



DIRECCIÓN DE
**Vinculación
con la Sociedad**

Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha.

Fase II.

Código: 3.7

Facultad: Ciencias Administrativas

Carrera: Mercadotecnia

Período Académico

Septiembre 2023 – Febrero 2024

MATRIZ DE CUMPLIMIENTO PREVIA A LA APROBACIÓN DEL PROYECTO

Nombre del proyecto: Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para Corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha

Código del proyecto: 3.7

Facultad: Ciencias Administrativas

Carrera: Marketing y Administración

ITEM A REVISAR	Cumple	No cumple	Observación
FICHA TÉCNICA (firmas)	X		
PLANIFICACIÓN			
Datos portada del documento	X		
1.1 Datos generales del proyecto	X		
1.2 Requerimiento de la sociedad y proyectos por programa de vinculación planificados	X		
1.3 Resultados y productos planificados del proyecto de vinculación con la sociedad a implementarse en el ciclo académico.	X		
1.4 Descripción del proyecto	X		
1.4.1. Articulación del proyecto de prácticas de servicio comunitario con las asignaturas de la malla curricular	X		
1.5 Presupuesto Planificado del Proyecto	X		
1.6 Cronograma por objetivo y actividades. (firmas)	X		
EJECUCIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO			
2.1 Matriz de monitoreo por objetivos y actividades (I parcial) firmas	X		
2.2 Matriz de monitoreo por objetivos y actividades (II parcial) Firmas	X		
2.3 Resumen de actividades cumplidas por cada docente participante en la planificación, ejecución, monitoreo y evaluación del proyecto (firma)	X		
EVALUACIÓN DEL PROYECTO			
3.1 Evaluación del cumplimiento objetivos, productos verificables e impacto del proyecto de vinculación con la sociedad implementado en el período académico	X		
3.1.1. Evaluación-Indicadores de Resultados	X		
3.1.2. Evaluación- Articulación del proyecto prácticas de servicio comunitario - Resultados de Aprendizaje	X		
Análisis de Resultados de Encuesta	X		
3.2 Matriz de enfoque de igualdad y enfoque territorial-Beneficiarios	X		
3.3 Informe del proyecto planificado, ejecutado, monitoreado y evaluado (firmas)	X		
PRODUCTOS			
Productos del proyecto claramente identificados	X		
ANEXOS			
Anexo 1. Solicitud o documento de requerimiento de necesidad de la entidad beneficiara para la ejecución del proyecto.	X		
Anexo 2. Informe de actividades de estudiantes participantes en el proyecto	X		
Anexo 3. Registro de beneficiarios	X		
Anexo 4. Convenio o carta compromiso suscrita	X		
Anexo 5. Certificado de la entidad cooperante para verificación de cumplimiento	X		
Anexo 6. Acta de entrega de productos	X		
Anexo 7. Artículo para Revista Impactos Sociales	X		
Anexo 8. Formatos para productos de eventos de capacitación (en caso de existir)	X		

Firma:
Coordinador de la Unidad de Vinculación con la Sociedad de Facultad
Nombre: Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.

FICHA TÉCNICA POR PROYECTO

Facultad: Ciencias Administrativas		Carrera: Mercadotecnia	
Nombre del Programa:	Desarrollo Económico y Empresarial	N° Programa:	3
Nombre del Proyecto:	Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para Corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha	Código Proyecto:	3.7
Sector de acción del proyecto:	Quisapincha		
Objetivo General: Determinar la gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de la parroquia Quisapincha			
Objetivos Específicos:			
1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación Agro productiva PUSHAK KAWSAY.			
2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de Precio			
3. Determinar los canales de distribución enfocados a la distribución de cada uno de los productos.			
4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción			
Productos del proyecto:			
Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen)		Ciclo de vida del Producto	
Matriz BCG		Competidores	
Estrategias de mejora (Innovación)		Mejoras en envase y etiquetado	
Estrategia de Precios		Elasticidad del Precio	
Descuentos y promociones de precio		Margen de contribución Unitaria por Producto	
Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios		Canales de Distribución (Mayorista, minoristas o Distribuidores)	
Logística y transporte (Como y en que se lo lleva)		Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir)	
Puntos de Venta (Donde y como se los vende)		Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital)	
Venta Personal (Contacto con el cliente)		Promoción (Estrategias temporales)	
Eventos		Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención)	
Impacto del proyecto: El impacto del proyecto es de carácter económico trascendiendo al plano social por la mejora en la calidad de vida de las familias involucradas.			
Relevancia del proyecto: Al ser una Asociación con solo mujeres es muy relevante por generar igualdad en la comunidad por la representatividad que genera.			
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO		POBLACIÓN BENEFICIARIA (DIRECTOS)	
Provincia:	Tungurahua	Hombres:	11
Cantón:	Ambato	Mujeres:	36
Parroquia:	Quisapincha	Total:	47
Entidad Beneficiaria:	Pushak Kawsay		
Periodo Académico:	Sept. 2023- feb. 2024	REPRESENTANTE DE LA INSTITUCIÓN BENEFICIARIA	
Fecha Inicio:	10 Abril	Nombre:	Richard Molina
Fecha Fin:	15 de Septiembre	Cargo:	Administrador
	Teléfono	0990909369	
	Correo electrónico	N/A	
SUSCRIPCIÓN DE CONVENIO O CARTA COMPROMISO			
Razón Social:	Pushak Kawsay		
Fecha de suscripción:	17 Abril de 2023	Fecha de finalización:	01 de Septiembre
ESTADO DEL PROYECTO			
Nuevo	Continúa	X	Cierre
PRESUPUESTO			
PRESUPUESTO EJECUTADO UTA		APORTES ENTIDAD COOPERANTE	
Nombre y Descripción	Valor	Nombre y Descripción	Valor
Materiales de Oficina	\$63,64		
Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos	\$490,00		
Total:	\$ 553.64	Total:	0
PERSONAL DE COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PROYECTO			
Docente Coordinador del Proyecto:		Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg	
Correo institucional		Teléfono	0992524006
Docente(s) Tutor(es) Participante(s):		Ing. Marcelo J. Mancheno Saá	
Correo institucional	mj.mancheno@uta.edu.ec	Teléfono	0995983844
Coordinador de Vinculación de Facultad:		Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.	
Correo institucional		Teléfono	0992524006
DOCENTES PARTICIPANTES		ESTUDIANTES PARTICIPANTES	
Hombres:	2	Hombres:	5
Mujeres:	0	Mujeres:	5
Total:	2	Total:	10
Realizado por:		Revisado por:	
Ing. Marcelo J. Mancheno Saá Docente Coordinador/Tutor		Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg. Coordinador(a) de Vinculación de Facultad	

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD
“DIVISO”

PLAN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD 2021-2025

ÁREA DEL CONOCIMIENTO: Ciencias Económicas y Empresariales
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN – VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD: Desarrollo
Empresarial

DOMINIO INSTITUCIONAL: Desarrollo Económico, Productivo Empresarial

PROGRAMA DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD N°. 3
Desarrollo Económico y Empresarial

PROYECTO DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO N°.- 7

“Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida en el sector de Quisapincha.”

ETAPAS: PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, MONITOREO Y EVALUACIÓN

FACULTAD(ES) EJECUTORA(S): Ciencias Administrativas

CARRERA(S) EJECUTORA(S): Mercadotecnia.

DOCENTE COORDINADOR DEL PROYECTO: Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.

DOCENTE(S) TUTOR(ES) DEL PROYECTO: Ing. Marcelo J. Mancheno Saá

ENTIDAD(ES) COOPERANTE(S): Corporación agro productiva PUSAK KAWSAY

COORDINADOR(ES) ENTIDAD(ES) COOPERANTE(S): Sr. Diego Quinatoa

CÓDIGO DEL PROYECTO: 3.7

Septiembre 2023 – Febrero 2024

CONTENIDO DEL PROYECTO

- a. Chek list
- b. Ficha Técnica

ETAPA I: PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

- 1.1 Datos generales del proyecto.
- 1.2 Requerimientos de la sociedad y proyectos por programa de vinculación planificados para el Dominio Institucional.
- 1.3 Resultados y productos planificados del proyecto de prácticas de servicio comunitario para el período académico: **Septiembre 2023 – Febrero 2024**
- 1.4
- 1.5 Descripción del proyecto.
 - 1.5.1 Articulación del proyecto de prácticas de servicio comunitario con la(s) asignatura(s) de la malla curricular.
- 1.5 Presupuesto planificado del proyecto.
- 1.6 Cronograma del proyecto por objetivos y actividades.

ETAPA II: EJECUCIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

- 2.1 Matriz de monitoreo por objetivos y actividades (*25 de Septiembre al 17 de Noviembre de 2023*).
- 2.2 Matriz de monitoreo por objetivos y actividades (*20 de Noviembre o al 14 de Enero de 2024*)
- 2.3 Resumen de actividades cumplidas por cada docente participante en la planificación, ejecución, monitoreo y evaluación del proyecto.

ETAPA III: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

- 3.1 Evaluación del cumplimiento de objetivos, productos verificables e impacto del proyecto de prácticas de servicio comunitario en el período académico: **Septiembre 2023 – Febrero 2024**
 - 3.1.1 Evaluación - Indicadores de resultados.
 - 3.1.2 Evaluación - Articulación del proyecto de prácticas de servicio comunitario - resultados del aprendizaje.
- 3.2 Matriz de enfoque de igualdad y enfoque territorial - beneficiarios.
- 3.3 Informe del proyecto planificado, ejecutado y evaluado.
- 3.4 Producto(s) del proyecto.
- 3.5 Anexos del proyecto.

ANEXOS

- Anexo 1. Solicitud / documento de requerimiento de necesidad de la entidad beneficiaria para la ejecución del proyecto.
- Anexo 2. Informe de actividades de estudiantes participantes en el proyecto.
- Anexo 3. Registro de beneficiarios.
- Anexo 4. Convenio; Carta Compromiso suscrita.
- Anexo 5. Certificado de la entidad beneficiaria para verificación del cumplimiento.
- Anexo 6. Acta de entrega de productos.
- Anexo 7. Artículo para Revista Impactos Sociales.
- Anexo 8. Formatos para productos de eventos de capacitación (*Aplica solo a proyectos que justifican el desarrollo de capacitaciones como parte de sus objetivos*)

ETAPA II: PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO

POLÍTICA INSTITUCIONAL DE VINCULACIÓN:

- ✓ Orientar el desarrollo de la vinculación con la sociedad como proceso incluyente, participativo y dinámico para dar respuestas efectivas a las necesidades, problemas, expectativas y desafíos que demande la sociedad a través de prácticas de servicio comunitario, acordes con los principios de integralidad, pertinencia, calidad y sostenibilidad a fin de mejorar la calidad de vida de la población.
- ✓ Fortalecer el talento humano en el campo amplio de la vinculación con la sociedad, que permita dimensionar su función sustancial y rol estratégico orientado a generar una nueva cultura basada en un proceso multidimensional, donde el conocimiento endógeno y sus potencialidades individuales y colectivas son valoradas para impulsar procesos de cambio que implica una actitud transformadora, renovada, colaborativa, solidaria y corresponsable con la institución y el entorno como mecanismos para elevar la calidad de vida de la población.
- ✓ Articular la docencia, investigación, innovación y la vinculación con la sociedad a los procesos de desarrollo de los sectores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria para garantizar el ejercicio de la participación mediante espacios colaborativos de interacción social, empresarial, académica e investigativa como vínculo para el mejoramiento de las capacidades, competencias, habilidades y destrezas laborales, así como de la retroalimentación e intercambio permanente en la generación de valor social y económico, desde un enfoque de derechos, compromiso ético, cooperación, solidaridad y responsabilidad social.
- ✓ Contribuir con el desarrollo integral desde un enfoque social, cultural, económico, productivo y ambiental, mediante las unidades de producción y los planes, programas y proyectos de vinculación, bajo estándares de calidad, el cumplimiento de la normativa legal y técnica y la definición de criterios que propicien la integración, cohesión social, relaciones armoniosas, complementariedad recíproca, sostenibilidad en la búsqueda de la satisfacción de necesidades y mejoramiento de la calidad y condiciones de vida.

COBERTURA Y LOCALIZACIÓN: Parroquia Quisapincha

PRESUPUESTO PLANIFICADO: \$ 571.58 USD

PLAZO DE EJECUCIÓN:

Fase I: Abril – Septiembre 2023

Fase II: Octubre 2023 – Febrero 2024

Fase III: Abril 2024 – Septiembre 2025

SECTOR DEL PROYECTO: Rural de la parroquia Quisapincha

NÚMERO DE DOCENTE(S) TUTOR(ES): 2

NÚMERO DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES: 16

ENTIDAD(ES) COOPERANTE: Corporación agro productiva PUSAK KAWSAY

NÚMERO DE BENEFICIARIOS DIRECTOS: 47

1.2 REQUERIMIENTOS DE LA SOCIEDAD Y PROYECTOS POR PROGRAMA DE VINCULACIÓN PLANIFICADOS DOMINIO INSTITUCIONAL:
Desarrollo Económico, Productivo Empresarial.

REQUERIMIENTOS DE LA SOCIEDAD		PROYECTOS PLANIFICADOS PARA RESPONDER A REQUERIMIENTOS DE LA SOCIEDAD				
ENTIDADES SOLICITANTES	DETALLE DE REQUERIMIENTOS	PROYECTO DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO	FACULTADES – CARRERAS ENCARGADAS DE IMPLEMENTACIÓN MULTIDISCIPLINARIA DE LOS PROYECTOS Y PROGRAMA	PROGRAMA DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD AL QUE PERTENECEN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN – VINCULACIÓN A LA QUE PERTENECEN	ÁREA DEL CONOCIMIENTO A LA QUE PERTENECEN DENTRO DEL PLAN DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD - UTA
Asociación de Calzado Juan Cajas	Apoyo al fortalecimiento social y comercial	3.1. Estrategias de Comercio Electrónico para impulsar los emprendimientos de la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado de Juan Cajas para reactivar la economía de la provincia de Tungurahua. Fase II.	Facultad: Ciencias Administrativas Carrera: Administración de Empresas	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Empresarial	Ciencias Económicas y Empresariales
Asociación de Calzado 5 de Junio .	Fortalecer los emprendimientos	3.2. Diagnóstico situacional para el manejo del comercio electrónico en la Asociación de Productores y Comerciantes de Calzado 5 de Junio. Fase II.	Carrera: Administración de Empresas	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Empresarial	Ciencias Económicas y Empresariales
CONAGOPARE	Posicionamiento Integral	3.3. Vinculación Transformadora: Posicionamiento integral de las Unidades de Producción de la Universidad Técnica de Ambato. – Carta de Servicios. Fase II.	Carrera: Administración de Empresas	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Empresarial	Ciencias Económicas y Empresariales
GAD Parroquial Pasa	Marca Turística	3.4. Diseño de una marca de un destino turístico del GAD Parroquial de San Antonio de Pasa.: Control y Evaluación de la Marca. Identidad de marca. Fase IV.	Carrera: Mercadotecnia	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Empresarial	Ciencias Económicas y Empresariales
CONAGPRARE	Posición Digital.	3.5. Gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de la parroquia Salasaka. Fase II.	Carrera: Mercadotecnia	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Empresarial	Ciencias Económicas y Empresariales
CONAGOPARE	Emprendimientos Asociativos y su Reactivación Económica Productiva	3.6. Gestión de marketing digital informativo para el posicionamiento de la parroquia Quinchicoto. Fase II.	Carrera: Mercadotecnia	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Empresarial	Ciencias Económicas y Empresariales
Pushak Kawsay Corporación Agroproductiva Tungurahua Ecuador	Marketing Digital	3.7. Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay, llevando vida – Copuka en el sector de Quisapíncha. Fase II	Carrera: Mercadotecnia	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Empresarial	Ciencias Económicas y Empresariales
Servicio de Rentes Internas	Apoyo contable y fiscal	3.8 Núcleo de Apoyo Contable y Fiscal (NAF). Fase XII.	Facultad: Contabilidad y Auditoría	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Empresarial	Ciencias Económicas y Empresariales



			Carrera: Contabilidad y Auditoría			
H. Gobierno Provincial de Tungurahua MAG Federación Provincial de Artesanos Profesionales de Tungurahua	Asesoría contable y financiera, Plan de negocios.	3.9. Asesoría Contable y Financiera para emprendedores, artesanos, pequeños productores y grupos vulnerables de la provincia de Tungurahua. Fase III.	Carreras: Contabilidad y Auditoría Economía	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Territorial	Ciencias Económicas y Empresariales
Ministerio del Ambiente Agua y Transición Ecológica	Fortalecimiento en procesos de control	3.10. Fortalecimiento del control interno contable, financiero, o administrativo en las Juntas de Agua potable o de riego rurales de la provincia de Tungurahua. Fase V.	Carreras: Contabilidad y Auditoría	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Territorial	Ciencias Económicas y Empresariales
Sociedad de Lucha contra el Cáncer SOLCA - Núcleo de Tungurahua	Apoyo en gestión administrativo-financiera	3.11. Evaluación del control interno de los procesos administrativos financieros de SOLCA Núcleo de Tungurahua	Carreras: Contabilidad y Auditoría	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Territorial	Ciencias Económicas y Empresariales
Asociación "Flor Andina"	Determinación de costos de producción	3.12. Diseño de un sistema de costos para la Asociación Flor Andina - Deshidratación de Plantas – Parroquia Quisapincha	Carreras: Contabilidad y Auditoría	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Territorial	Ciencias Económicas y Empresariales
Unidad Educativa "Fray Bartolomé de las Casas	Fortalecimiento para jóvenes emprendedores	3.13. Talleres de emprendimiento para los estudiantes de la Unidad Educativa "Fray Bartolomé de las Casas – Salasaca" Fase II	Carreras: Contabilidad y Auditoría	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Territorial	Ciencias Económicas y Empresariales
H. Gobierno Provincial de Tungurahua	Estudio económico del sector Textil y confecciones; y, Avícola	3.14. Boletín económico de apoyo a la producción de la provincia de Tungurahua. Fase II.	Carrera: Economía	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Territorial	Ciencias Económicas y Empresariales
Fundación Rompiendo Barreras	Identificación de línea base de actores y niveles de pobreza y pobreza extrema en la parroquia Izamba.	3.15. Estudio socioeconómico para la determinación de niveles y actores en pobreza y pobreza extrema en la parroquia rural de Izamba"	Carrera: Economía	Desarrollo Económico y Empresarial	Desarrollo Territorial	Ciencias Económicas y Empresariales

1.3 RESULTADOS Y PRODUCTOS PLANIFICADOS DEL PROYECTO DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO PARA EL PERÍODO ACADÉMICO: Septiembre 2023 – Febrero 2024

Fin: Levantamiento de la información en territorio para el posicionamiento digital de la parroquia Quisapincha	
Objetivo General: Determinar la gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de la Quisapincha	
Meta: Distinguir ventajas competitivas a través del mix de mkt para el posicionamiento de los productos de la Corporación PUSHAK KAWSAY	
Indicador: Análisis segmentado del Mix de Mkt de cada producto de la Corporación Agro productiva PUSHAK KAWSAY	
Medio de Verificación: Informe general de la Corporación Agro productiva PUSHAK KAWSAY, Quisapincha	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRODUCTOS VERIFICABLES
1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación Agro productiva PUSHAK KAWSAY	<ul style="list-style-type: none"> • Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen) • Ciclo de vida del Producto • Matriz BCG • Competidores • Estrategias de mejora (Innovación) • Mejoras en envase y etiquetado
Meta: Identificar Signos distintivos, colores y factores que puedan influir en el consumo de los mencionados productos	
Indicador: Análisis holístico del producto a ofertar.	
2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Precios • Elasticidad del Precio • Descuentos y promociones de precio • Margen de contribución Unitaria por Producto • Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios
Meta: Establecer el precio a través de un análisis teórico fundamentado	
Indicador: Establecer un precio competitivo de acuerdo a cada uno de los productos a tratar	
3. Determinar los canales de distribución enfocados a la distribución de cada uno de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución (Mayorista, minoristas o Distribuidores) • Logística y transporte (Como y en que se lo lleva) • Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir) • Puntos de Venta (Donde y como se los vende)
Meta: Conocer los factores de competitividad referentes a la distribución de los productos	
Indicador: Estudio basado en canales de distribución para posicionamiento de los productos	
4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital) • Venta Personal (Contacto con el cliente) • Promoción (Estrategias temporales) • Eventos • Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención)
Meta: Identificar posibles líneas de acción referentes a publicidad y promoción	
Indicador: Estrategias de publicidad y promoción a implementar	

1.4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

- a) *Descripción del área intervenida (aspectos; económicos, sociales, políticos, culturales y ambientales).*

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo potenciar el desarrollo socioeconómico de la Corporación Pushak Kawsay, la cual presenta un limitado desarrollo turístico, el cual afecta al progreso de la población del sector, de esta manera se prioriza el comercio de dos productos potenciales la uvilla y los cuyes.

- b) *Características y condiciones que describen el problema.*

Ausencia del desarrollo socioeconómico dentro de la parroquia Quisapincha debido a la falta de fuentes de trabajo, apoyo a la producción de cuyes y productos derivados de la uvilla enfocados al término de innovación. Ausencia de Marketing Digital para el desarrollo comercial de los productos en estudio y para el posicionamiento turístico del sector.

- c) *Problema central al que apunta resolver el proyecto, incluye la descripción de causas y efectos.*

La Corporación “**PUSAK KAWSAY**”, es una empresa que a lo largo del tiempo ha logrado sacar productos referentes a la uvilla y a su diversificación, sin embargo, esta entidad tiene una falta de manejo en redes sociales para cumplir la presencia digital, por lo que no brinda información específica a los visitantes. Así mismo, las publicaciones a veces se producen sin realizar estudios de mercado para determinar su alcance potencial. Además, no está claro que tipo de impacto puede tener en público objetivo o si su publicidad se notifica adecuadamente, la falta de información necesaria podría dificultar la comunicación con los visitantes careciendo las oportunidades y reconocimiento de visitas en el sector

- d) *Descripción de la población afectada y que se beneficiará del proyecto (identificación cualitativa y cuantitativa de la población beneficiaria del proyecto).*

La población a priori beneficiada está enfocada en 13000 habitantes de Quisapincha sin embargo, el producto tiene un potencial no solo para poderlo vender de forma local por lo que se podría tomar como referencia la Provincia de Tungurahua.

- e) *Parámetros de acción del proyecto (Constitución, Plan de Reactivación Económica, Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025, PDOT Modelo de Desarrollo Provincial, PEDI, Dominios y Programas de Vinculación).*

Los parámetros de acción del proyecto de vinculación se basarán en dos ejes del Plan de Creaciones de Oportunidades del periodo 2021 2022, con los cuales se buscará la activación turística de la parroquia.

El eje 1 corresponde a la economía y generación de empleo, en el que se buscará incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales e impulsar un sistema económico que fomente el comercio interior y exterior, posteriormente a esto el enfoque se realizará en turismo, con el fin de que los índices de empleo suban.

El eje 2 corresponde al entorno social, donde se tratará de cambiar la percepción de las personas con respecto a los productos del sector y en específico de cada uno de ellos.

1.4.1 ARTICULACIÓN DEL PROYECTO DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO CON LA(S) ASIGNATURA(S) DE LA MALLA CURRICULAR

Problema por solucionar	Objetivos del Proyecto	Asignatura(s) que aportan al proyecto
Deficiente gestión del contenido visual que afecta el posicionamiento digital de la parroquia	1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación Agro productiva PUSHAK KAWSAY	- Estadística Descriptiva. - Fundamentos de la Publicidad. - Marketing Digital. - Emprendimiento - Tecnologías de la Información y la Comunicación. - Comportamiento del Consumidor.
	2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de Precio	- Branding. - Investigación de Mercado. - Gerencia de medios sociales. - Política y Fijación de precios.
	3. Determinar los canales de distribución enfocados a la distribución de cada uno de los productos	- Dirección de Ventas. - Investigación de mercado II. - Marketing Relacional y de Servicios. - Neuromarketing.
	4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción	- Innovación y Desarrollo de productos. - Administración de la cadena de abastecimiento

1.5 PRESUPUESTO PLANIFICADO DEL PROYECTO			
APORTES UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO			
Código presupuestario	Nombre y Descripción	Valor (\$)	Subtotal (\$)
530804	Materiales de Oficina	\$ 81.58	\$ 571.58 USD
840107	Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos	\$ 490,00	
APORTES ENTIDAD COOPERANTE			
Concepto		Valor (\$)	Subtotal (\$)
TOTAL DEL PROYECTO (\$):			\$ 571.58 USD

1.6. CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES						
FACULTAD(ES): Ciencias Administrativas						
CARRERA(S): Mercadotecnia						
PROYECTO DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO DE VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD: Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha.						
OBJETIVO/ ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO			RESPONSABLES		RECURSOS NECESARIOS
	DESDE	HASTA	# HORAS	NOMBRE DE DOCENTES TUTORES	NOMBRE DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES	
Objetivo 1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación Agro productiva PUSHAK KAWSAY			26			
Actividad 1.1 Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen)	25 Sep	29 Sep	4		1. Abril Ruiz Aracely Daniela	
Actividad 1.2 Ciclo de vida del Producto	02 Oct	06 Oct	4		2. Altamirano Morejón María Matilde	
Actividad 1.3 Matriz BCG			4		3. Alvarado García Nicole Stephanie	
Actividad 1.4 Competidores	09 Oct	13 Oct	4		4. Aveiga Quiñónez Edgar Yoel	
Actividad 1.5 Estrategias de mejora (Innovación)			4		5. Ballesteros Ruiz Dennise Betzabe	
Actividad 1.6 Mejoras en envase y etiquetado	16 Oct	20 Oct	6		6. Cusangua Salazar Cynthia Alexandra	
Objetivo 2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de Precio			22			
Actividad 2.1 Estrategia de Precios	23 Oct	27 Oct	5	Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg. Ing. Marcelo J. Mancheno Saá	7. Chávez López María de los Ángeles	Materiales de Oficina Equipos, Sistemas y Paquetes Informáticos
Actividad 2.2 Elasticidad del Precio			5		8. García Zambrano Michelle Fernanda	
Actividad 2.3 Descuentos y promociones de precio	30 Oct	03 Nov	4		9. Gavilanes Pérez Andrea Belén	
Actividad 2.4 Margen de contribución Unitaria por Producto	06 Nov	10 Nov	4		10. Granda Ruiolova Erika Maribel	
Actividad 2.5 Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios	13 Nov	17 Nov	4		11. Llagua Guato Bryan Ariel	
Objetivo 3. Determinar los canales de distribución enfocados a la distribución de cada uno de los productos			24			
Actividad 3.1 Canales de Distribución (Mayorista ,minoristas o Distribuidores)	20 Nov	24 Nov	6		12. Masabanda Chicaiza Katherine Mabel	
Actividad 3.2 Logística y transporte (Como y en que se lo lleva)	27 Nov	01 Dic	6		13. Rosero Guadalupe Emily Camila	
Actividad 3.3 Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir)	04 Dic	08 Dic	6		14. Santiana Patiño Anthony Alexander	
Actividad 3.4 Puntos de Venta (Donde y como se los vende)	11 Dic	15 Dic	6		15. Triviño Delgado Andrea Solange	

Objetivo 4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción			24		16. Vaca Ruiz Adriana Monserrath	
Actividad 4.1 Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital)	18 Dic	22 Dic	6			
Actividad 4.2 Venta Personal (Contacto con el cliente)	01 Enero	05 Enero	6			
Actividad 4.3 Promoción (Estrategias temporales)	08 Enero	12 Enero	6			
Actividad 4.4 Eventos						
Actividad 4.5 Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención)	15 Enero	19 Enero	6			
Finalización y Revisión del proyecto	22 Enero	26 Enero				
Finalización y Revisión del proyecto	29 Enero	02 Febrero				
TOTAL HORAS:			96			
PRESENTADO POR:						
<p>.....</p> <p><i>Ing. Beltrán Avalos Carlos Javier Mg.</i> Docente Coordinador del Proyecto</p>				<p>.....</p> <p><i>Ing. Mancheno Saá Marcelo Javier</i> Docente Tutor del Proyecto</p>		
REVISADO POR:				INFORME FAVORABLE:		
<p>.....</p> <p><i>Ing. Beltrán Avalos Carlos Javier Mg</i> Coordinador de la Unidad de Vinculación de la Facultad de Ciencias Administrativas</p>				<p>.....</p> <p><i>Ing. Altamirano Analuisa Danilo Javier PhD.</i> Director de Vinculación con la Sociedad Universidad Técnica de Ambato</p>		

ETAPA II: EJECUCIÓN Y MONITOREO DEL PROYECTO

2.1 MATRIZ DE MONITOREO POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES (PRIMER PARCIAL)

PRIMER PARCIAL:		25 de Septiembre al 17 de Noviembre de 2023	PERÍODO ACADÉMICO:		Septiembre 2023 – Febrero 2024
NOMBRE DEL PROGRAMA:	Desarrollo Económico y Empresarial	NOMBRE DEL PROYECTO: Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha.Fase II.			CÓDIGO: 3.7
DOCENTE COORDINADOR:	DOCENTE(S) TUTOR(ES)	ESTUDIANTE(S) PARTICIPANTE(S)			
Ing. Marcelo J. Mancheno Saá Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.	1. Ing. Marcelo J. Mancheno Saá	1. Abril Ruiz Aracely Daniela	2. Gavilanes Pérez Andrea Belén		
		3. Altamirano Morejón María Matilde	4. Granda Ruiolova Erika Maribel		
		5. Alvarado García Nicole Stephanie	6. Llagua Guato Bryan Ariel		
		7. Aveiga Quiñónez Edgar Yoel	8. Masabanda Chicaiza Katherine Mabel		
	2. Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.	9. Ballesteros Ruiz Dennise Betzabe	10. Rosero Guadalupe Emily Camila		
		11. Cusangua Salazar Cynthia Alexandra	12. Santiana Patiño Anthony Alexander		
		13. Chávez López María de los Ángeles	14. Triviño Delgado Andrea Solange		
		15. García Zambrano Michelle Fernanda	16. Vaca Ruiz Adriana Monserrath		
CUADRO DE AVANCE					
OBJETIVOS / ACTIVIDADES	TIEMPO			OBSERVACIONES	
	DESDE	HASTA	Nº HORAS		
Objetivo 1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación Agro productiva PUSHAK KAWSAY			26	Productos Verificables: Producto: <ul style="list-style-type: none"> • Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen) • Ciclo de vida del Producto • Matriz BCG • Competidores • Estrategias de mejora (Innovación) • Mejoras en envase y etiquetado 	
Actividad 1.1 Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen)	25 Sep	29 Sep	4		
Actividad 1.2 Ciclo de vida del Producto	02 Oct	06 Oct	4		
Actividad 1.3 Matriz BCG			4		
Actividad 1.4 Competidores	09 Oct	13 Oct	4		
Actividad 1.5 Estrategias de mejora (Innovación)	16 Oct	20 Oct	4		
Actividad 1.6 Mejoras en envase y etiquetado			6		
Objetivo 2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de Precio			22	Productos Verificables: Precio: <ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Precios 	
Actividad 2.1 Estrategia de Precios	23 Oct	27 Oct	5		
Actividad 2.2 Elasticidad del Precio			5		
Actividad 2.3 Descuentos y promociones de precio	30 Oct	03 Nov	4		

Actividad 2.4 Margen de contribución Unitaria por Producto	06 Nov	10 Nov	4	<ul style="list-style-type: none"> • Elasticidad del Precio • Descuentos y promociones de precio • Margen de contribución Unitaria por Producto • Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios
Actividad 2.5 Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios	13 Nov	17 Nov	4	
AVANCE DEL PROYECTO EN PORCENTAJE: 50% correspondiente al 1er parcial				
COMENTARIOS: Se abordan las 2 categorías del Mix de Marketing (Producto y Precio)				
Elaborado por:				
<p>.....</p> <p><i>Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.</i></p> <p>Docente Coordinador del Proyecto</p>		<p>.....</p> <p><i>Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá</i></p> <p>Docente Tutor del Proyecto</p>		
Revisado por:				
<p>.....</p> <p><i>Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.</i></p> <p>Docente Tutor del Proyecto</p>				

2.2 MATRIZ DE MONITOREO POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES (SEGUNDO PARCIAL)

SEGUNDO PARCIAL:	20 de noviembre de 2023 al 19 de enero de 2024	PERÍODO ACADÉMICO:		septiembre 2023 – febrero 2024	
NOMBRE DEL PROGRAMA:	Desarrollo Económico y Empresarial	NOMBRE DEL PROYECTO: Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para la corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha.Fase II.		CÓDIGO: 3.7	
DOCENTE COORDINADOR:	DOCENTE(S) TUTOR(ES)		ESTUDIANTE(S) PARTICIPANTE(S)		
Ing. Marcelo J. Mancheno Saá Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.	Ing. Marcelo J. Mancheno Saá Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.		Abril Ruiz Aracely Daniela		Gavilanes Pérez Andrea Belén
			Altamirano Morejón María Matilde		Granda Ruiolova Erika Maribel
			Alvarado García Nicole Stephanie		Llagua Guato Bryan Ariel
			Aveiga Quiñónez Edgar Yoel		Masabanda Chicaiza Katherine Mabel
			Ballesteros Ruiz Dennise Betzabe		Rosero Guadalupe Emily Camila
			Cusangua Salazar Cynthia Alexandra		Santiana Patiño Anthony Alexander
			Chávez López María de los Ángeles		Triviño Delgado Andrea Solange
			García Zambrano Michelle Fernanda		Vaca Ruiz Adriana Monserrath
CUADRO DE AVANCE					
OBJETIVOS / ACTIVIDADES	TIEMPO			OBSERVACIONES	
	DESDE	HASTA	N° HORAS		
Objetivo 1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación Agro productiva PUSHAK KAWSAY			26		
Actividad 1.1 Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen)	25 Sep	29 Sep	4	• Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen)	
Actividad 1.2 Ciclo de vida del Producto	02 Oct	06 Oct	4	• Ciclo de vida del Producto	
Actividad 1.3 Matriz BCG			4	• Matriz BCG	
Actividad 1.4 Competidores	09 Oct	13 Oct	4	• Competidores	
Actividad 1.5 Estrategias de mejora (Innovación)	16 Oct	20 Oct	4	• Estrategias de mejora (Innovación)	
Actividad 1.6 Mejoras en envase y etiquetado			6	• Mejoras en envase y etiquetado	
Objetivo 2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de Precio			22		
Actividad 2.1 Estrategia de Precios	23 Oct	27 Oct	5	• Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios	

Actividad 2.2 Elasticidad del Precio			5	• Elasticidad del Precio
Actividad 2.3 Descuentos y promociones de precio	30 Oct	03 Nov	4	• Descuentos y promociones de precio
Actividad 2.4 Margen de contribución Unitaria por Producto	06 Nov	10 Nov	4	• Margen de contribución Unitaria por Producto
Actividad 2.5 Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios	13 Nov	17 Nov	4	• Estrategia de Precios
Objetivo 3. Determinar los canales de distribución enfocados a la distribución de cada uno de los productos			24	
Actividad 3.1 Canales de Distribución (Mayorista ,minoristas o Distribuidores)	20 Nov	24 Nov	6	• Canales de Distribución (Mayorista, minoristas o Distribuidores)
Actividad 3.2 Logística y transporte (Como y en que se lo lleva)	27 Nov	01 Dic	6	• Logística y transporte (Como y en que se lo lleva)
Actividad 3.3 Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir)	04 Dic	08 Dic	6	• Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir)
Actividad 3.4 Puntos de Venta (Donde y como se los vende)	11 Dic	15 Dic	6	• Puntos de Venta (Donde y como se los vende)
Objetivo 4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción			24	
Actividad 4.1 Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital)	18 Dic	22 Dic	6	• Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital)
Actividad 4.2 Venta Personal (Contacto con el cliente)	01 Enero	05 Enero	6	• Venta Personal (Contacto con el cliente)
Actividad 4.3 Promoción (Estrategias temporales)	08 Enero	12 Enero	6	• Promoción (Estrategias temporales)
Actividad 4.4 Eventos	15 Enero	19 Enero	3	• Eventos
Actividad 4.5 Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención)			3	• Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención)
AVANCE ACUMULADO DEL PROYECTO EN PORCENTAJE: 100% - 96 horas				
COMENTARIOS:				
Elaborado por:				
<p>..... Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg. Docente Coordinador del Proyecto</p>			<p>..... Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá Docente Tutor del Proyecto</p>	

Revisado por:

.....
Ing. Carlos Beltrán Ávalos Mg.
Docente Tutor del Proyecto

2.3 RESUMEN DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS POR CADA DOCENTE COORDINADOR Y/O TUTOR EN LA PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.					
NOMBRE DEL DOCENTE COORDINADOR Y/O TUTOR DEL PROYECTO: <i>Carlos Javier Beltrán Aválos</i>					
SEMANA	FECHA INICIO	FECHA FIN	# DE HORAS	ACTIVIDADES CUMPLIDAS	OBSERVACIONES
1	25 de septiembre	29 de septiembre	2	Objetivo 1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación Agro-productiva PUSHAK KAWSAY. Actividad 1. Identificar características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen)	Objetivo Cumplido y contacto con la corporación
2	02 de octubre	06 de octubre	2	Actividad 1.2 Establecer ciclo de vida del Producto Actividad 1.3 Realizar Matriz BCG	Contexto entendido de la posición del producto en el mercado
3	09 de octubre	13 de octubre	2	Actividad 1.4 Identificar competidores Actividad 1.5 Establecer estrategias de mejora (Innovación)	Contexto entendido de la posición y naturaleza de los productos de estudio
4	16 de octubre	20 de octubre	2	Actividad 1.6 Realizar mejoras en envase y etiquetado	Realizada la actividad
5	23 de octubre	27 de octubre	2	Objetivo 2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de Precio. Actividad 2.1 Estrategia de Precios Actividad 2.2 Elasticidad del Precio	Objetivo Cumplido y revisada de teoría
6	30 de octubre	03 de noviembre	2	Actividad 2.3 Descuentos y promociones de precio	Realizada y revisada teoría y metodología
7	06 de noviembre	10 de noviembre	2	Actividad 2.4 Margen de contribución Unitaria por Producto	Realizada y revisada teoría y metodología
8	13 de noviembre	17 de noviembre	2	Actividad 2.5 Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios	Realizada y revisada teoría y metodología
9	20 de noviembre	24 de noviembre	2	Objetivo 3. Determinar los canales de distribución enfocados a la distribución de cada uno de los productos Actividad 3.1 Canales de Distribución (Mayorista, minoristas o Distribuidores)	Objetivo Cumplido e identificación de actividad
10	27 de noviembre	01 de diciembre	2	Actividad 3.2 Logística y transporte (Como y en que se lo lleva)	Establecida la metodología
11	04 de diciembre	08 de diciembre	2	Actividad 3.3 Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir)	
12	11 de diciembre	15 de diciembre	2	Actividad 3.4. Puntos de Venta (Donde y como se los vende)	
13	18 de diciembre	22 de diciembre	2	Objetivo 4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción Actividad 4.1 Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital)	
14	25 de diciembre	29 de diciembre	2	Actividad 4.2 Venta Personal (Contacto con el cliente) Actividad 4.3 Promoción (Estrategias temporales)	

15	01 de enero del 2024	05 de enero del 2024	2	Actividad 4.4 Eventos	
16	08 de enero del 2024	12 de enero del 2024	2	Actividad 4.5 Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención)	
17	15 de enero del 2024	19 de enero del 2024	2	Socialización – proyecto final	Documento entregado y socializado con los beneficiarios
TOTAL, HORAS			34		

F: _____
Ing. Carlos Javier Beltrán Aválos
DOCENTE TUTOR DEL PROYECTO

2.3 RESUMEN DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS POR CADA DOCENTE COORDINADOR Y/O TUTOR EN LA PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, MONITOREO Y EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

NOMBRE DEL DOCENTE COORDINADOR Y/O TUTOR DEL PROYECTO: *Marcelo Javier Mancheno Saá*

SEM ANA	FECHA INICIO	FECHA FIN	# DE HORAS	ACTIVIDADES CUMPLIDAS	OBSERVACIONES
1	25 de septiembre	29 de septiembre	4	Objetivo 1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación Agro-productiva PUSHAK KAWSAY. Actividad 1. Identificar características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen)	Objetivo Cumplido y contacto con la corporación
3	09 de octubre	13 de octubre	4	Actividad 1.4 Identificar competidores Actividad 1.5 Establecer estrategias de mejora (Innovación)	Contexto entendido de la posición del producto en el mercado
4	16 de octubre	20 de octubre	4	Actividad 1.6 Realizar mejoras en envase y etiquetado	Contexto entendido de la posición y naturaleza de los productos de estudio
5	23 de octubre	27 de octubre	4	Objetivo 2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de Precio. Actividad 2.1 Estrategia de Precios Actividad 2.2 Elasticidad del Precio	Realizada la actividad
6	30 de octubre	03 de noviembre	4	Actividad 2.3 Descuentos y promociones de precio	Objetivo Cumplido y revisada de teoría
7	06 de noviembre	10 de noviembre	4	Actividad 2.4 Margen de contribución Unitaria por Producto	Realizada y revisada teoría y metodología
8	13 de noviembre	17 de noviembre	4	Actividad 2.5 Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios	Realizada y revisada teoría y metodología
9	20 de noviembre	24 de noviembre	4	Objetivo 3. Determinar los canales de distribución enfocados a la distribución de cada uno de los productos Actividad 3.1 Canales de Distribución (Mayorista, minoristas o Distribuidores)	Realizada y revisada teoría y metodología
10	27 de noviembre	01 de diciembre	4	Actividad 3.2 Logística y transporte (Como y en que se lo lleva)	Objetivo Cumplido e identificación de actividad
11	04 de diciembre	08 de diciembre	4	Actividad 3.3 Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir)	Establecida la metodología
12	11 de diciembre	15 de diciembre	4	Actividad 3.4. Puntos de Venta (Donde y como se los vende)	
13	18 de diciembre	22 de diciembre	4	Objetivo 4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción Actividad 4.1 Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital)	
14	25 de diciembre	29 de diciembre	4	Actividad 4.2 Venta Personal (Contacto con el cliente) Actividad 4.3 Promoción (Estrategias temporales)	
15	01 de enero de 2024	05 de enero de 2024	4	Actividad 4.4 Eventos	

16	08 de enero de 2024	12 de enero de 2024	4	Actividad 4.5 Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención)	
17	15 de enero de 2024	19 de enero de 2024	4	Socialización – proyecto final	Documento entregado y socializado con los beneficiarios
TOTAL, HORAS			68		

F: _____
Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá Docente
TUTOR DEL PROYECTO

ETAPA III: EVALUACIÓN DEL PROYECTO

3.1 EVALUACIÓN DEL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS, PRODUCTOS VERIFICABLES E IMPACTO DEL PROYECTO DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO EN EL PERÍODO ACADÉMICO: abril - septiembre 2023

OBJETIVO GENERAL: Determinar la gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de Quisapincha		NIVEL DE CUMPLIMIENTO DEL PROYECTO	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRODUCTOS PLANIFICADOS DEL PROYECTO PARA LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PRODUCTOS VERIFICABLES OBTENIDOS DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS: (%)
Objetivo 1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación agro productiva Pushak Kawsay	<ul style="list-style-type: none"> • Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen) • Ciclo de vida del Producto • Matriz BCG • Competidores • Estrategias de mejora (Innovación) • Mejoras en envase y etiquetado 	<ul style="list-style-type: none"> • Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen) • Ciclo de vida del Producto • Matriz BCG • Competidores • Estrategias de mejora (Innovación) • Mejoras en envase y etiquetado 	100%
Objetivo 2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Precios • Elasticidad del Precio • Descuentos y promociones de precio • Margen de contribución Unitaria por Producto • Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Precios • Elasticidad del Precio • Descuentos y promociones de precio • Margen de contribución Unitaria por Producto • Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios 	100%
Objetivo 3. Determinar los canales de distribución enfocados a la plaza de cada uno de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución (Mayorista, minoristas o Distribuidores) • Logística y transporte (Como y en que se lo lleva) • Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir) • Puntos de Venta (Donde y como se los vende) 	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución (Mayorista, minoristas o Distribuidores) • Logística y transporte (Como y en que se lo lleva) • Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir) • Puntos de Venta (Donde y como se los vende) 	100%

<p>Objetivo 4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital) • Venta Personal (Contacto con el cliente) • Promoción (Estrategias temporales) • Eventos • Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención) 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital) • Venta Personal (Contacto con el cliente) • Promoción (Estrategias temporales) • Eventos • Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención) 	<p>100%</p>
---	--	--	-------------

3.1.1 EVALUACIÓN – INDICADORES DE RESULTADOS

Indicador de Impacto	
OBJETIVO GENERAL: Determinar la gestión del contenido visual para el posicionamiento digital de Quisapincha	
META: Gestionar la percepción de cliente a través de contenido visual físico y digital al 80% en un principio	
INDICADOR	Nombre: Marketing de Contenido
	Definición del indicador: Del total de contenido visual que se presente se pretende ver, que porcentaje es el que logre captar la atención del consumidor
	Método de cálculo: Pautas que generen atención / total de pautas visuales En el cumplimiento del objetivo 3 está el cálculo
	Línea base: conducta del consumidor
Análisis del Indicador: El marketing de contenido es una de las dimensiones que marcan la percepción del internauta, para saber que ofrecer es necesario saber que requiere el consumidor.	
Indicador de Logros	
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación agro productiva Pushak Kawsay	
META: Comprender los signos distintivos, colores y atributos del producto al 100 %	
INDICADOR	Nombre: Gestión estratégica de producto
	Definición del indicador: 1. Tamaño 2. Color 3. Forma 4. Calidad 5. Marca 6. Imagen
	Método de cálculo: 6 signos distintivos investigados / 6 total de signos distintivos = 100% en 5 productos
	Línea base: Primera dimensión del mix de marketing clásico
Análisis del Indicador: Según la teoría clásica del mix de marketing se refiere al producto como la base de las otras 3 P.	
OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de precio	
META: Establecer los factores estratégicos de la política y fijación de precios	
INDICADOR	Nombre: Política y fijación de precios
	Definición del indicador: Fijar el precio a través de amenazas y oportunidades del entorno
	Método de cálculo: 5 factores de precio investigados/ 5 total factores de precio =100% en 5 productos
	Línea base: Primera dimensión del mix de marketing modernista
Análisis del Indicador: Los autores modernos consideran que el producto no representa nada sin una gestión estratégica de precio.	
OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Determinar los canales de distribución enfocados a la plaza de cada uno de los productos.	
META: Establecer posibles puntos de venta para cada uno de los productos	
INDICADOR	Nombre: Canales de distribución
	Definición del indicador: Se escoge posibles puntos de venta que puedan ampliar el posicionamiento y rentabilidad de los productos en estudio.
	Método de cálculo: 4 dimensiones de plaza investigadas / 4 dimensiones teóricas de plaza
	Línea base: Logística Comercial
Análisis del Indicador: Logística comercial representa mucho dentro del posicionamiento del producto	

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción	
META: Diagramar posibles opciones de publicidad y promoción para los productos	
INDICADOR	Nombre: Publicidad y Promoción
	Definición del indicador: Se establecen medios de publicidad y promoción informativa y persuasiva
	Método de cálculo: 5 dimensiones de publicidad y promoción investigadas / 5 dimensiones teóricas de publicidad y promoción
	Línea base: Promoción
Análisis del Indicador: La publicidad y promoción representan mucho al momento de establecer la percepción de un producto en el mercado	

EVALUACIÓN – INDICADORES DE GESTIÓN	
<i>Indicadores de Eficiencia</i>	
INDICADOR	Nombre: Porcentaje de Cobertura (a)
	Definición del Indicador: Del total de la población identificada dentro del área de intervención, este indicador mostrará el porcentaje de la población que ha cubierto el proyecto mediante su ejecución.
	Método de Cálculo: $C = \frac{\# \text{Personas atendidas}}{\# \text{Personas Objetivo}} * 100$ 47/47=100%
	Unidad de Medida: Porcentaje
	Frecuencia de Medición: Anual / Semestral
	Meta: Lograr cubrir el 100% de la población $GCA = \frac{\# \text{Actividades Ejecutadas}}{\# \text{Actividades Programadas}} * 100$ o y los productos generados.
INDICADOR	Nombre: Porcentaje de Cumplimiento de Actividades (b)
	Definición del Indicador: Del total de actividades planteadas para la ejecución del proyecto, este indicador mostrará el porcentaje de ejecución en base a la constatación de actividades cumplidas
	Método de Cálculo: 20/20=100%
	Unidad de Medida: Porcentaje
	Frecuencia de Medición: Anual / Semestral
	Meta: Lograr cumplir el 100% de las actividades programadas
INDICADOR	Nombre: Porcentaje de Cumplimiento de Objetivos (c)
	Definición del Indicador: Del total de objetivos planteadas para orientar el proyecto, este indicador mostrará el porcentaje de cumplimiento de estos mediante la ejecución del proyecto.
	Método de Cálculo: 4/4=100% $GCO = \frac{\# \text{Objetivos Alcanzado}}{\# \text{Objetivos planificados}} * 100$

	Unidad de Medida: Porcentaje
	Frecuencia de Medición: Anual / Semestral
	Meta: Lograr cumplir el 100% de los objetivos programadas
EFICIENCIA TOTAL ET= a+b+c/3 ET= 100+100+100/3 ET= 100%	
Indicadores de Efectividad	
INDICADOR	Nombre: Índice financiero
	Definición del Indicador: Del total de los recursos asignados para el proyecto, este indicador mostrará el porcentaje de ejecución del presupuesto en base a la contrastación de los valores reales al final de la ejecución del proyecto.
	Método de Cálculo:
	$IF = \frac{\text{Recursos financieros ejecutados}}{\text{Recursos financieros programados}} * 100$
	IF= 553.64/571.58
	IF= 98.86%
	Unidad de Medida: Porcentaje
	Frecuencia de Medición: Anual / Semestral
	Meta: Lograr cumplir el 100% del presupuesto asignado en la ejecución del proyecto
EFFECTIVIDAD EF= (Eficiencia Total + Índice Financiero) /2 EF= (ET-IF/2 EF= 100+98,86/2 EF= 99,43%	

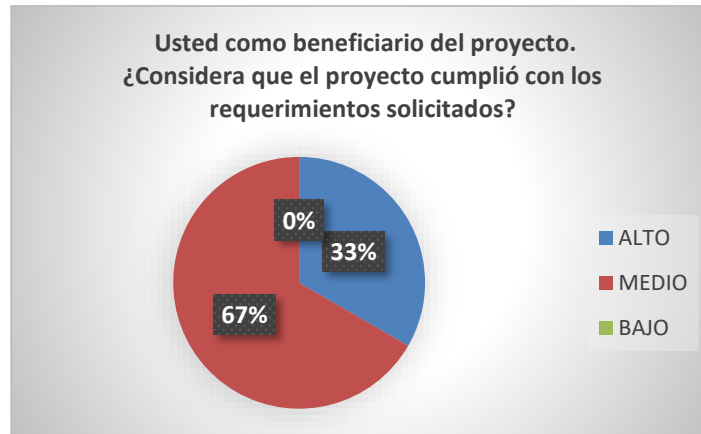
3.1.2 EVALUACIÓN - ARTICULACIÓN DEL PROYECTO DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO - RESULTADOS DEL APRENDIZAJE.

Problema para solucionar	Objetivos del Proyecto	Asignatura (s) que aportan al proyecto	Resultados de aprendizaje (sílabos)
Carencia de signos distintivos en diversificación de productos enfocados a la comercialización	Objetivo 1. Realizar un análisis de las diferentes dimensiones que tiene la P de producto en la oferta de la Corporación agro productiva Pushak Kawsay	Metodología de la Investigación de Mercados I Investigación de Mercados II Branding	<ul style="list-style-type: none"> • Características del Producto (Tamaño, color, forma, calidad, marca e imagen) • Ciclo de vida del Producto • Matriz BCG • Competidores • Estrategias de mejora (Innovación) • Mejoras en envase y etiquetado
Precio empírico sin teoría, estrategia o efectos para lograr una competitividad	Objetivo 2. Fundamentar teórica y prácticamente una estrategia dentro de la P de precio	Micro y Macro economía Política Y Fijación de Precios	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de Precios • Elasticidad del Precio • Descuentos y promociones de precio • Margen de contribución Unitaria por Producto • Efectos de Precio o Posicionamiento de Precios
Canales de distribución limitados al momento de implantar puntos de venta.	Objetivo 3. Determinar los canales de distribución enfocados a la plaza de cada uno de los productos.	Emprendimiento Diseño de Proyectos Desarrollo de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de Distribución (Mayorista, minoristas o Distribuidores) • Logística y transporte (Como y en que se lo lleva) • Cobertura de Mercado (Que territorio es el que se va a cubrir) • Puntos de Venta (Donde y como se los vende)
Poca información persuasiva e informativa de cada uno de los productos	Objetivo 4. Establecer aspectos fundamentales en la P de Promoción	Gerencia de Medios Innovación y Desarrollo Dirección de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (Marketing Tradicional y Marketing digital) • Venta Personal (Contacto con el cliente) • Promoción (Estrategias temporales) • Eventos • Marketing de Contenido (Que factores referir para captar la atención)

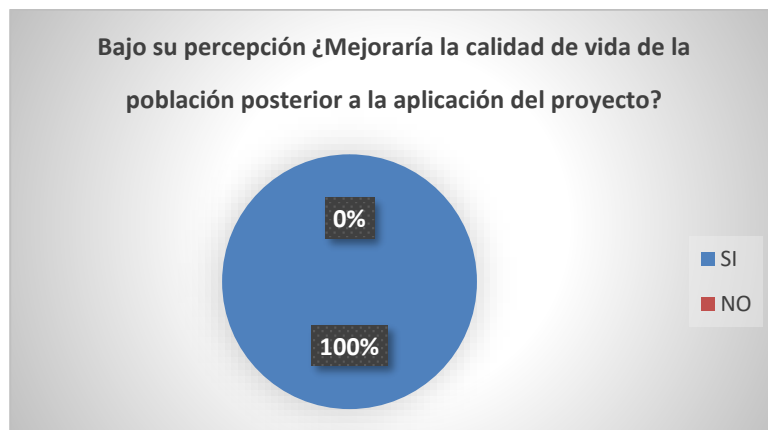
ENCUESTA DE IMPACTO DEL PROYECTO

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE IMPACTO

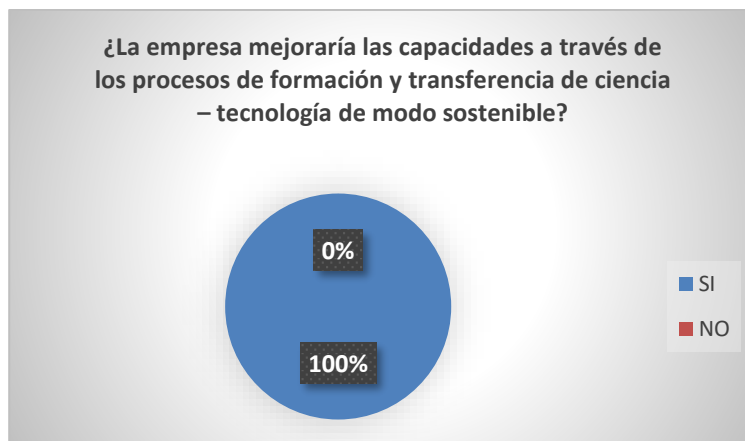
1. Usted como beneficiario del proyecto. ¿Considera que el proyecto cumplió con los requerimientos solicitados?



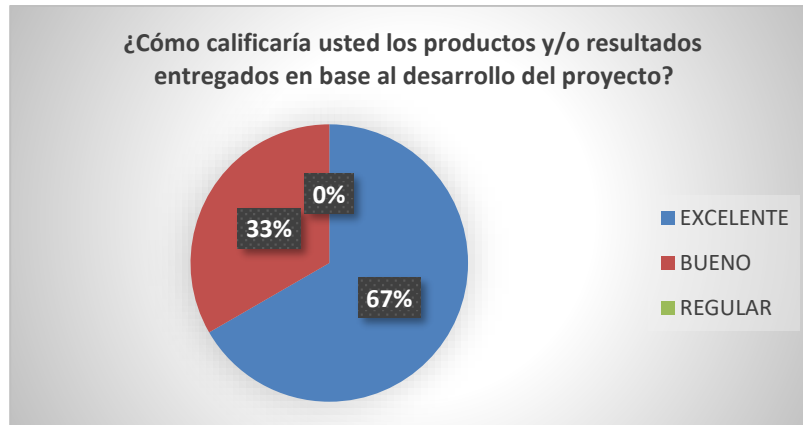
2. Bajo su percepción ¿Mejoraría la calidad de vida de la población posterior a la aplicación del proyecto?



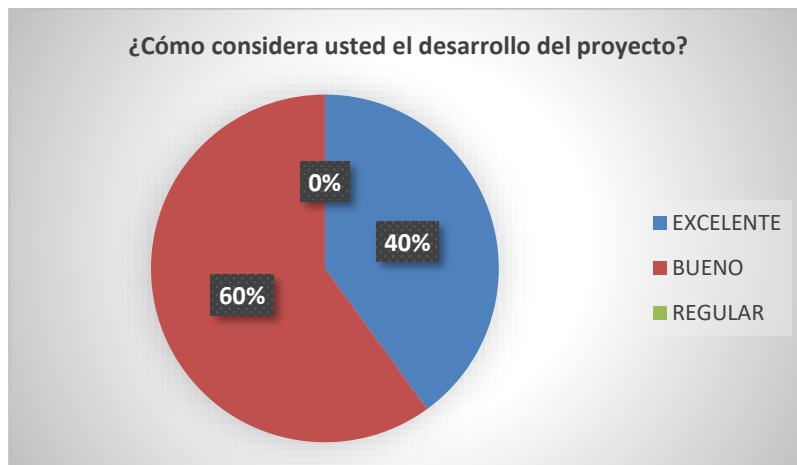
3. ¿La empresa mejoraría las capacidades a través de los procesos de formación y transferencia de ciencia – tecnología de modo sostenible?



4. ¿Cómo calificaría usted los productos y/o resultados entregados en base al desarrollo del proyecto?



5. ¿Cómo considera usted el desarrollo del proyecto?



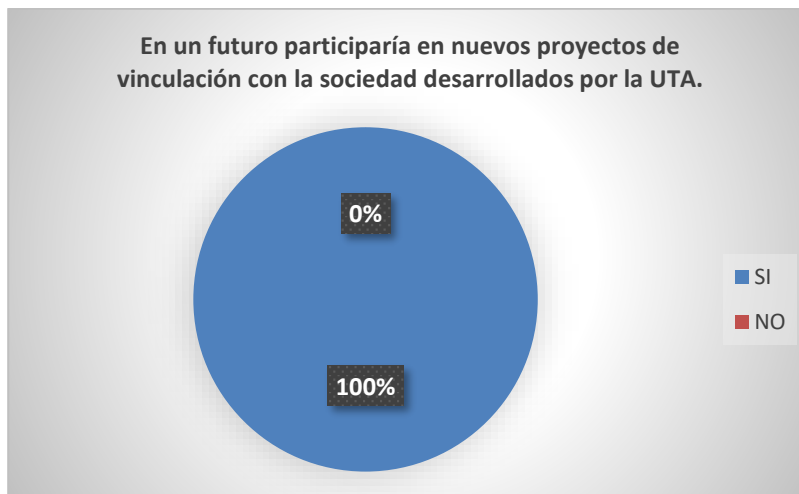
6. ¿En qué grado los productos y/o resultados entregados al finalizar el proyecto fortalecen el desarrollo de su trabajo?



7. ¿En cuál de las siguientes áreas, la ejecución del proyecto generó un aporte significativo?



8. En un futuro participaría en nuevos proyectos de vinculación con la sociedad desarrollados por la UTA.



3.2 MATRIZ DE ENFOQUE DE IGUALDAD Y TERRITORIAL DE LOS BENEFICIARIOS.

PROYECTO DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO: Prospección de marketing de contenido digital a través de una investigación de mercado para corporación de producción, transformación y comercialización interna y externa Pushak Kawsay llevando vida – Copuka en el sector de Quisapincha. Fase II.		
ENTIDAD COOPERANTE Y/O BENEFICIARIA: Pushak Kawsay		
PROVINCIA(S): ZONA 3: Tungurahua, Cotopaxi, Chimborazo, Pastaza		PARROQUIA(S): Quisapincha
ENFOQUE	DESCRIPCIÓN	BENEFICIARIOS
SEXO	HOMBRE	191
	MUJER	194
	SUBTOTAL	385
ETARIO	MENORES DE 15 AÑOS	25.8
	DE 15 A 29 AÑOS	24.7
	DE 30 A 64 AÑOS	21.3
	DE 65 Y MAS AÑOS	28.2
	SUBTOTAL	N/A
DISCAPACIDADES	FÍSICA	3.5%
	PSICOLÓGICA	N/A
	MENTAL	N/A
	AUDITIVA	N/A
	VISUAL	N/A
	SUBTOTAL	3.5%
PUEBLOS NACIONALIDADES	INDÍGENAS	70%
	MESTIZOS	30%
	BLANCOS	N/A
	AFROAMERICANOS	N/A
	MONTUBIOS	N/A
	OTROS	N/A
	SUBTOTAL	N/A
MOVILIDAD	ECUATORIANO EN EL EXTRANJERO	N/A
	EXTRANJERO EN EL ECUADOR	N/A
	SUBTOTAL	N/A

FUENTE: *oficio DIPLEG-061-2011, julio 11,2011. SENPLADES*

3.3 INFORME DEL PROYECTO PLANIFICADO, MONITOREADO, EJECUTADO Y EVALUADO								
ENTIDAD(ES) COOPERANTE(S) Y SU(S)		TIEMPO PLANIFICADO		PRESUPUESTO EJECUTADO DEL PROYECTO				
COORDINADOR(ES)		DESDE	HASTA	TOTAL: \$ 553.64 USD				
1. Pushak Kawsay		25 /09/2023	19/01/2024					
NÚMERO DE BENEFICIARIOS: 47								
DISTRIBUTIVO DE DOCENTES PARTICIPANTES			DISTRIBUTIVO DE ESTUDIANTES PARTICIPANTES					
DOCENTE(S)-TUTOR(ES) DEL PROYECTO	HORAS SEMESTRALES PARA PROYECTOS DE PRÁCTICAS DE SERVICIO COMUNITARIO ASIGNADAS EN DISTRIBUTIVO DOCENTE	APELLIDOS Y NOMBRES (ESTUDIANTES)	CÉDULA	HORAS CUMPLIDAS	APRUEBA/REPRUEBA			
1. Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg.	34	1. Abril Ruiz Aracely Daniela	1850498310	96	APRUEBA			
		2. Altamirano Morejón María Matilde	1805481999	96	APRUEBA			
		3. Alvarado García Nicole Stephanie	1804225710	96	APRUEBA			
		4. Aveiga Quiñonez Edgar Yoel	1850288273	96	APRUEBA			
CI: 1803538048		68	5. Ballesteros Ruiz Dennise Betzabé	1804688578	96	APRUEBA		
			6. Chávez López María De Los Ángeles	1804895090	96	APRUEBA		
			7. Cusangua Salazar Cynthia Alexandra	1805448394	96	APRUEBA		
			8. García Zambrano Michelle Fernanda	1850581438	96	APRUEBA		
2. Ing. Marcelo J. Mancheno Saá			68	9. Gavilanes Pérez Andrea Belén	1805426085	96	APRUEBA	
				10. Granda Ruilova Erika Maribel	2100934971	96	APRUEBA	
				11. Llagua Guato Bryan Ariel	1805638713	96	APRUEBA	
				12. Masabanda Chicaiza Katherine Mabel	1850112333	96	APRUEBA	
CI: 1803549219				68	13. Rosero Guadalupe Emily Camila	1751356542	96	APRUEBA
					14. Santiana Patiño Anthony Alexander	1804767182	96	APRUEBA
					15. Triviño Delgado Andrea Solange	1804641270	96	APRUEBA
					16. Vaca Ruiz Adriana Monserrath	1805794094	96	APRUEBA
PRESENTADO POR:								
<p>..... Ing. Calos Beltrán Ávalos Mg. Docente Coordinador del Proyecto</p>					<p>..... Ing. Marcelo J. Mancheno Saá Docente Tutor del Proyecto (1)</p>			
REVISADO POR:					INFORME FAVORABLE:			

.....
Ing. Carlos Beltrán Ávalos Mg.
Coordinador(a) de la Unidad de Vinculación con la Sociedad de Facultad

.....
Ing. Danilo Altamirano Analuisa PhD.
Director(a) de Vinculación con la Sociedad – Universidad Técnica de Ambato