
| <b>2022</b> | 202038           | 159866        |
| <b>2023</b> | 207695           | 164342        |
| <b>2024</b> | 213511           | 168944        |
| <b>2025</b> | 219489           | 173674        |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

### 3.4.13. Demanda insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se considerará la demanda y la oferta, la diferencia es la demanda insatisfecha a la cual se puede atender con las estrategias de comercialización de la Asociación de caficultores.

**Tabla 41-3:** Demanda insatisfecha

| <b>Año</b>  | <b>Población</b> | <b>Demanda insatisfecha</b> |
|-------------|------------------|-----------------------------|
| <b>2021</b> | 196535           | 27659                       |
| <b>2022</b> | 202038           | 28433                       |
| <b>2023</b> | 207695           | 29229                       |
| <b>2024</b> | 213511           | 30048                       |
| <b>2025</b> | 219489           | 30889                       |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

La proyección de la demanda insatisfecha se la realizó a través de la tasa de crecimiento de 2,8 la misma que se puede apreciar un buen panorama para poder cubrir en unos años con la instalación de maquinaria actual un porcentaje mayor de la demanda insatisfecha.

#### **3.4.14. Análisis de la competencia**

De acuerdo con las investigaciones realizadas la provincia de Morona Santiago cuenta con 12 asociaciones directas dedicadas especialmente al cultivo de café y cacao como también pequeños productores; para efectos de análisis competitivo se tomó en cuenta a las asociaciones calificadas dentro de la personería jurídica por parte del MAG, las misma que ingresan en la participación del mercado en calidad de competencia directa para la Asociación Agropecuaria de Caficultores de Sinaí Valle del Sangay.

##### **3.4.14.1. Competencia directa**

**Tabla 42-3:** Competencia directa

| <b>Nº</b> | <b>NOMBRE DE LA ASOCIACIÓN</b>                 | <b>NOMBRE DEL REPRESENTANTE</b> | <b>DOMICILIO</b>   |
|-----------|--|---------------------------------|--------------------|
| <b>1</b>  | Asociación Agrícola y Ganadera Valle del Upano | Kayap Saant Ikiam Gabriel       | Shimpis/ Logroño   |
| <b>2</b>  | Asociación Agropecuaria Kenkuim Santa Teresita | Giovanni Wilson Taant Santiak   | Asunción/ Huamboya |
| <b>3</b>  | Asociación de productores Tsanimp              | Jaime Ruperto Tsanimp Wajarai   | Shimpis/ Logroño   |
| <b>4</b>  | Asociación Agropecuaria Tuntiak Entsakua       | Galo Tobías Puwainchir Shuir    | Asunción/ Sucúa    |

|    |  |                                  |                       |
|----|--|----------------------------------|-----------------------|
| 5  | Asociación Agropecuaria Shakaim del Barrio Norte Shimpis | Víctor Renato Tsanimp Jimianchi  | Shimpis/ Logroño      |
| 6  | Asociación Agrícola Ganadera Augusto Perón               | Néstor Iván Patiño Chuva         | Gualaquiza            |
| 7  | Asociación Agropecuaria de caficultores Nunkuy           | Samuel Ramón Shacai Washicta     | Cuchaentza/<br>Morona |
| 8  | Asociación Agrícola Ganadera Churuwia                    | Andrés Silvio Sandu Yamachi      | Cuchaentza/<br>Morona |
| 9  | Asociación Agropecuaria 5 de Noviembre                   | Víctor Manuel Caracundo Uyaguari | Chiguaza/<br>Huamboya |
| 10 | Asociación Agropecuaria Voluntad de Dios                 | Vanner Nieshter Puzma Aldaz      | Cuchaentza/<br>Morona |
| 11 | Pre-Asociación Kakaramtuna                               | Angek Najandai                   | Macuma/Samikin        |
| 12 | JAMBATO  | Jorge Montesdeoca                | Limon Indanza         |

Fuente: Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

#### 3.4.15. *Objetivos estratégicos*

- Crear el departamento de comercialización que maneje el proceso en base a políticas y controles claves que son designados a un responsable.
- Diseñar un nuevo producto en base a las preferencias del mercado que permita el posicionamiento de la Asociación.
- Elaborar promociones y publicidad para presentarlas en las redes sociales
- Crear una página web de la asociación donde se presente su información general, productos y facilite el proceso de comercialización

### 3.4.16. Estrategias de comercialización

#### 3.4.16.1. Departamento de comercialización

**Tabla 43-3:** Objetivos y estrategias

| <b>OBJETIVOS</b>  | <b>ESTRATEGIAS</b>  |
|---|---|
| Seguimiento a la producción.  | Definir controles para las entregas de producción de los socios de la asociación.<br>Actualizar esta base de datos para la toma de decisiones.  |
| Solicitar el asesoramiento técnico para mejorar los niveles de producción.  | Realizar convenios con los organismos de apoyo técnico para mejorar la producción.<br>Solicitar el acompañamiento técnico a los socios productores.   |
| Crear el departamento de comercialización que maneje el proceso en base a políticas y controles claves que son designados a un responsable. | Elaborar los perfiles para el área de comercialización.<br>Definir las políticas de comercialización con la finalidad de realizar un proceso adecuado.<br>Elaborar un proceso de comercialización en base de un flujograma. |
| Crear un <i>WhatsApp business</i> para poder entregar la publicidad   | Crear un <i>whatsapp business</i> para poder entregar la publicidad   |
| Elaborar promociones y publicidad para presentarlas en las redes sociales.  | Definir la imagen corporativa de la asociación.<br>Elaborar las promociones publicitarias que deben ser compartidas.<br>Crear un <i>whatsapp business</i> para poder entregar la publicidad.                                |
| Crear una página de la a asociación donde se presente su información general, productos y facilite el proceso de comercialización.          | Crear una página web de la asociación.  |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

**Tabla 44-3:** Proceso de seguimiento de la producción

| No- | Objetivo  | Estrategias  | Actividades  | Responsables | Presupuesto | Observación                                    |
|-----|---|--|--|--------------|-------------|--|
| 1   | Proceso de seguimiento para el incremento de producción en campo. | Establecer los niveles de producción para la comercialización. | Un registro de los productores por su capacidad productiva.  | Presidente   | 0.00        | Realizar el registro de producción.            |
|     |   | Actualizar esta base de datos para la toma de decisiones.      | Mantener un registro ordenado y actualizado de la producción entrega por cada uno de los socios para poder planificar su producción en base a esa información. | Presidente   | 0.00        | Se emiten informes para la toma de decisiones. |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

**Tabla 45-3:** Solicitud de asesoramiento técnico

| No- | Objetivo   | Estrategias  | Actividades  | Responsables         | Presupuesto | Observación   |
|-----|--|--|--|----------------------|-------------|---|
| 1   | Solicitar el asesoramiento técnico para mejorar los niveles de producción. | Realizar convenios con los organismos de apoyo técnico para mejorar la producción. | Solicitar un convenio con el MAGAP para que se realice el proceso respectivo de asesoramiento. | Presidente<br>Socios | 0.00        | No tiene valor monetario debido a que se espera un convenio sin ningún costo. |
|     |  | Solicitar el acompañamiento técnico a los socios productores.                      | Proceso de capacitaciones para que los productores de café mejoren su nivel de productividad   | Presidente           | 0.00        | Este proceso deberá ser socializado.  |

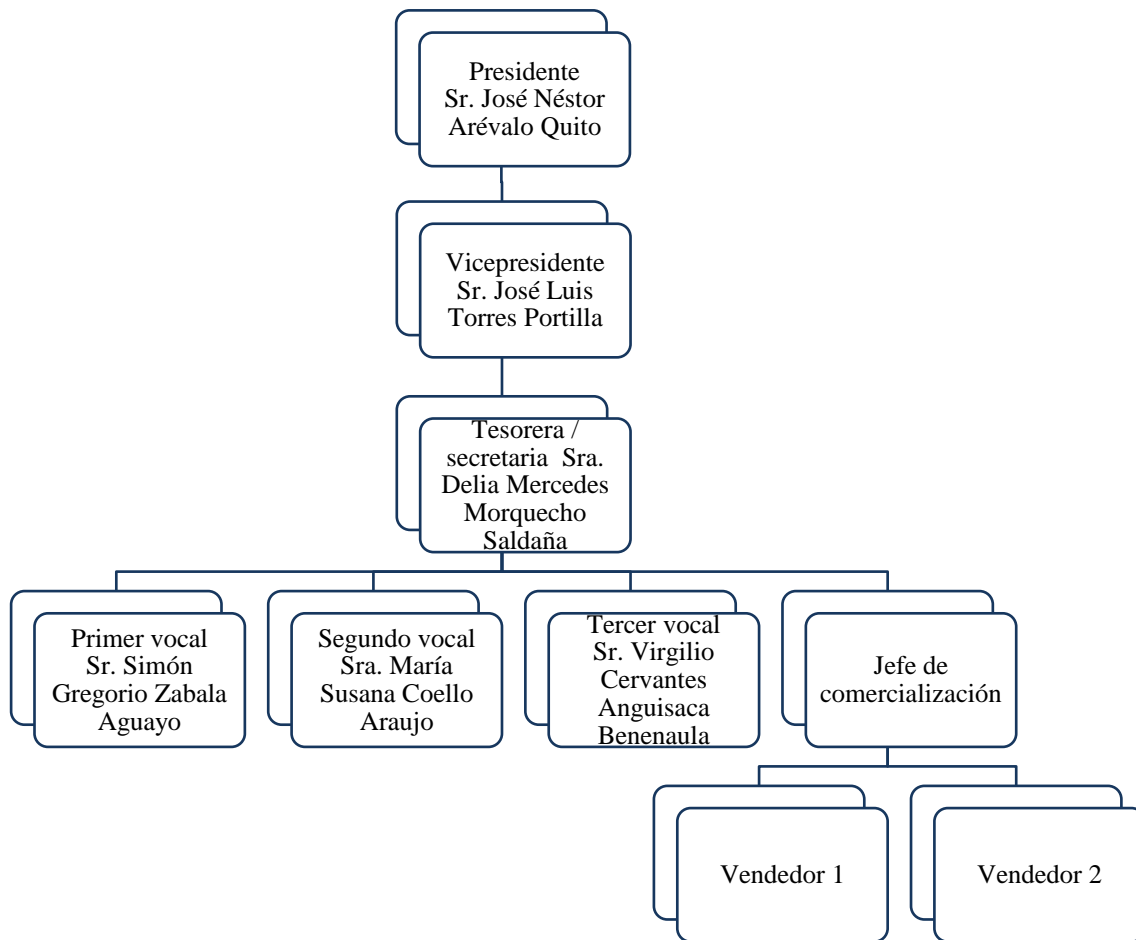
Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Tabla 46-3:** Objetivo creación del departamento de comercialización

| No | Objetivo  | Estrategias   | Actividades  | Responsables                 | Presupuesto | Observación   |
|----|---|---|--|------------------------------|-------------|---|
| 2  | Crear el departamento de comercialización que maneje el proceso en base a políticas y controles claves que son designados a un responsable. | Elaborar los perfiles para el área de comercialización.                                     | Ubicar al departamento en el organigrama estructural.<br>Definir el perfil que deben cumplir el personal contratado.   | Presidente                   | 3000.00     | Se estima este presupuesto para dotar de un área de trabajo a las personas que la conformen. El costo de la contratación dependerá del tipo de contrato que se realice con el personal. |
|    |   | Definir las políticas de comercialización con la finalidad de realizar un proceso adecuado. | Se define los procesos del área de comercialización.<br>Se elabora las políticas en base a los procesos definidos posteriormente se socialicen dichas políticas. | Presidente<br>Jefe de Ventas | 0.00        | La implementación de las políticas de comercialización no tiene un costo pues la impresión y socialización será realizada por los empleados administrativos.                            |
|    |   | Elaborar un proceso de comercialización en base de un flujograma.                           | En base a la investigación de campo se determinarán los pasos claves a ser realizados en el proceso.   | Presidente                   | 0.00        | Este proceso deberá ser socializado.  |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 28-3:** Organigrama estructural con el Dep. de Comercialización

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

**Tabla 47-3:** Perfil del jefe de ventas

|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Cargo</b>               | Jefe de Ventas  |
| <b>Objetivo</b>            | Encargarse del proceso de comercialización aplicando estrategias que permitan mantener a la Asociación y sus productos vigentes en el mercado.  |
| <b>Posición Jerárquica</b> | Subordinado del presidente  |
| <b>Funciones</b>           | <p>Se encarga de aplicar las políticas de comercialización que permitan generar crecimiento económico en la Asociación.</p> <p>Estudios de mercado con la finalidad de definir las estrategias adecuadas para el posicionamiento en el mercado.</p> <p>Planificar las ventas con el equipo de vendedores a fin de direccionar los recursos para el cumplimiento de estas actividades.</p> <p>Contratar y formar al personal de ventas según los requerimientos de la Asociación.</p> <p>Definir los objetivos de venta y ponerlos a consideración de sus subordinados.</p> <p>Supervisar el trabajo de los vendedores y medir el rendimiento semanal.</p> <p>Apoyar en la realización del servicio al cliente procurando resolver los conflictos que se pudieron presentar.</p> <p>Participar en las demás actividades que sea de vital importancia para la Asociación.</p> |
| <b>Habilidades</b>         | <p>Capacidad de trabajar bajo presión</p> <p>Líder</p> <p>Motivador</p> <p>Neutral</p> <p>Capacidad de negociar</p> <p>Facilidad de palabras</p> <p>Arte de negociar.</p>   |
| <b>Requisitos</b>          | <p>Ingeniero comercial o marketing.</p> <p>Dos años de experiencia en cargos similares.</p> <p>Cursos de motivación y compromiso social.</p>  |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

**Tabla 48-3:** Perfil del vendedor

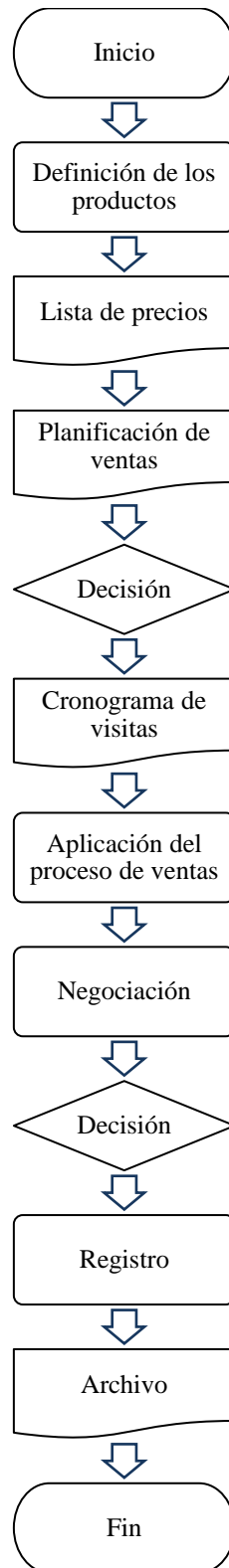
|                            |   |
|----------------------------|---|
| <b>Cargo</b>               | Vendedor  |
| <b>Objetivo</b>            | Encargarse del proceso de comercialización y atención al cliente aplicando estrategias que permitan mantener a la Asociación y sus productos vigentes en el mercado.  |
| <b>Posición Jerárquica</b> | Subordinado del jefe de ventas  |
| <b>Funciones</b>           | <p>Conocer su producto y dar a conocer sus beneficios ante los posibles clientes.</p> <p>Asesorar a los potenciales compradores y llegar a cabo un proceso de negociación.</p> <p>Aplicar el proceso de comercialización según la normativa que regula a la asociación.</p> <p>Fidelizar a los clientes mediante la aplicación de técnicas y estrategias.</p> <p>Captar nuevos clientes según el segmento al que se desea llegar.</p> <p>Emitir informes sobre el trabajo realizado en la jornada laboral a fin de establecer el nivel de cumplimiento.</p> <p>Realizar el proceso de cobranza cuando sea solicitado por su jefe inmediato.</p> <p>Participar en todas las actividades requeridas por la Asociación siempre y cuando no interfieran en sus funciones principales.</p> |
| <b>Habilidades</b>         | <p>Capacidad de trabajar bajo presión</p> <p>Líder</p> <p>Motivador</p> <p>Neutral</p> <p>Capacidad de negociar</p> <p>Facilidad de palabras</p> <p>Arte de negociar.</p>   |
| <b>Requisitos</b>          | <p>Egresado en comercial o marketing.</p> <p>1 año de experiencia en cargos similares.</p> <p>Persuasión y técnicas de venta.</p> <p>Cursos de motivación y compromiso social.</p>  |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

**Tabla 49-3:** Políticas

| <b>Proceso</b>              | <b>Políticas</b>  |
|-----------------------------|---|
| <b>Venta</b>                | El personal de ventas deberá dedicarse exclusivamente a productos de la asociación, por ningún concepto se permitirá que se dedique a productos similares.  |
| <b>Devolución en ventas</b> | Que no se admitirá devolución en ventas excepto porque el producto no cumple con las características planteadas.  |
| <b>Ventas al contado</b>    | Se considerará ventas al contado a las ventas en efectivo o transferencias bancarias confirmadas en la banca electrónica.   |
| <b>Ventas al crédito</b>    | Se permitirá las ventas a crédito de los clientes fijos por un plazo no mayor a 30 días.<br>A excepción de los clientes que por contrato se haya establecido la venta bajo esta modalidad.                    |
| <b>Otros</b>                | Se definirán los gastos de movilización según a los lugares que deban dirigirse los vendedores los mismo que serán cubiertos por la asociación siempre y cuando exista su planificación previamente aprobada. |

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Gráfico 29-3:** Diagrama del proceso de comercialización

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

3.4.16.2. *Redes sociales para la comercialización*

**Tabla 50-3: Whatsapp Business**

| No- | Objetivo   | Estrategias  | Actividades  | Responsables                 | Presupuesto | Observación   |
|-----|--|--|--|------------------------------|-------------|---|
| 4   | Crear un <i>WhatsApp business</i> para poder entregar la publicidad. | Crear un <i>whatsapp business</i> para poder entregar la publicidad. | Revisar las condiciones del servicio denominado <i>Whatsapp business</i> a fin de tomar la mejor decisión posible. | Jefe de ventas               | 0.00        | Sin costo la investigación.   |
|     |  |  | Contratar el servicio de <i>whatsapp business</i> que mejor convenga a la asociación.                              | Jefe de ventas<br>Presidente | \$ 57.60    | Cuenta gratuita<br>Plan Básico<br>Pago con aplicaciones adicionales |
|     |  |  | Definir cuáles son las personas que podrán intervenir en esta herramienta digital.                                 | Jefe de ventas<br>Vendedores | 0.00        | Sin costo   |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

**Tabla 51-3:** Características de *Whatsapp Business*

|  |   |
|--|---|
| <b>WhatsApp Business</b>                       | Aplicación que se descargan de forma gratuita, perfilada para atender las necesidades de las pequeñas empresas.   |
| <b>Grupos para mantenerse en contacto</b>      | En los chats de grupo, se puede compartir 256 personas a la vez como mensaje, fotos y videos.   |
| <b>Restricciones</b>                           | No existen restricciones mientras posea internet en todo momento.   |
| <b>Perfil de empresa</b>                       | Información útil para tus clientes como: <ul style="list-style-type: none"><li>- una descripción de tu empresa,</li><li>- la dirección,</li><li>- el correo electrónico</li><li>- el sitio web.</li></ul> |
| <b>Compañías tendrán que pagar una tarifa.</b> | Los mensajes costarán entre \$0,5 y \$0,9 -la suma varía según el país- y podrán ser o bien automatizados o gestionados por personas que trabajen en servicio al cliente.                                 |
| <b>Compañías que lo usan</b>                   | 3 millones  |
| <b>Porcentaje de apertura de mensajes</b>      | 80 y 90%  |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Tabla 52-3:** Promociones y publicidad en las redes sociales

| No- | Objetivo   | Estrategias  | Actividades   | Responsables  | Presupuesto | Observación  |
|-----|--|--|---|---|-------------|--|
| 1   | Elaborar promociones y publicidad para presentarlas en las redes sociales. | Definir la imagen corporativa de la asociación.                      | Se considerará un nuevo concepto para la asociación dejando de ser solo proveedor de materias primas para la industrialización.                       | Presidente<br>Jefe de ventas<br>Contador                                | 0,00        |  |
|     |  |  | Determinar las tendencias en el mercado para definir la mejor alternativa.  | Jefe de ventas<br>Empresas contratadas para redes.                      | 500.00      |  |
|     |  |  | Elaborar el logo que genere la nueva imagen de la asociación.   | Presidente<br>Jefe de ventas<br>Empresa contratada para redes sociales. | 500.00      |  |
|     |  | Elaborar las promociones publicitarias que deben ser compartidas.    | Considerando las tendencias del mercado y la imagen de la asociación se elaborará promociones y publicidad para ser compartida en las redes sociales. | Jefe de ventas<br>Vendedor  | 0.00        | Forma parte de las funciones del personal del área de comercialización |
|     |  | Crear un <i>whatsapp business</i> para poder entregar la publicidad. | Presentación según un cronograma las promociones publicitarias.   | Jefe de ventas  | 0.00        |  |
|     |  |  | Medir el resultado de la aplicación de la estrategia con indicadores de gestión.  | Jefe de ventas<br>Vendedor  | 0.00        |  |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

**Tabla 53-3: Facebook**

|   |   |
|---|---|
| <b>Número de usuarios</b>                       | <b>7 millones</b>   |
| <b>Costo en el Ecuador</b>                      | Su costo por cada clic en Facebook es de 0,08 USD hasta los 0,28 USD.   |
| <b>Elementos claves para diseñar un anuncio</b> | <p>Título: de máximo 25 caracteres con texto atractivo que llame la atención del usuario.</p> <p>ii. Imagen: es la primera impresión, debe utilizar una gráfica sencilla e impactante de tamaño 100 x 75 pixeles y que no contenga más del 20 % de texto. Se sugiere que sea lo más sencilla y que esté relacionada con el mensaje que se desea transmitir. Para páginas externas los formatos varían entre 112 px x 112 px o 140 px x 140 px.</p> <p>iii. Texto: contamos con 90 caracteres para comunicar el propósito de la campaña y motivar a que los usuarios den clic en el anuncio.</p> |
| <b>Segmentación</b>                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Público objetivo</li> <li>- Rango de edad</li> <li>- género,</li> <li>- País,</li> <li>- Ciudad,</li> <li>- Estado civil,</li> <li>- Gustos e intereses.</li> </ul>  |
| <b>Medio de pago</b>                            | Tarjeta de débito, tarjeta de crédito, PayPal, banca online.  |
| <b>Formas de pago</b>                           | Pagos automáticos, pagos manuales.  |
| <b>Duración</b>                                 | Se puede establecer las campañas por un solo día, una semana o el período que guste.  |

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.

### 3.4.16.3. Publicidad visual desarrollada para la comercialización

En concordancia con los resultados obtenidos en las encuestas, en donde los consumidores indicaron que la publicidad visual llama más su atención, se desarrolló un conjunto de imágenes publicitarias para el uso en redes sociales. Adicionalmente se creó un *blog* en donde los miembros de la Asociación Agropecuaria y de Caficultores Sinaí – Valle del Sangay podrá subir información sobre su producto.



Figura 3-3: Imagen publicitaria 1

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



Figura 4-3: Imagen publicitaria 2

Realizado por: Calle Plasencia, Erika., 2021.



**Figura 5-3:** Diseño del blog de la organización

**Realizado por:** Calle Plasencia, Erika., 2021.

## CONCLUSIONES

En la elaboración del diagnóstico de la matriz FODA, se establecieron deficiencias que pueden ocasionar un gran daño en la organización, pero también se establecieron puntos donde puede sobresalir la venta en el mercado. Los socios tienen la capacidad de entregar el producto necesario para la comercialización, pero la inexistencia de un proceso de gestión financiera reprime el crecimiento comercial. Existe una alta demanda de café por sus beneficios punto clave a considerar en el desarrollo de las estrategias para su comercialización; hay que tener en cuenta también los tipos de productos competencia que existe para lo cual se deberá establecer que este producto es limpio que puede satisfacer las necesidades del mercado a un precio accesible.

Previo aplicación de las encuesta se obtuvo establecer las tendencias que existen en el mercado, a una muestra estadística de 383 personas las cuales se pudo conocer que el 93% consumen café es decir que existe una aceptación, también se pudo establecer que la mayoría de la población consume café soluble que lo pueden llegar a consumir una vez al día o incluso dos veces al día estas persona prefieren café que sea menor al valor de 1\$ por lo cual no pueden adquirir un valor mucho más alto dentro de sus marcas de preferencia van adquirir un producto que sea económico también se pudo conocer que uno de los factores de mayor relevancia para la adquisición es el sabor si el producto cuenta con un buen sabor están dispuestos a adquirir y el mejor punto para comercializar son la tiendas de barrio las formas para realizar cualquier tipo de publicidad sería mediante las redes sociales pues tiene la aceptación del 66.70 %.

En cuanto tiene que ver con las estrategias van desde la creación del departamento de comercialización hasta la difusión de producto en una página web es un proceso complejo lleva aspectos claves de la administración como una contratación de personal que se encargue de este proceso que se dedique a la sub comercialización y posicionamiento en el mercado cabe desatacase que en la actualidad la asociación se ha manejado de la de manera empírica por ende no ha reportado los ingresos económicos necesarios para sus socios generando algún momento desinterés en ellos con la aplicación de la estrategias se podría llegar a mejorar los rendimientos.

## RECOMENDACIONES

Se sugiere a los directivos de la asociación la implementación del departamento de comercialización con la finalidad de que el producto comience a posicionarse en el mercado y de la misma manera generar estabilidad para sus socios cabe recalcar que no solo se puede entrar y recibir el producto este debe salir al mercado y genere el rendimiento necesario.

Deberían fomentar la producción de café soluble por su aceptación en el mercado, por lo que se sugiere la realización de degustaciones que incentiven el proceso de compra, adicionalmente se emplearía las redes sociales para la publicidad y promoción afín de que pueda darse a conocer y pueda incrementar las ventas.

Realizar un proceso de socialización a los integrantes de la asociación, tanto a los socios y a los empleados con la finalidad de que ellos nos confirmen cuales serían el nuevo foro en lo referente a la comercialización generando un nuevo producto como es el café soluble con un sabor único y realizando procesos de consolidación en el mercado donde también se aplicaran nuevos mecanismos para su proceso de comercialización serian la ordenes de pedidos como es el *whatsapp business*.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Burin, D. (2017). Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Recuperado de:  
<https://www.redinnovagro.in/docs/BVE17089159e.pdf>
- Cando Toapanta, M. E. (2018). Estrategias para mejorar la comercialización de leche en el Centro de Acopio de la Asociación de Producción Agropecuaria Atillo Piedra Blanca “ASOPRAPIB”, provincia de Tungurahua, cantón Mocha. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13068>
- Coronel parra, E. A. (2017). Estrategias de comercialización de cocinas de inducción de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A. para la ciudad de Riobamba para el año 2016. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de:  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11938/1/132T0077.pdf>
- EALDE BUSINESS SCHOOL. (23 diciembre 2020). Conceptos para entender qué es una estrategia empresarial [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://www.ealde.es/definicion-estrategia-empresarial/>
- González, A. (15 febrero 2018a). Plan de comercialización [Entrada de blog]. Recuperado de:  
<https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- González, A. (15 febrero 2018b). Estrategias de comercialización [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Merino Sanz, M., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Esteban, I. & Estévez Muñoz, M. (2015). Introducción a la investigación de mercados. Madrid – España: ESIC Editorial.
- Minarro, M. (2020). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. Recuperado de:  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

- Nikulín, C. & Becker, G. (2015). Una metodología y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(2), pp. 127-144. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>
- Rodríguez Orves, J. B. (2018). Estrategias de comercialización para la exportación de atún de la empresa PUERTOMAR S.A: del cantón Jaramijó, provincia de Manabí, periodo 2017. (Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo). Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/11937>
- Rosendo Ríos, V. (2018). Investigación de Mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial. Madrid – España: Gráficas Dehon.
- Sainz de Vicuña Ancin, J. M. (2020). El plan de marketing en la práctica. 19° ed. Madrid – España: Gráficas Dehon.
- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/189293>
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). Marketing y ventas. ISBN 978-84-18214-28-8. España: Editorial Elearning.



## ANEXOS

### ANEXO A: ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN AGROPECUARIA DE CAFICULTORES SINAÍ - VALLE DEL SANGAY



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
SEDE MORONA SANTIAGO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESA  
LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA**



### ENCUESTA AL PERSONAL

**Objetivo:** Recolectar información para el establecimiento de la relación entre la aplicación de estrategias de comercialización y la rentabilidad de la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí - Valle del Sangay.

**Indicaciones:**

Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta se aplica una encuesta donde le solicito su colaboración, permita contestar las siguientes interrogantes, marcando su preferencia con una "X" la respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una alternativa.

De antemano muchas gracias por su ayuda.

**Edad:**

18 – 23 \_\_\_\_\_

24 – 29 \_\_\_\_\_

30 – 35 \_\_\_\_\_

36 en adelante \_\_\_\_\_

**Sexo**

Hombre \_\_\_\_\_

Mujer \_\_\_\_\_

**Estado civil**

Soltero \_\_\_\_\_

Casado \_\_\_\_\_

Viuda \_\_\_\_\_

Unión libre \_\_\_\_\_

1. ¿La Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí – ¿Valle del Sangay, posee un departamento de comercialización?

Sí \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 2)

No \_\_\_\_\_ (pase a la pregunta 3)

2. ¿El personal del departamento de comercialización ha sido capacitado para el cumplimiento de sus funciones?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

3. ¿Para la determinación de las preferencias se ha aplicado un diagnóstico general del mercado objeto de investigación?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

4. ¿Se ha diseñado estrategias para mejorar la comercialización de la asociación?

Sí \_\_\_\_\_ pase a la siguiente pregunta

No \_\_\_\_\_ pase a la pregunta 6

5. ¿Considera necesario el diseño de nuevas estrategias de comercialización que mejoren el posicionamiento en el mercado?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

6. ¿Se han definido metas relacionadas con el nivel de ingresos de la Asociación?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

7. ¿Una vez finalizado el período se ha evaluado el cumplimiento de las metas?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Esta sería contestada únicamente si la pregunta anterior la respuesta es SI

8. ¿La entidad aplica indicadores financieros para conocer la situación que vive la asociación?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

9. ¿Los socios en los últimos años han incrementado sus aportes en la asociación?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

10. ¿Existe una relación entre producción y la comercialización del producto?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

**ANEXO B: ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO OBJETIVO**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
SEDE MORONA SANTIAGO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESA  
LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y  
AUDITORÍA**



**ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES**

**Objetivo:** Recolectar información sobre los gustos y preferencias de los consumidores que permitan a la Asociación Agropecuaria de Caficultores Sinaí – Valle del Sangay el establecimiento de estrategias para su posicionamiento en el mercado.

**Indicaciones:**

Con el fin de conocer las oportunidades de mercado para la venta se aplica una encuesta donde le solicito su colaboración, permita contestar las siguientes interrogantes, marcando su preferencia con una “X” respuesta de su elección, en preguntas con respuestas de múltiples opciones pueden ser marcadas más de una alternativa.

De antemano muchas gracias por su ayuda.

**Edad:**

18 – 23 \_\_\_\_\_

24 – 29 \_\_\_\_\_

30 – 35 \_\_\_\_\_

36 en adelante \_\_\_\_\_

**Sexo**

Hombre \_\_\_\_\_

Mujer \_\_\_\_\_

**Estado civil**

Soltero \_\_\_\_\_

Casado \_\_\_\_\_

Viuda \_\_\_\_\_

Unión libre \_\_\_\_\_

1. ¿Consumo usted café?

SÍ \_\_\_\_ (pase a la pregunta 2)

No \_\_\_\_ (pase a la pregunta 1)

2. ¿Compra usted café en?:

Grano \_\_\_\_

Café de pasar \_\_\_\_

Polvo \_\_\_\_

Preparado \_\_\_\_

3. ¿Cuántas veces al día toma café?

Uno \_\_\_\_

Dos \_\_\_\_\_  
Tres \_\_\_\_\_  
Cuatro en adelante \_\_\_\_\_

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar al adquirir café?

0.00 – 1.00\$ \_\_\_\_\_  
1.01\$ – 3.00\$ \_\_\_\_\_  
3.01\$ – 5.00\$ \_\_\_\_\_  
Más de 5.00\$ \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál es la marca de café que más consume?

Buen día \_\_\_\_\_  
Sí café \_\_\_\_\_  
Nescafé \_\_\_\_\_  
Lojano \_\_\_\_\_  
Minerva \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

6. Al momento de adquirir el producto ¿Cuál de las siguientes características influye al momento de su compra?

Precio \_\_\_\_\_  
Calidad \_\_\_\_\_  
Sabor \_\_\_\_\_

7. ¿En qué lugar suele comprar el café?

Supermercado \_\_\_\_\_  
Mercados \_\_\_\_\_  
Tienda de barrio \_\_\_\_\_  
Otros \_\_\_\_\_

8. El café que actualmente consume ¿ha llenado sus expectativas?

Sí \_\_\_\_\_  
No \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es el medio de comunicación por el que usted se entera de la comercialización de producto?

Redes sociales \_\_\_\_\_

Televisión \_\_\_\_\_  
Radio \_\_\_\_\_  
Periódicos \_\_\_\_\_  
Ninguno \_\_\_\_\_  
Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

10. ¿A qué hora del día utiliza el medio de comunicación?

En la mañana \_\_\_\_\_  
En la tarde \_\_\_\_\_  
En la noche \_\_\_\_\_

11. ¿Prefiere la publicidad?

Visual \_\_\_\_\_  
Audios \_\_\_\_\_

## ANEXO C: TOSTADORA DE CAFÉ



|                           |  |
|---------------------------|--|
| TOSTADORA DE CAFÉ         | Maquina tostadora de café de 12 kilos elaboradas para producción industrial, sistema de operación manual, sistema de tostado por tambor rotativo.  |
| ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | <p>Sistemas de control y verificación del tostado del café.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sistema de enfriamiento y extracción de película plateada.</li><li>• Quemador a gas.</li><li>• Control de temperaturas para tostado claro, medio y oscuro</li><li>• Tolva de carga, mirilla y descarga.</li><li>• Tambor con paletas de distribución.</li><li>• Apertura total de la parte frontal.</li><li>• Mirilla y saca-muestras.</li><li>• Calefacción a gas.</li><li>• Cámara de combustión en acero refractario sin mantenimiento.</li><li>• Ventilador de extracción y recirculación del aire caliente.</li><li>• Extractor de películas y decantador (ciclón) de combustión.</li><li>• Enfriador con ventilador.</li><li>• Salida de descarga manual.</li><li>• Apertura de tolva de descarga y tambor automatizada.</li></ul> |
| Precio                    | 4000.00\$  |

## ANEXO D: MOLINO DE CAFÉ



|                           |   |
|---------------------------|---|
| MOLINO DE CAFÉ            | Gran capacidad Industrial 40 kg por hora de grado de alimentos molinillo de café.   |
| ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | Diámetro de la fresa 64 mm<br>Capacidad de la tolva 20 kg-40 kg por hora<br>Poder 2000 W<br>Tensión de 220 V 50/60 Hz<br>Tamaño * 47*22*34 cm<br>Peso 30 kg<br>Velocidad de Motor 1450 R/Min<br>Color de acero inoxidable |
| Precio                    | 780.00\$  |

## ANEXO E: DESCADILLADORA DE CAFÉ



|                           |  |
|---------------------------|--|
| DESCASCARILLADORA DE CAFÉ | Máquina descascaradora Manual para granos de café, extractor de granos de café, deshumidificador.  |
| ESPECIFICACIONES TÉCNICAS | <p>Tiene componentes especiales, para ajustar el rodillo, las máquinas están disponibles para trabajar en las mejores condiciones.</p> <p>Puede procesar de 300 a 400 kg de maíz, hojuelas, granos, etc. con el chasis adecuado.</p> <p>Detalles del paquete</p> <p>Tipo de unidad: pieza</p> <p>Peso del paquete: 55.000 kg (121.25 lb.)</p> <p>Dimensiones del paquete: 60 cm x 45 cm x 82 cm (23.62 in x 17.72 in x 32.28 in)</p> |
| Precio                    | \$ 4000.00   |



**ANEXO F: ALMACENAMIENTO DE CAFÉ PERGAMINO**



**ANEXO G: DESCASCARILLADORA DE CAFÉ EN LA ORGANIZACIÓN**



**ANEXO H: ENTREGAS AL MINISTERIO DE AGRICULTURA**

| <b>LISTADO DE SOCIOS (quienes entregaron café a la Asociación de Agropecuaria y de Caficultores de Sinaí-Valle del Sangay)</b> |  |                  |                   |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
|--|--|------------------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| <b>N°</b>  | <b>NOMBRE /APELLIDO</b>                        | <b>HECTÁREAS</b> | <b># DE SACOS</b> | <b>11/07/20</b> | <b>29/07/20</b> | <b>04/08/20</b> | <b>11/08/20</b> | <b>15/08/20</b> | <b>20/08/20</b> | <b>07/09/20</b> | <b>20/08/20</b> |
| 1  | RUBÉN<br>TEODOSIO<br>MONTENEGRO<br>OLEAS       |                  |                   | 217             |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| 2  | JOSÉ ELÍAS<br>GUERRERO<br>TIGRE                |                  |                   | 235             |                 | 329             | 105             |                 |                 | 659             |                 |
| 3  | SIMÓN<br>GREGORIO<br>ZABALO<br>AGUAYO          |                  |                   | 1150            |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| 4  | JOSÉ LEONIDAS<br>PANJÓN INGA                   |                  | 2,5               | 1591            |                 |                 | 619             |                 |                 | 1239            |                 |
| 5  | MARÍA CRUZ<br>QUITO VELE                       |                  | 1                 | 696             |                 |                 |                 |                 | 400             |                 |                 |
| 6  | MARÍA ISaura<br>SAQUINAULA<br>DUCHITANGA       |                  | 1                 | 562             |                 |                 |                 |                 | 191             |                 |                 |
| 7  | MARÍA<br>ENCARNACIÓN<br>UTIZHUNGO<br>BENENAULA |                  | 1                 | 193             |                 |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| 8  | NANCY ZHUNIO                                   |                  |                   |                 | 1510            |                 |                 |                 |                 |                 |                 |
| 9  | VIRGILIO<br>CERVANTES                          |                  |                   |                 |                 |                 |                 | 240             |                 | 133             |                 |





**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS**  
**PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**



**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS**

**REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**FECHA DE ENTREGA:** 09/ 03/ 2022

**INFORMACIÓN DEL AUTOR**

**NOMBRES – APELLIDOS:** ERIKA PATRICIA CALLE PLASENCIA

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**FACULTAD:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**CARRERA:** CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**TÍTULO A OPTAR:** LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**F. ANALISTA DE BIBLIOTECA RESPONSABLE:**

Lcda. INÉS ZAPATA ZUMÁRRAGA Mgtr.

Inés  
Zapata

Empleo digitalizado por Inés Zapata  
DN: cn=Inés Zapata, ou=Inés Zapata  
c=ES, Spain #ES Spain o=ESPOCH  
ou=DBRAI, email=inez.zapata@esPOCH.edu.ec  
Motivo: Aprobado este documento  
Ultimado:  
Fecha: 2022-03-09 15:09:05:00



09-03-2022  
0343-DBRA-UTP-2022