

Pregrado

Carrera: ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA

Asignatura (UIC): Gobernanza

Trabajo de titulación previo a la obtención del

**Título en: Técnico Superior en Economía Popular
y Solidaria**

Tema: Propuesta de Plan de Marketing para la

**Asociación Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía
“ASOCONAMU”**

Autor/s: Kriss Antonella Alcívar Zambrano

Kevin Oston Macay Mendoza

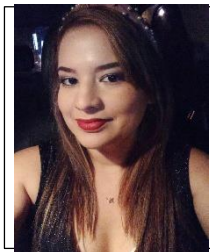
Andres Herrera Rodriguez

Tutor: MSc. Mónica Loachamín

Fecha: Septiembre 2024



Autor:



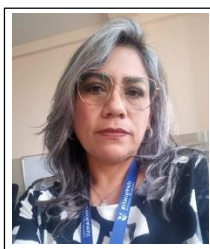
Alcívar Zambrano Kriss Antonella

Título a obtener: Técnico en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: kriss.alcivar@ister.edu.ec

Dirigido por:



Mónica Loachamín Marcillo

**Título: Mgs. En Gerencia educativa y PhD © en Dirección de
Proyectos**

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

(ALCIVAR ZAMBRANO KRISS ANTONELLA)

Autor:



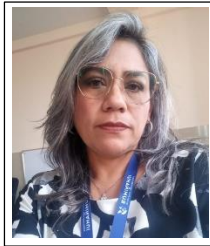
Macay Mendoza Kevin Oston

Título a obtener: Técnico en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: kmacay@ister.edu.ec

Dirigido por:



Mónica Loachamín Marcillo

**Título: Mgs. En Gerencia educativa y PhD © en Dirección de
Proyectos**

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

(MACAY MENDOZA KEVIN OSTON)

Autor:



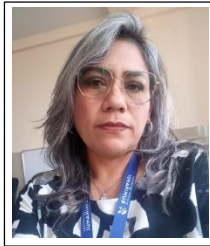
Herrera Rodríguez Andrés Patricio

Título a obtener: Técnico en Economía Popular y Solidaria

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: andres.herrera@ister.edu.ec

Dirigido por:



Mónica Loachamín Marcillo

**Título: Mgs. En Gerencia educativa y PhD © en Dirección de
Proyectos**

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: monica.loachamin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

(HERRERA RODRIGUEZ ANDRÉS PATRICIO)

**Propuesta de Plan de Marketing para la Asociación Munani Allpa Pacha Mamata
Itchimbía “ASOCONAMU”**



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-6-6.1

Sangolquí, 15 de octubre de 2024

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Kriss Antonella Alcivar Zambrano declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Propuesta de Plan de Marketing para la Asociación Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía "ASOCONAMU", de la Tecnicatura Superior Economía Popular y Solidaria; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

KRISS ANTONELLA ALCÍVAR ZAMBRANO
C.I.: 1315487163

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA:

(TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA)

AUTOR /ES:

(KRIS ANTONELLA ALCIVAR ZAMBRANO)

TUTOR:

(MÓNICA LOACHAMÍN MARCILLO, MGS.)

CONTACTO ESTUDIANTE:

(0993397132)

CORREO ELECTRÓNICO:

(kalcivar1@hotmail.com)

TEMA:

(PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN MUNANI ALLPA
PACHA MAMATA ITCHIMBÍA "ASOCONAMU")

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

(UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR)

RESUMEN EN ESPAÑOL:

(Con la implementación y aplicación del Plan de Marketing propuesto en nuestro objeto de investigación, la Asociación de Producción Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (Te queremos madre tierra) "ASOCONAMU", se estará permitiendo que la Asociación determine su imagen corporativa, mejore las relaciones públicas, y que las nuevas estrategias de imagen de la empresa crezca. El desarrollo de propuesta lograra incrementar la productividad de venta en el mercado, utilizando los medios publicitarios y promocionales de sus productos. Se evidenciará el incremento paulatino de los ingresos económicos y evidenciando una nueva cultura y hábitos de compra y consumo, determinando que el cliente o consumidor y percibiendo su valor y lo quiera adquirir, logrando que la empresa invierta recursos de manera eficiente. La implementación del Plan de Marketing evidenciará cambios positivos, ofreciéndole seguridad a su inversión, permitiéndole satisfacción del usuario, cliente interno y externos.)

PALABRAS CLAVE:

(Plan de marketing, marketing, productividad, venta, estrategias.)

ABSTRACT:

(With the implementation and application of the Marketing Plan proposed in our object of research, the Association of Production Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (We love you mother earth) "ASOCONAMU", will be allowed to determine its corporate image, improve

public relations, and the new image strategies of the company grow. The development of the proposal will achieve an increase in sales productivity in the market, using the advertising and promotional media of its products. The gradual increase in economic income will be evident and evidencing a new culture and habits of purchase and consumption, determining that the client or consumer and perceive its value and want to acquire it, getting the company to invest resources efficiently. The implementation of the Marketing Plan will show positive changes, offering security to your investment, allowing user satisfaction, internal and external clients.)

PALABRAS CLAVE:

(Marketing plan, marketing, productivity, sales, strategies.)



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2024-ISTER-2

Sangolquí, 15 de octubre del 2024

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital "DsPace" del estudiante: (ALCIVAR ZAMBRANO KRISS ANTONELLA), con C.I.: 1315487163 alumno de la Carrera ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA.

Atentamente,

Firma del Estudiante

C.I.: 1315487163

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software "TURNITING" y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

Dedicatoria:

El siguiente proyecto está dedicado a nuestras familias por el apoyo y el amor que nos dan cada día para podernos superar profesionalmente. A nuestros profesores, por su guía, sabiduría y paciencia que han tenido en toda la carrera.

Alcívar Kriss
Herrera Andrés
Macay Kevin

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a la Asociación Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (Te queremos madre tierra) “ASOCONAMU” por darnos la apertura y la oportunidad de realizar esta propuesta de Plan de Marketing en su organización. Al tutor, por su invaluable orientación y consejos para que este proyecto. A nuestras familias, amigos y compañeros, por su constante apoyo, paciencia y motivación durante este proceso.

Alcívar Kriss
Herrera Andrés
Macay Kevin

Resumen

Con la implementación y aplicación del Plan de Marketing propuesto en nuestro objeto de investigación, la Asociación de Producción Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (Te queremos madre tierra) “ASOCONAMU” , se estará permitiendo que la Asociación determine su imagen corporativa, mejore las relaciones públicas, y que las nuevas estrategias de imagen de la empresa crezca. El desarrollo de propuesta lograra incrementar la productividad de venta en el mercado, utilizando los medios publicitarios y promocionales de sus productos. Se evidenciará el incremento paulatino de los ingresos económicos y evidenciando una nueva cultura y hábitos de compra y consumo, determinando que el cliente o consumidor y percibiendo su valor y lo quiera adquirir, logrando que la empresa invierta recursos de manera eficiente. La implementación del Plan de Marketing evidenciará cambios positivos, ofreciéndole seguridad a su inversión, permitiéndole satisfacción del usuario, cliente interno y externos.

Palabras claves: Plan de marketing, marketing, productividad, venta, estrategias.

Abstract

With the implementation and application of the Marketing Plan proposed in our object of research, the Association of Production Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (We love you mother earth) "ASOCONAMU", will be allowed to determine its corporate image, improve public relations, and the new image strategies of the company grow. The development of the proposal will achieve an increase in sales productivity in the market, using the advertising and promotional media of its products. The gradual increase in economic income will be evident and evidencing a new culture and habits of purchase and consumption, determining that the client or consumer and perceive its value and want to acquire it, getting the company to invest resources efficiently. The implementation of the Marketing Plan will show positive changes, offering security to your investment, allowing user satisfaction, internal and external clients.

Keywords: Marketing plan, marketing, productivity, sales, strategies

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	¡Error! Marcador no definido.
Planteamiento del problema:	¡Error! Marcador no definido.
.....	11
Problema Científico:	¡Error! Marcador no definido.
Preguntas científicas o directrices:	¡Error! Marcador no definido.
Objetivos	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
Justificación.....	¡Error! Marcador no definido.
Capítulo I	¡Error! Marcador no definido.
Marco Teórico	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Contextualización de la Asociacion Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (Te queremos madre tierra) “ASOCONAMU”	15
1.2 El Marketing y su importancia en la EPS	17
1.3 El plan de Marketing en el sector agropecuario.	18
Capítulo II	¡Error! Marcador no definido.
Metodología	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Enfoque metodológico	20
2.2 Población y muestra	20
2.3 Indicadores o categorías a medir	20

Introducción

El presente trabajo vamos a realizar una propuesta de plan de Marketing, en el marco de la Economía Popular y Solidaria para la Asociación Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (Te queremos madre tierra) “ASOCONAMU”. Este enfoque estratégico no solo nos permitirá la implementación práctica, sino también su utilidad dentro de las Asociación, demostrando su capacidad para impulsar el crecimiento social y económicos.

Planteamiento del problema

En la Asociación Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (Te queremos madre tierra), existe algunas falencias en el área administrativa y comercial, existe desconocimiento de la organización, no cuentan con herramientas para poder realizar un marketing donde pueda darle un mayor conocimiento en el mercado para que pueda mejorar el nivel de ventas de la misma.

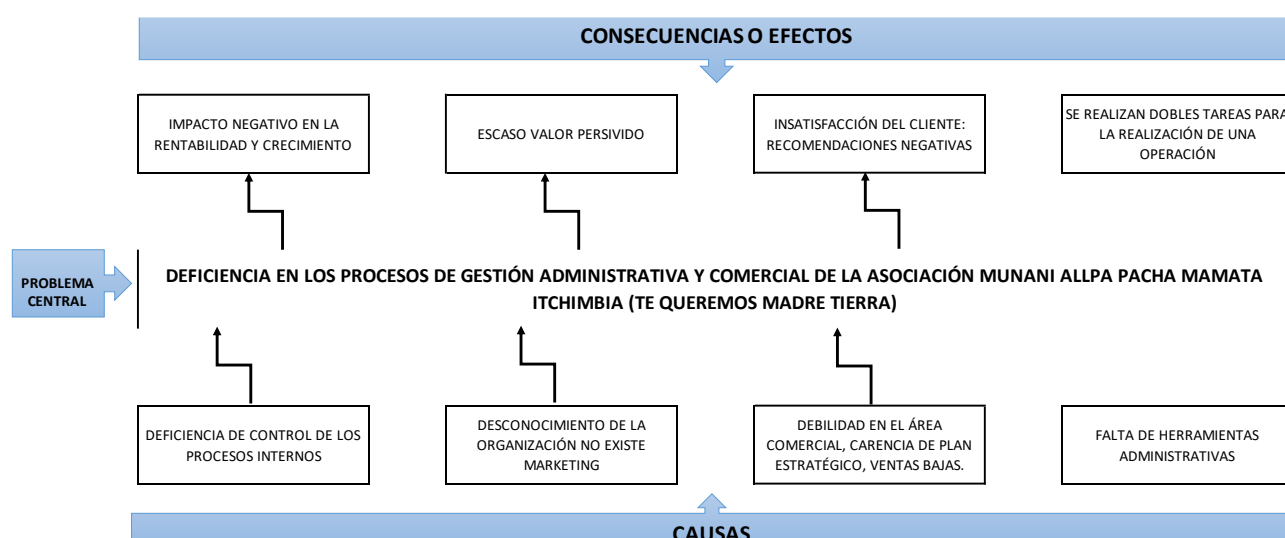


Figura 1 Árbol de problema

Problema científico

¿Cómo puede ASOCONAMU desarrollar e implementar un plan de marketing que incremente sus ganancias, visibilidad y atraiga más clientes?

Preguntas científicas o directrices

1. ¿Qué plan de marketing puedo implementar en ASOCONAMU?
2. ¿Como puedo hacer rentable la actividad comercial en la Asociacion?
3. ¿Qué recursos son necesarios para implementar un plan de marketing eficaz?
4. ¿Qué estrategias de marketing han sido efectivas en organizaciones agricolas?

Objetivo general

- ✓ Elaborar y diseñar un plan de marketing para la Asociación Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (Te queremos madre tierra), para ayudar a mejorar su conocimiento y posicionamiento en el mercado, captar clientes, buscando contribuir en el fortalecimiento de la Economía popular y Solidaria.

Objetivos específicos

- ✓ Desarrollar un análisis de mercado para poder identificar las oportunidades que puedan obtener.
- ✓ Definir estrategias de marketing para esta asociación, que cumpla con las expectativas de los clientes.
- ✓ Elaborar el plan operativo que permita la ejecución que permita el plan de Marketing.

Justificación.

El marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado. Mediante estrategias de branding, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca. Una estrategia eficaz de marketing empresarial ayuda a impulsar el crecimiento, así como a aumentar el número de consumidores de una empresa. Algunas de las diferentes estrategias de marketing incluyen promociones y publicidad, establecimiento de relaciones con los medios de comunicación y otros aspectos.

Para la asociación implica resaltar la necesidad y los beneficios esperados del plan de marketing, así como el incremento de la visibilidad y reconocimiento, ampliación de la base de clientes y socios, mejora de la competitividad, educación y concienciación del consumidor, aumento de las ventas y la rentabilidad, fomento de la innovación y adaptación al mercado, fortalecimiento de la marca y la lealtad del cliente, optimización de recursos y eficiencia operativa, encontrando el problema y rápidamente encontrar una solución. Este plan no solo ayudará a la asociación ASOCONAMU a alcanzar sus objetivos comerciales, sino que también contribuirá al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad agrícola.

CAPÍTULO I:

Marco teórico

1.1 Contextualización de la Asociacion Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbia (Te queremos madre tierra) “ASOCONAMU”

Todas las empresas dependen del marketing para crecer, una estrategia de marketing eficaz puede convertir posibles clientes potenciales en clientes de pago. La falta de estrategias de marketing puede llevar a una baja rentabilidad en los negocios. Sin promocionar adecuadamente sus productos o servicios, las empresas pueden tener dificultades para generar ventas y obtener beneficios. Un problema de marketing es cualquier cuestión a la que se enfrenta una marca a la hora de promocionar y vender sus productos o servicios. Los problemas de marketing pueden traer dificultades a la marca. Es por esto que requieren de atención inmediata para hacer rentable la actividad comercial. El marketing tiene un impacto significativo en la satisfacción y creación de necesidades en el mercado. Por un lado, el marketing ayuda a las empresas a identificar y satisfacer las necesidades existentes de los clientes a través de la investigación de mercado y la identificación de tendencias.

a. Nombre y Logotipo de la Organización

Asociación Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbia

b. Giro del negocio o razón social

Asociación De Producción Agrícola Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbia (Te Queremos Madre Tierra) "Asoconamu"

c. Reseña histórica

Son terrenos del Municipio zona centro Itchimbia con el fin de que desocupemos como invasores de la Loma del Itchimbia en el año 2001, Paco Moncayo llegó a un acuerdo con nosotros los invasores, que bajaremos a la parte de atrás junto a la avenida Velasco Ibarra eran de darnos casas, lotes de 100 metros, en lo que hoy son los huertos y lo que después se hizo condominios pero no nos dieron casas, nos dieron departamentos nuestros dirigentes, cuando ya vivíamos en nuestros departamentos el terreno de la tercera etapa donde ya se hizo alcantarillado cajas de revisión, asfaltaron todo ese espacio para darnos casa, quedaron abandonados, y nuestros dirigentes decían en cada asamblea: “Las personas que les guste la agricultura vayan a trabajar, se reunieron un grupo de 20 personas creyeron que el trabajo era fácil”; al ver lo difícil que estaba dejaron abandonado y unos fueron a trabajar al Municipio otros para el gobierno, luego subimos el 3 de Enero del 2002 otro grupo formamos la directiva Miguel Sisa (Presidente) y Martha Rodríguez (Secretaria). Al ver que Miguel Sisa no hacía nada por estas tierras Martha Rodríguez

empezó a buscar ayuda en el Municipio solicitando capacitaciones, obtuvo el apoyo del Municipio, Conquito. Fundación Natura, como municipio.

Conquito y Martha Rodríguez firmaban cartas de compromiso, Martha Rodríguez como responsable de los huertos, de esta manera tubo mucho apoyo en beneficio de todos los integrantes de los huertos, además recibieron capacitaciones en todo lo que es agricultura orgánica, composteras de humus, de compus, nutrientes de viol, te de estiércol, nutrientes de frutas, insecticidas fungicidas con nuestras propias plantas, etc.

Martha Rodríguez traía volquetadas de estiércol y tierra negra de la hacienda Iniap por un año cada 15 días con el fin de nutrir estas tierras luego por medio de las cartas de compromiso conseguía el estiércol del Camal metropolitano que iban a dejarnos a los huertos cada 8 días, esto fue hasta el año 2015 cuando Milton Chamorro nos puso provisión en el Municipio para que Conquito nos retire toda ayuda valiéndose del administrador de la Zona centro, el Ingeniero Echeverría.

Posteriormente Martha Rodríguez sacó todo el asfalto de sus lotes para luego enterrar el estiércol y tierra negra más los abonos orgánicos que aprendió a hacer, en el año 2015 llego una inspección del Municipio a los huertos, Martha Rodríguez estaba trabajando y se acercaron los señores del Municipio y le realizaron algunas preguntas, les dio la información que ellos requerían y fue cuando le solicitaron algunos documentos con el fin de legalizar el grupo de huertos y formar una Asociación.

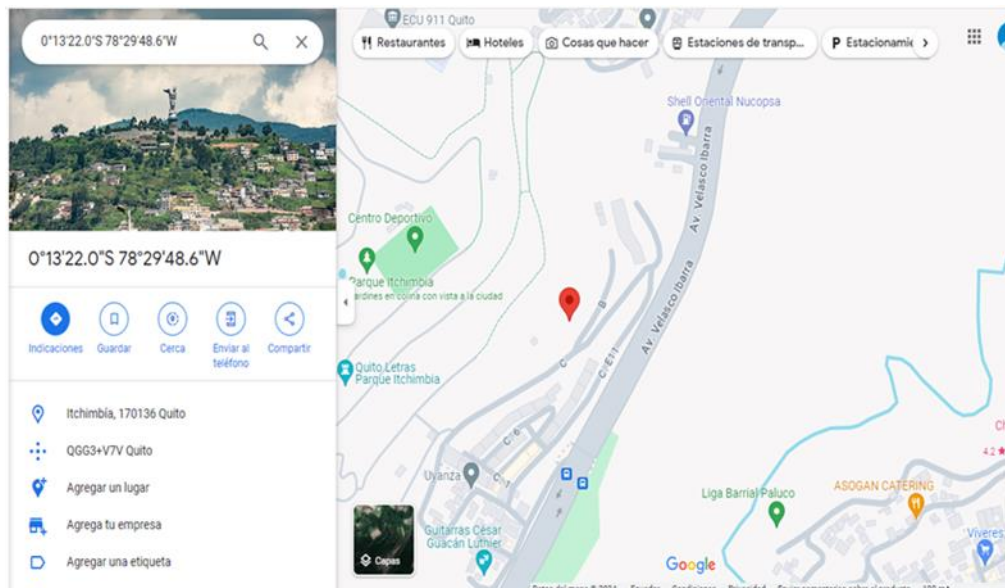
Martha Rodríguez llamo a reunión a todos los integrantes de los huertos y les informo paso a paso lo que había que realizar y se decidió por mayoría formar la Asociación, pero esto nos trajo muchos problemas que no se puede solucionar hay personas muy difíciles que no se dejan ayudar.

Conquito y el Municipio nos ayudaron a realizar invernaderos, nos ayudaron con materiales semillas, la fundación Natura me apoyaron para crear una empresa de siembra y producción de Champiñones, lamentablemente por intereses personales de algunos integrantes de la asociación, el proyecto fracaso, en lo que la fundación Natura ya no continuo con el proyecto.

d. Ubicación geográfica

A continuación, presentamos la tabla de ubicación geográfica de la Asociación Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbía (Te queremos madre tierra) “ASOCONAMU”:

PAÍS:	ECUADOR
PROVINCIA:	PICHINCHA
CANTÓN:	QUITO
PARROQUIA:	ITCHIMBIA
DIRECCIÓN:	AV. VELASCO IBARRA S/N DEMETRIO AGUILERA



e. Portafolio de productos o servicios

- ☐ Tomate de árbol
- ☐ papas
- ☐ maíz
- ☐ acelga
- ☐ rábano (este último solo se produce para consumo propio)

1.2 El Marketing y su importancia en la EPS

El marketing en la Economía Popular y Solidaria es una herramienta vital para aumentar la visibilidad, educar al público, diferenciarse en el mercado, fortalecer la comunidad y asegurar la sostenibilidad y crecimiento de las organizaciones que operan bajo sus principios, teniendo diferentes tipo de Marketing.

Marketing Estratégico.

Es el análisis interno y externo, que tiene como objetivo la organizacion a largo plazo de la empresa y que esta siga actuando en el mercado de manera que se utilicen los recursos existentes de forma eficiente.

Marketing General.

Es una disciplina dinámica, que dispone técnicas objetivas que pueden aprenderse, al igual de estrategias subjetivas cuyo éxito se condiciona a la existencia de coyunturas particulares.

Marketing Operativo.

Es el proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo. Trata sobre la dimensión y acción para hacer frente a las estrategias.

Marketing de Servicios.

Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas.

Marketing en Economía Popular y Solidaria

Es la que se enfoca en promover actividades económicas que promueven la participación de la comunidad. A continuación se detalla algunas razones por lo cual la importancia del Marketing en la OEPS

El marketing ayuda a las organizaciones de la EPS a aumentar su visibilidad y reconocimiento en el mercado. Esto es crucial para atraer a nuevos miembros, clientes y aliados, así como para generar confianza y credibilidad en la comunidad. A través del marketing, las organizaciones de la EPS pueden destacar sus valores y principios distintivos, como la equidad, la solidaridad y la sostenibilidad.

El marketing facilita la investigación de mercado, que es esencial para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, realizando campañas de prácticas de consumo responsable, comercio justo y la importancia de apoyar a las empresas locales y cooperativas, esto puede centrarse en construir y fortalecer las relaciones comunitarias y que fomenten la participación y el compromiso comunitario.

El marketing no solo se trata de promoción, sino también de escuchar al mercado y adaptarse a sus cambios. Un buen marketing puede aumentar las ventas y la participación de los miembros, lo que contribuye a la sostenibilidad financiera de las organizaciones de la EPS.

1.3 El plan de Marketing en el sector agropecuario.

Un plan de marketing bien estructurado en el sector agropecuario puede ayudar a las empresas y explotaciones agrícolas a maximizar su alcance, mejorar su competitividad y satisfacer las necesidades del mercado.

Se puede tomar diferentes tipos de estrategias para poder llegar un plan de Marketing tomando en cuenta el análisis de la situación que se encuentra la Asociación al momento. Algunas estrategias para el sector Agropecuario es dividir el mercado en segmentos específicos y

elegir los más adecuados para enfocarse., definiendo cómo se desea que los productos sean percibidos por los consumidores en comparación con los competidores.

Si la organización maneja parámetros de excelencia en la calidad del servicio al cliente interno, los clientes externos se verán favorecidos y por ende se establecerá el círculo virtuoso del buen servicio.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Enfoque metodológico

Se efectuará un estudio descriptivo en el cual se empleará una encuesta para conocer la situación actual de la empresa ya que es el mejor método de recolección de información que demuestra las relaciones y describe lo que se necesita saber para poder plantear un plan de marketing eficiente.

El enfoque a desarrollar en la presente investigación será cualitativo, en base al análisis a desarrollar sobre esta Asociación y su enfoque en el marketing.

La investigación es cualitativa es un método usado en ciencias sociales que está basado en principios teóricos y será para la recolección de datos necesarios por medio de una encuesta la misma que se realizará a los clientes potenciales de la Asociación, con los resultados obtenidos se podrá tener una visión más clara de hacia dónde se debe encaminar la empresa.

2.2 Población y muestra

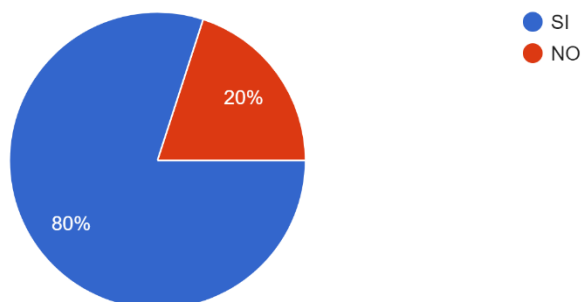
La población está dirigida para la presidenta de la Asociación, y sus miembros, ya que en realidad esta no está reconocida actualmente en la población, por esta razón decidimos trabajar en un plan de marketing, para que se pueda conocer, por tal motivo se escogió realizar la encuesta a estas personas que son las que directamente trabajan para la Asociación.

2.3 Indicadores o categorías a medir

Para la determinación de los indicadores decidimos trabajar en la técnica de la encuesta, la cual es un método de investigación social se basa en declaraciones orales o escritas de una muestra de la población con el objeto de obtener información. Para ello es necesario elaborar cuestionarios con preguntas que se formulan a todos los individuos encuestados y en el mismo orden determinado, en el desarrollo de una encuesta se pueden cometer errores denominados de muestreo que comprenden desde la capacidad de la población que ha sido tomada con muestra hasta los fallos del diseño del cuestionario.

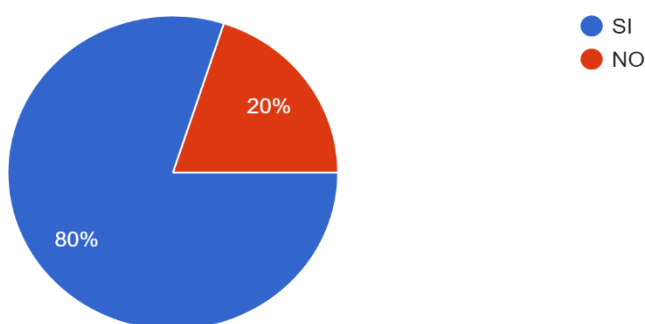
En base a la elección del segmento de mercado, se aplicó la técnica de la encuesta para recabar datos que favorezcan a la realización de las estrategias de marketing con un claro panorama de las necesidades del mercado y del consumidor. A continuación, se muestra los siguientes cuadros con los datos útiles para el cumplimiento de objetivos.

1. ¿Conoce la Asociación de producción MUNANI ALLPA PACHA MMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA)?



Análisis: Las encuestas demuestran que el mayor porcentaje conoce a la asociación, sin embargo, como son los mismos miembros que pertenecen, se debe dar mayor publicidad para el mercado exterior la conozcan, que son quienes llevarán a ser rentable la misma.

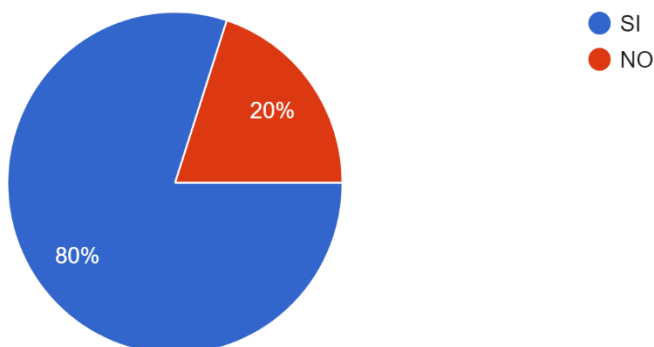
2. ¿Conoce los productos que oferta la Asociación?



Elaborado por: Los autores

Análisis: Según las respuestas obtenidas en la encuesta si se conoce de los productos ofertados por la asociación.

3. ¿Ha adquirido en alguna ocasión los productos que brinda la Asociación?



Elaborado por: Los autores

Análisis: El 80% de la población en alguna ocasión ha adquirido los productos que brinda la asociación, el otro 20% lo desconoce.

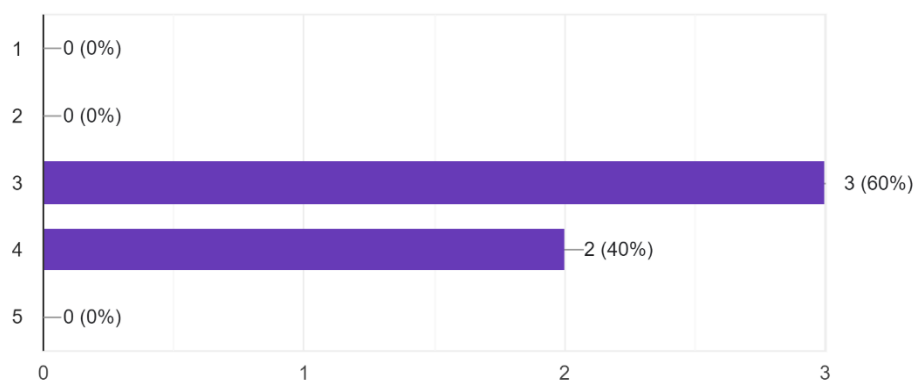
4. ¿Con que frecuencia es usuario de sus productos?



Elaborado por: Los autores

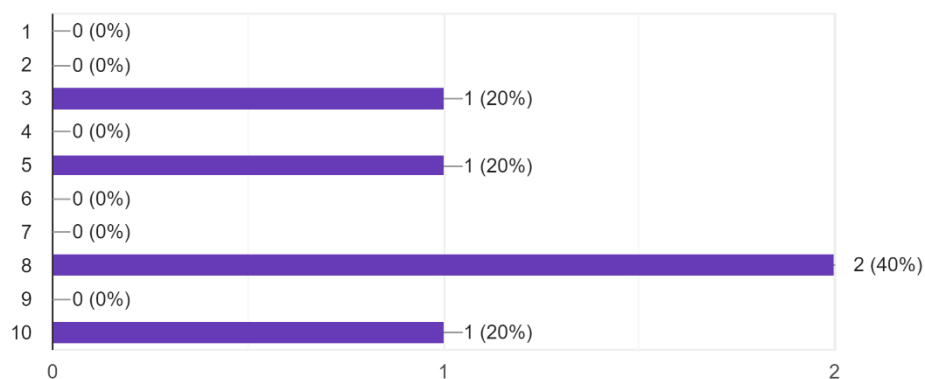
Análisis: Las encuestas determinan que el 60% de la población frecuentemente es usuario de los productos ofertados por la asociación, y el otro 40% ha sido usuario solo una vez de estos productos.

5. ¿Cómo clasificaría en la escala del 1 al 5 la calidad de sus productos?. Siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho.



Análisis: De acuerdo a las entrevistas, se puede observar que dentro de la escala del 1 al 5, siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho; el 60% de la población determinó que se encuentra identificado en la escala 3, el otro 40% en la escala 2.

6. ¿Cómo clasificaría en escala del 1 al 10 la relación calidad-precio?. Siendo 1 deficiente y 10 muy eficiente



Elaborado por: Los autores

Análisis: Esta pregunta está enfocada en determinar la escala de satisfacción, calidad-precio, siendo 1 deficiente y 10 muy eficiente. Dando como resultado en mayor escala 8 con el 40%; en la escala 10 el otro 20%; en la escala 5 el otro 20%; en la escala 3 el otro 20%.

CAPÍTULO III

Propuesta del desarrollo del proyecto técnico

Plan de Marketing

Un Plan de promociones de marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de productos. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años.

OBJETIVOS DE MARKETING

El objetivo básico del marketing se expresa de la siguiente manera: Alcanzar ingresos por venta, lo que representa un incremento del 2%(productos) y 5% (servicios) sobre el último mes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

- La estrategia de liderazgo en costos
- La estrategia de diferenciación
- La estrategia de enfoque o alta segmentación

La estrategia en la que se va a enfocar el siguiente plan de marketing es la diferenciación, debido a que las cooperativas de transportes brindan a sus clientes el servicio de transportes tecnológicos, ofrecer servicios con mayor comodidad mientras viajan.

Público objetivo: Clientes de clase media-media alta, 18 a 75 años y las empresas que requieran productos y mantenimiento de equipos de cómputo

Línea de Producto: movilización de usuarios y envío de encomiendas

Precio: Se establecieron políticas

Entrega: Ágil y rápida

Fuerza de ventas: Aumentarla de acuerdo al presupuesto, publicidad y promoción realizada.

Servicios: Mejorar la disponibilidad y rapidez del mismo.

Publicidad: Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo.

Promoción de ventas: Incrementar el presupuesto

Análisis de las 8 p del servicio

Las cooperativas de transporte pese a tener mucho tiempo ofreciendo sus servicios muchas de ellas carecen de una imagen y falta de posicionamiento en el mercado, para este problema se va a poner en práctica las Estrategias de Marketing que se detallan a continuación:

Producto

Mediante el ciclo de vida se pudo determinar que el mercado de transporte se encuentra en crecimiento, por lo tanto, las estrategias que se van a aplicar son las siguientes:

- ✓ Aplicar una estrategia diferenciadora, esta será que no solo se ofrecerá el servicio de transporte, sino que las encomiendas se las entregará directamente a domicilio sin ningún recargo en el precio, además que la entrega se realizará lo más pronto posible.

El portafolio de servicios de las cooperativas de transporte se caracteriza por ofrecer garantía a sus clientes ya que se trata de un servicio de alta calidad. La empresa se preocupa por respaldar su imagen corporativa en la calidad del servicio para que sea un factor primordial que los clientes tengan en cuenta al momento de preferirlos y así mantener su fidelidad.

Característica de los productos:

Funcionalidad: servicio de garantía que se adapten a las necesidades y requerimientos de los clientes.

Diseño: variedad de servicio para la comodidad y confiabilidad del cliente

Empaque: en las entregas de las encomiendas se utilizará fundas antiestáticas si así lo requiere el producto para salvaguardarlo. Cajas y fundas adecuadas al producto para su entrega al cliente, conservando dependiendo del caso el empaque original del producto.

Servicio: brindar al cliente siempre la seguridad y garantía en los vehículos para que su movilización sea satisfactoria. Sus encomiendas serán entregadas a tiempo y con responsabilidad.

Tecnología: constante seguimiento a la tecnología que evoluciona día a día para que los clientes estén actualizados y al momento de requerir un producto siempre lo tengana su alcance.

Portafolio de productos

Dentro del portafolio de productos ofertados se encuentran los siguientes equipos:

Modalidad Servicio puerta a puerta

Tabla. Tipos de Servicios

CATEGORÍA	SERVICIO
Entregas	Puerta a puerta
Movilización	Un sitio a otro

Fuente: Las Autores

CATEGORÍA

Entregas

Servicio puerta a puerta de las encomiendas enviadas.

Movilización

Transporte de calidad que permiten a los usuarios ser movilizadoss de un sitio a otro.

Composición de precio final de productos que ofrecen las cooperativas de transporte:

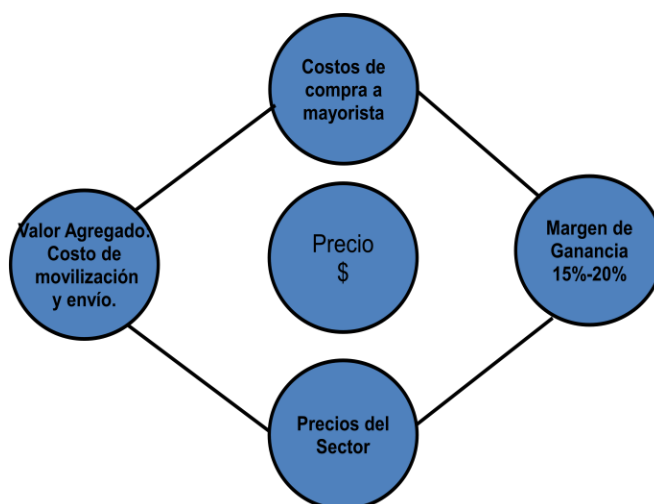


Figura. Composición de precios

Fuente: Las Autores

Precios por categorías de servicios

Tabla. Precios de tipos de Servicios

CATEGORIA	SERVICIO	PRECIO
Entregas	Puerta a puerta	\$ 15,00
Movilización	Un sitio a otro	\$ 10,00

****Precios no incluyen iva**

Fuente: Los Autores

Publicidad

Decisiones de publicidad: 5m's

- Misión
- Money
- Mensaje
- Medio
- Medición

Misión de publicidad:

El objetivo que tienen las cooperativas de transporte para el marketing es crear una Publicidad persuasiva, con ello se busca atraer al cliente a la acción de adquirirlos los servicios resaltando la calidad y su principal atributo que es la entrega a domicilio de las encomiendas.

Money:

La inversión que se realiza para la publicidad se recuperará con el aumento promediode las ventas mensualmente, lo cual se pronostica en base a la competencia y a la rentabilidad del mercado que será de un 7% (servicios).

Mensaje:

Las cooperativas de transporte le ofrecen lo último en servicio de movilización, y envíos de encomiendas.

Activación en local

Reubicar la empresa en un lugar más amplio donde el público pueda acceder con mayor facilidad.

Medición:

Se medirá el efecto de la publicidad mediante reportes otorgados por google y facebook para evaluar el número de veces de click que las personas hicieron sobre la publicidad número de personas que se hacen fans por medio del FANSPAGE de la red social facebook. También se analizan los incrementos en los reportes de ventas.

Promoción

Objetivos de la promoción

- Informar las promociones en los meses de temporada.
- Mantener y crecer la cuota del mercado
- Recordar la empresa después de la campaña

Las cooperativas de transporte tienen a las promociones de ventas como medios de incentivos directos para aumentar las ventas de los consumidores buscando captar más clientes en el mercado.

Procesos

- Permitir realizar pedidos con más agilidad y menor tiempo de respuesta por medio de la página web.
- Permitir pagar los productos con tarjetas de crédito.
- Enviar al técnico al lugar donde el cliente requiera el mantenimiento o reparación de su equipo

- Monitorear los mantenimientos y reparaciones para ofrecer el servicio en un tiempo indicado.

Procesos de ventas



Proceso de servicio



Tipo de Distribución

Distribución Selectiva: El servicio está dirigida al público en general, es decir, todo el mercado estará en la posibilidad de adquirir la movilización por medio de las cooperativas de transporte y las entregas de encomiendas puerta a puerta considerando siempre la seguridad del usuario, el producto y del empleado.

Tendencia de distribución:

La empresa se focaliza en el factor servicio y la calidad del producto.

Calidad del producto

Se comercializan productos de marca garantizados por el fabricante, marcas reconocidas a nivel mundial.

Calidad de servicio

Se brinda un servicio post-venta y cobertura de garantías, así como los requerimientos del cliente de una forma rápida e inmediata.

Personal

- Proceso de selección de personal y reclutamiento
- Enviar anuncios a las diferentes entidades requiriendo empleador con el perfil requerido.

- Crear una bolsa de empleos en la página web de la Empresa
- Para la selección del candidato se evalúa el curriculum mediante la verificación de los certificados de educación, capacitación, habilidades y experiencias.
- Se debe verificar que el candidato cumpla todas las exigencias del perfil del cargo.
- Se procede a tomar un test de mínimo conocimiento general que debe tener el candidato de acuerdo al cargo.
- Se selecciona mínimo tres candidatos.
- Las tres carpetas con los resultados serán enviadas al Gerente General para que tome la decisión final.
- Luego de esta decisión el Gerente procede a la contratación completando la información requerida.

Conclusiones

El plan de marketing permite conocer métodos, técnicas y herramientas de mercadeo, sobre todo realizar un estudio minucioso de mercado.

Se puede concluir que la Asociación de Producción es una organización con gran potencial para el crecimiento, debido a la calidad de sus productos y el compromiso de la institución con los productores. Se debe ser un gran estrategia para aprovechar las oportunidades que les ofrece el entorno, al poder acceder a beneficios de leyes de economía social, y al transformar las debilidades que posee actualmente, en fortalezas.

Se deberán hacer esfuerzos de inversión en publicidad, los que a mediano plazo se deben ver reflejados en un mayor alcance de clientes y por lo tanto aumento de ventas.

La Asociación utilizará estrategias de publicidad y promoción para darse a conocer fácilmente, esta gestión permitirá que el nombre de la empresa, esté presente en el mercado productivo.

Recomendaciones

Elaborar planes estratégicos para las pequeñas asociaciones productoras, que ayudara a la captación de clientes y al posicionamiento en el mercado local y nacional, consecuentemente a la economía local, sobre todo al enriquecimiento de nuestros conocimientos adquiridos a través del Instituto Superior Rumiñahui.

Realizar la capacitación con los temas propuestos constantemente al personal que labora en el área administrativa y el área operativa, a fin de mejorar el desempeño de las actividades correspondientes de cada área de la empresa en especial al área de producción y establecer permanentemente innovaciones que permitan optimizar los productos que ofrece la Asociación.

Aplicar en su totalidad la cuarta estrategia de marketing correspondiente a promoción, además mantener una comunicación constante con los clientes y el personal, captando sus opiniones y sugerencias que pueden ser implementadas a beneficio de la empresa.

Bibliografía

- ❖ Pérez, L. A. (2004). Marketing social, Teoría y Práctica (Primera Edición). Pearson Educación.
- ❖ Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica (18ava ed.). ESIC.
- ❖ Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Conceptos esenciales. Pearson Educacion.
- ❖ Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (Cuarta). Pearson Educación de México.
- ❖ Parmerlee, D. (1999). Preparación del plan de marketing. Ediciones Granica SA.
- ❖ Información confidencial recolectada por la presidenta de la Asociación Sra. Martha Rodríguez.
- ❖ Camacho Castellanos, J. C. (2012). Marketing de servicios: (ed.). S.l, Argentina: B - EUMED. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ister/34494?page=29>.

Anexos

Asociacion de Produccion Agricola Munani Allpa Pacha Mamata Itchimbia (te queremos madre tierra) “asoconamu”

4/11/24, 21:32

ENCUESTA ORIENTADA AL CLIENTE

ENCUESTA ORIENTADA AL CLIENTE

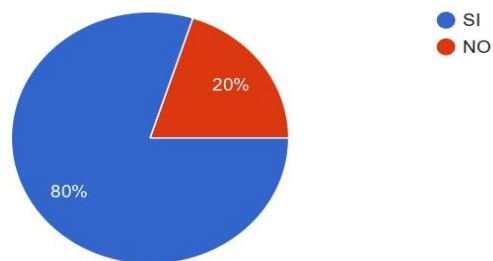
5 respuestas

[Publicar análisis](#)

¿Conoce la Asociación de producción MUNANI ALLPA PACHA MMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA)?

 Copiar

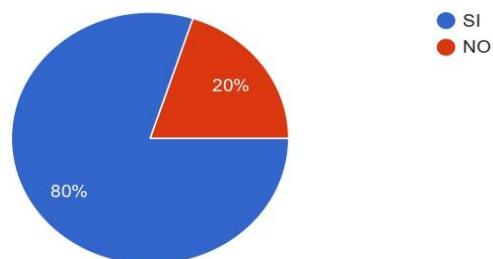
5 respuestas



¿Conoce los productos que oferta la Asociación?

 Copiar

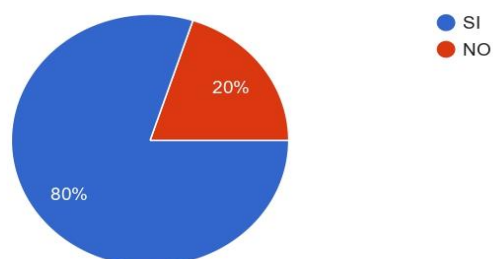
5 respuestas



¿Ha adquirido en alguna ocasión los productos que brinda la Asociación?

 Copiar

5 respuestas



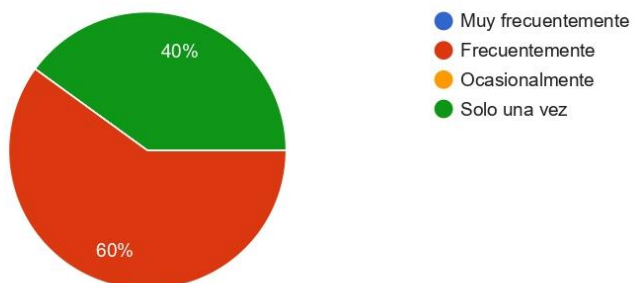
https://docs.google.com/forms/d/1PaqgWYr_IPWj5Zdu6wukQFUtAU6_0ztErQkDGfZYPZ0/viewanalytics

1/4

¿Con que frecuencia es usuario de sus productos?

 Copiar

5 respuestas

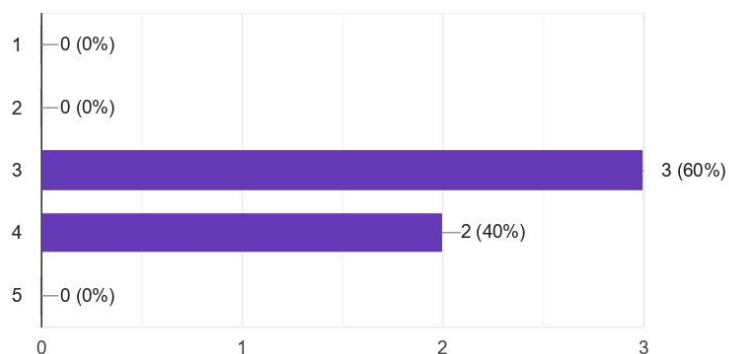


¿Cómo clasificaría en la escala del 1 al 5 la calidad de sus productos?.

 Copiar

Siendo 1 poco satisfecho y 5 muy satisfecho.

5 respuestas

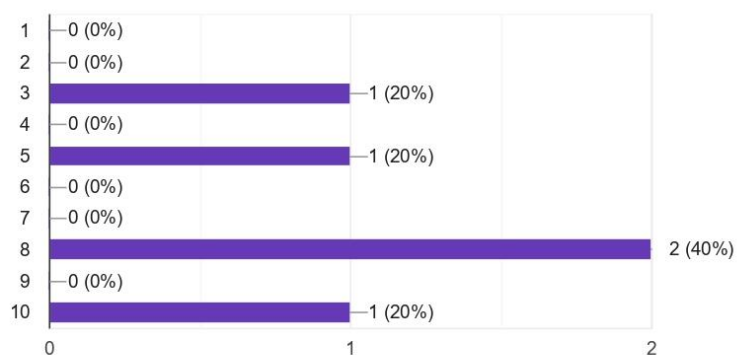


¿Cómo clasificaría en escala del 1 al 10 la relación calidad-precio?.

 Copiar

Siendo 1 deficiente y 10 muy eficiente

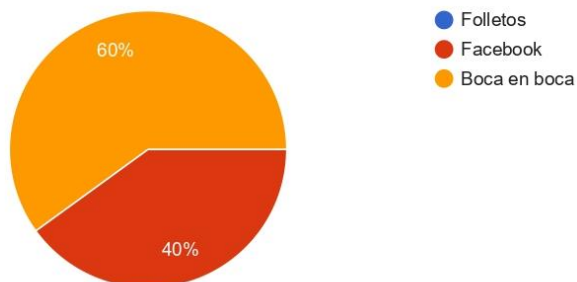
5 respuestas



¿Por que medios tiene Ud conocimiento de los productos que oferta la Asociación de producción MUNANI ALLPA PACHA MMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA)

 Copiar

5 respuestas



Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios





GENERACIÓN DE RUC

RAZÓN SOCIAL: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALLPA
PACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA)
"ASOCONAMU"
RUC: 178264872601
PROVINCIA: PICHINCHA
CANTÓN: QUITO
PARROQUIA: ITCHIMBIA
BARRIO / CIUDADELA: San Juan Bosco
DIRECCIÓN: Avenida Velasco Ibarra s/n Demetrio aguilara
REPRESENTANTE LEGAL: SANTIN RODRIGUEZ PROFETIZA

Nota: El presente documento es única y exclusivamente de carácter informativo, no constituye el Registro Único de Contribuyentes ni una representación impresa del mismo. Para realizar la reimpresión del Registro Único de Contribuyentes, se debe acceder a la página web del Servicio de Rentas Internas www.sri.gob.ec, en la opción Servicios en Línea, digitar el número de RUC y la contraseña enviada al correo electrónico del representante legal, y proceder con la reimpresión del documento de RUC.



REGISTRO DE DIRECTIVAS DE ORGANIZACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

FECHA DE REGISTRO: 26 de enero del 2016

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN:
DENOMINACIÓN: ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI
ALLPA PACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA)
"ASOCONAMU"
PROVINCIA: PICHINCHA
CANTÓN: QUITO
PARROQUIA: ITCHIMBIA
DIRECCIÓN: Av. Velasco Ibarra s/n Demetrio aguilara
BARRIO / CIUDADELA: San Juan Bosco

DIRECTIVA REGISTRADA

ADMINISTRADORA elegida en reunión de Junta General de fecha 06 de enero del 2016

NOMBRES Y APELLIDOS	Nº. CÉDULA	PERÍODO
SANTIN RODRIGUEZ PROFETIZA	1711118992	3 años

PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS	Nº. CÉDULA	PERÍODO
RODRIGUEZ ROSERO MARTHA ELVIRA	1001010911	3 años

SECRETARIO

NOMBRES Y APELLIDOS	Nº. CÉDULA	PERÍODO
PROAÑO SILVA MARGARITA AZUCENA	1708669302	3 años

VOCAL DE LA JUNTA DIRECTIVA, elegidos en reunión de Junta General por un período de 3 años.

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	Nº. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	RODRIGUEZ ROSERO MARTHA ELVIRA	1001010911
VOCAL PRINCIPAL 2	PROAÑO SILVA MARGARITA AZUCENA	1708669302

VOCAL PRINCIPAL 3	TRUJILLO PAEZ DORIS DOLORES JAQUELINE	1902518304
VOCAL SUPLENTE 1	ZAMBRANO VEINTIMILLA OLGA MARINA	0509338137
VOCAL SUPLENTE 2	IMBAGO BENAVIDES MARIA GENOVEVA	1703980316
VOCAL SUPLENTE 3	YUNDA MAJI MARTINA	1702714245

VOCAL DE LA JUNTA DE VIGILANCIA, elegidos en reunión de Junta General por un período de 3 años.

CARGO	NOMBRES Y APELLIDOS	Nº. CÉDULA
VOCAL PRINCIPAL 1	TATAMUEZ NAZATE LUZ ANGELICA	0400421764
VOCAL PRINCIPAL 2	OTAVALO PADILLA JUANA ELISA	1001611907
VOCAL SUPLENTE 1	MEDINA SARANGO MARIA ASUNCION	1900303825
VOCAL SUPLENTE 2	GUAILACELA LUCERO MARIA ROSA	0100916782

La Superintendencia de Economía Popular y Solidaria se reserva el derecho de revisar, en cualquier tiempo, el cumplimiento de los requisitos reglamentarios y estatutarios y en caso de incumplimiento o falsedad en la certificación, aplicará las sanciones previstas en la Ley, a la organización y dejará sin efecto el registro.

Atentamente,

David Alexander Ruales Mosquera

INTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA



David Alexander Ruales Mosquera
INTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

CONSIDERANDO:

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, en su artículo 9 manifiesta: **"Personalidad Jurídica.** Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo al cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo";

el artículo 147 literal c) de la mencionada Ley, señala como una de las atribuciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, otorgar personalidad jurídica a las organizaciones sujetas a la Ley y disponer su registro;

el artículo 2 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, menciona: **"Asamblea Constituyente.** Para constituir una de las organizaciones sujetas a la Ley, se realizará una asamblea constituyente que se conformará por personas interesadas, quienes en forma expresa, manifestarán su deseo de conformar la organización y elegirán a sus Directivos, de conformidad a lo establecido en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento y el Estatuto de la organización a constituirse...";

la Asamblea Constituyente de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALPACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCOMAMU" en formación, efectuada el día 08 de enero del 2016, resolvió conformar la organización indicada, al amparo de lo dispuesto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General;

mediante solicitud, presentada el 08 de enero del 2016, el representante legal de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALPACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCOMAMU" en formación, solicita a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria el otorgamiento de la personalidad jurídica y el registro respectivo, para lo cual ha remitido la documentación que acredita el cumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 6 del Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, y de las Regulaciones emitidas para el efecto;

la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALPACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCOMAMU" en formación, ha cumplido con el depósito del porcentaje del aporte correspondiente al capital social inicial, valor mínimo establecido por el Ministerio Coordinador de

Desarrollo Social en el artículo 2 de la Resolución No. MCDS-EP-012-2015 del 22 de julio del 2015, y;

Que mediante Resolución No. SEPS-KCP-2015-049 del 12 de junio del 2015, el señor Superintendente de Economía Popular y Solidaria, reformó la Resolución No. SEPS-KCP-2014-046, otorgando el artículo 3 la siguiente: **"El Intendente de Economía Popular y Solidaria podrá aprobar o negar, mediante resolución, la constitución y subsecuente de estatutos de las organizaciones de la economía popular y solidaria".**

En uso de las facultades y atribuciones que le confiere la Ley,

RESUELVE:

ARTÍCULO 1.- Aprobar el estatuto social y conceder personalidad jurídica a la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALPACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCOMAMU", domiciliada en el cantón QUITO, de la provincia de PICHINCHA, cuyo estatuto es el siguiente:

ESTATUTO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALPACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCOMAMU"

TÍTULO PRIMERO
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALPACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCOMAMU", que se regirá por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria y del ente regulador, el presente Estatuto, los Reglamentos Interno y las normas jurídicas que le fueren aplicables, en razón de su actividad.

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD Y DURACIÓN: El domicilio principal de la Asociación está ubicado en el Cantón QUITO, de la provincia de PICHINCHA; pudiendo ejercer su actividad en cualquier parte del territorio nacional, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

La Asociación será de duración indefinida, y responsabilidad limitada a su capital social, por lo tanto, la responsabilidad de sus asociados está limitada al capital que aporten a la asociación.

Artículo 3.- OBJETO SOCIAL: La Asociación tendrá como objeto social principal producción y comercialización agrícola.

Para su cumplimiento podrá efectuar especialmente las siguientes actividades:

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, prestar o hipotecar bienes inmuebles;
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares, destinados al cumplimiento de su objeto social;

3. Exportar la producción de sus asociados preservando la soberanía alimentaria;

4. Promover el mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;

5. Promover la eficiencia de las actividades económicas de sus asociados, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;

6. Sustentar convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y extranjeros, para el fortalecimiento de las capacidades de sus asociados, y;

7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo.

TÍTULO SEGUNDO
DE LOS ASOCIADOS

Artículo 4.- ASOCIADOS: Son miembros de la Asociación, las personas naturales legalmente capaces, con actividades relacionadas con el objeto social establecido en el artículo 3 del presente Estatuto, aceptadas por la Junta Directiva, previo al cumplimiento de los requisitos y procedimientos específicos que constarán en el Reglamento Interno.

Artículo 5.- OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LOS ASOCIADOS: Son obligaciones y derechos de los asociados, además de los establecidos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General, los siguientes:

1. Interceptar en la Junta General con voz y voto, pudiendo elegir y ser elegidos para los cargos directivos, previo al cumplimiento de los requisitos previstos en el presente estatuto y en el Reglamento Interno;
2. Beneficiarios de los programas de capacitación, asistencia técnica y de los servicios que ofrece la Asociación;
3. Utilizar responsablemente los bienes y servicios comunes;
4. Cumplir las disposiciones legales, reglamentarias, los estatutos sociales y la normativa interna que rigen a la Asociación;
5. Cancelar los aportes de capital no reembolsable y las cuotas ordinarias y extraordinarias que son fijadas por la Junta General y la Junta Directiva;
6. Desempeñar las obligaciones inherentes al cargo para el que hayan sido designados;
7. Contribuir con su comportamiento al buen nombre y prestigio de la Asociación;
8. No incurrir en competencia desleal con los términos dispuestos en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y su Reglamento General;
9. No utilizar la organización para evadir o eludir obligaciones tributarias propias o de terceros, o para realizar actividades ilícitas, y;
10. Los demás que consten en el Reglamento Interno.

Artículo 6.- PÉRDIDA DE LA CALIDAD DE ASOCIADO: La calidad de asociado se pierde por retiro voluntario, exclusión, fallecimiento o pérdida de la personalidad jurídica de la asociación.

Artículo 7.- RETIRO VOLUNTARIO: El asociado podrá solicitar a la Junta Directiva, en cualquier tiempo, su retiro voluntario. En caso de falta de pronunciamiento por parte de la Junta Directiva, la solicitud de retiro voluntario surtirá efecto transcurridos 30 días desde su presentación.

Artículo 8.- EXCLUSIÓN: La exclusión del asociado será resuelta por la Junta Directiva de conformidad con las causas y el procedimiento establecido en el Reglamento Interno. La exclusión será susceptible de apelación ante la Junta General.

TÍTULO TERCERO
ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 9.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Asociación, se ejercerá por medio de los siguientes organismos:

1. Junta General;
2. Junta Directiva;
3. Junta de Vigilancia;
4. Administrador.

DE LA JUNTA GENERAL

Artículo 10.- La Junta General es la máxima autoridad de la Asociación, estará integrada por todos los asociados, quienes tendrán derecho a un solo voto. Sus decisiones serán obligatorias para los órganos internos y sus asociados, siempre que estas decisiones no sean contrarias a la Ley, al Reglamento General o al Estatuto Social.

Artículo 11.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA GENERAL:

1. Aprobar y reformar el Estatuto Social y el Reglamento Interno;
2. Elegir y remover a los miembros de la Junta Directiva y de Vigilancia y al Administrador, con el voto secreto de más de la mitad de su integración;
3. Fijar las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias que tendrán el carácter de no reembolsables;
4. Resolver las apelaciones presentadas por los asociados sancionados por la Junta Directiva;
5. Aprobar los estados financieros y el balance social de la Asociación;
6. Aprobar o rechazar los informes de la Junta Directiva, Junta de Vigilancia y Administrador;
7. Aprobar el plan estratégico y el plan operativo anual, con sus presupuestos, presentados por la Junta Directiva;
8. Resolver la transformación, fusión, disolución y liquidación, de la Asociación en Junta General extraordinaria con el voto de las dos terceras partes de los asociados.

Artículo 12.- CLASES Y PROCEDIMIENTO DE JUNTAS GENERALES: Las Juntas Generales serán ordinarias y extraordinarias y su convocatoria, quórum y normas de procedimiento parlamentario, constarán en el Reglamento Interno de la Asociación.

En la convocatoria constará por lo menos: lugar, fecha, hora de la Junta y el orden del día.

DE LA JUNTA DIRECTIVA

Artículo 13.- La Junta Directiva estará integrada por 3 vocales principales con sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Asociación. De entre los vocales

principales la propia Junta General elegirá al Presidente y Secretario de la Junta Directiva, quienes a su vez lo serán también de la Asociación.

Los miembros de la Junta Directiva durarán 3 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluya su segundo periodo ordinario, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de un periodo.

Artículo 14.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DIRECTIVA: Son atribuciones y deberes de la Junta Directiva:

1. Dictar las normas de funcionamiento y operación de la Asociación;
2. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de asociados;
3. Autorizar la celebración de contratos en los que interviene la Asociación, hasta por el 50% del presupuesto anual;
4. Sancionar a los asociados de acuerdo con las causas y el procedimiento establecidos en el Reglamento Interno;
5. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienestar social de la Asociación, con sus respectivos presupuestos;
6. Presentar, para aprobación de la Junta General, los estados financieros, balance social y su informe de labores;
7. Elaborar el proyecto de reforma al Estatuto y someterlo a consideración y aprobación de la Junta General.

DE LA JUNTA DE VIGILANCIA

Artículo 15.- La Junta de Vigilancia supervisa las actividades económicas y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General y la Junta Directiva. Estará integrada por 2 vocales (principales) con sus respectivos suplentes, elegidos en votación secreta por la Junta General, previo cumplimiento de los requisitos contenidos en el Reglamento Interno.

Los miembros de la Junta de Vigilancia durarán 3 años en sus funciones y podrán ser reelegidos por una sola vez consecutiva. Cuando concluya su segundo periodo ordinario, no podrán ser elegidos para ningún cargo directivo hasta después de un periodo.

Artículo 16.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DE LA JUNTA DE VIGILANCIA: Son atribuciones y deberes de la Junta de Vigilancia:

1. Supervisar los papeles económicos que realiza la Asociación;
2. Vigilar que la contabilidad de la Asociación se mantenga actualizada, ordenada;
3. Conocer el informe administrativo, los estados financieros y el balance social presentado por el Administrador;
4. Presentar su informe anual de labores a la Junta General.

DEL PRESIDENTE

Artículo 17.- ATRIBUCIONES: El Presidente de la Junta Directiva preside también la Asociación y la Junta General, durará 3 años en sus funciones, pudiendo ser reelegido por

una sola vez, mientras mantenga la calidad de vocal de la Junta Directiva, y, además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Conocer y presionar la Junta General y sesiones de Junta Directiva;
2. Firmar, conjuntamente con el Secretario, la documentación de la Asociación y los actos de las sesiones;
3. Presidir todos los actos oficiales y protocolarios de la Asociación;
4. Cumplir y hacer cumplir el Estatuto, Reglamento Interno y demás disposiciones emitidas por la Junta General y la Junta Directiva.

DEL SECRETARIO

Artículo 18.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Secretario de la Asociación, además de las funciones y responsabilidades propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Elaborar los actos de la Junta General y Junta Directiva, responsabilizándose por su contenido y conservación;
2. Firmar, conjuntamente con el Presidente, la documentación de la Asociación y los actos de las sesiones;
3. Certificar y dar fe de la veracidad de los actos, resoluciones y de los documentos institucionales, previa autorización del Presidente;
4. Cumplir las obligaciones relacionadas con la recepción, conocimiento y despacho de la correspondencia de la Asociación;
5. Custodiar y conservar ordenadamente el archivo;
6. Entregar a los asociados, previa autorización del Presidente, la información que está a su cargo y que le sea requerida;
7. Notificar las resoluciones;
8. Llevar el registro actualizado de la nómina de asociados, con sus datos personales.

DEL ADMINISTRADOR

Artículo 19.- FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES: El Administrador será elegido por la Junta General, por un periodo de 3 años y además de las atribuciones propias de la naturaleza de su cargo, tendrá las siguientes:

1. Representar legalmente a la Asociación;
2. Cumplir y hacer cumplir a los asociados, las disposiciones emitidas por las Juntas General y Directiva;
3. Administrar la Asociación, ejecutando las políticas, planes, proyectos y presupuestos debidamente aprobados;
4. Presentar el informe administrativo, los estados financieros y el balance social para conocimiento de la Junta de Vigilancia y aprobación de la Junta General.

TÍTULO CUARTO
RÉGIMEN ECONÓMICO

Artículo 20.- CAPITAL SOCIAL: El capital social de la Asociación estará constituido por:

1. Las cuotas de admisión, ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables;

2. La totalidad de las utilidades y excedentes del ejercicio económico una vez cumplidos los obligaciones legales y;

3. Las donaciones efectuadas a su favor que, en caso de disolución, no podrán ser objeto de reparto entre los asociados. La Junta General determinará la organización pública o privada, sin fin de lucro, que será beneficiaria de estos bienes y que tendrá como objeto principal una actividad relacionada con el sector de la economía popular y solidaria.

Artículo 21.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Asociación aplicará las normas contables establecidas en el Código Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Los estados financieros y balance social anuales serán aprobados dentro de los primeros noventa días de cada año por la Junta General.

TÍTULO QUINTO
DE LA TRANSFORMACIÓN, FUSIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 22.- TRANSFORMACIÓN: La Asociación podrá transformarse en cooperativa por decisión de las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, o, por disposición de esta Superintendencia, cuando haya superado los niveles de activos, ventas y número de asociados para mantener la condición de Asociaciones.

Artículo 23.- FUSIÓN: La Asociación podrá fusionarse con otra u otras de actividad similar, por decisión tomada por las dos terceras partes de los asociados en la Junta General convocada especialmente para este efecto y con aprobación de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Artículo 24.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN: La Asociación se disolverá y liquidará por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los asociados, en Junta General convocada especialmente para el efecto, y por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, de acuerdo con las causales establecidas en la Ley y su Reglamento General.

DISPOSICIONES GENERALES

Primera.- Se entienden incorporados al presente estatuto y formando parte del mismo, las disposiciones de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, las dictadas por el ente regulador y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Segunda.- Los conflictos que surgen en el interior de la Asociación serán resueltos según los mecanismos establecidos en el Reglamento Interno que deberá incluir como mínimo: la resolución, la presentación ante un Centro de Mediación debidamente autorizado y calificado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, antes del ejercicio de las acciones administrativas o judiciales que sean pertinentes.

Tercera.- Los directivos, asociados y administradores de la Asociación, tendrán, obligatoriamente, las facultades necesarias para la realización de inspecciones, supervisiones, exámenes especiales, auditorías y entregar la información que fuere requerida por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, caso contrario, serán de responsabilidad, las sanciones que pudieran imponerse a la Asociación.

ARTÍCULO 2.- Registro en calidad de asociados fundadores de la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALPACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCOMAMU", a los siguientes personas:

No.	APELLIDOS Y NOMBRES	No. IDENTIFICACIÓN
1	ABRIGO ALULIMA MARIA ESPERANZA	1760906958
2	GUAYACHELA LUCERO MARIA ROSA	0100916762
3	IMBAGO BENAVIDES MARIA GENOVEVA	1703980316
4	MEDINA SARANGO MARIA ASUNCION	1903030825
5	OTAYALO PADILLA JUANA ELISA	1001631900
6	PROAÑO SILVA MARGARITA AZUCENA	1708669302
7	RODRIGUEZ ROSERO MARTHA ELVIRA	1001010311
8	SANTIN RODRIGUEZ PROFFETZA	1711118992
9	TATAMEZ NAZATE LUZ ANGELICA	040421734
10	TRUJILLO PAEZ DORIS DOLORES JAQUELINE	1802518304
11	YUNDA MAJI MARTINA	1702742485
12	ZAMBRANO VEINTIMILLA OLGA MARINA	0500581337

ARTÍCULO 3.- Disponer que la ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA MUNANI ALPACHA MAMATA ITCHIMBIA (TE QUEREMOS MADRE TIERRA) "ASOCOMAMU", se incorpore en el censo que lleva la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, y, notificar al Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, para la inscripción de la organización en los registros sociales a su cargo.

Clampas y Comisario.- Dado y firmado en la ciudad de QUITO, a los 26 días del mes de enero del 2016.

David Alexander Ruales Mosquera
INTENDENTE DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA