

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO TENA**  
Tecnología, Innovación y Desarrollo

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS DEL NEGOCIO  
HUMANDY & GRANEL EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO.**

Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el Título de  
Tecnólogo en Administración de empresas mención Contabilidad y Auditoría.

**AUTOR:** Mayckol Anderson Arellano Reyes

**DIRECTOR DE TESIS:** Eco. Carina Mendoza Vergara

**Tena - Ecuador**

**2021**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR**

ECO. CARINA MENDOZA VERGARA

**DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

### **CERTIFICO:**

En calidad de Director del Trabajo de Titulación denominado “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS DEL NEGOCIO HUMANDY & GRANEL EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO”, de autoría del Sr. **ARELLANO REYES MAYCKOL ANDERSON**, con CC. 171971169-7, estudiante de la Carrera de Tecnología en Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Tecnológico Superior Tena, se ha realizado la revisión prolija del Trabajo de Titulación antes citado y cumple con los requisitos de fondo y forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por lo que autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 06 de julio de 2021

Eco. Carina Mendoza Vergara

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR**

Tena, 26 de noviembre de 2021

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado “**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS DEL NEGOCIO HUMANDY & GRANEL EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO**”, presentado por el señor Arellano Reyes Mayckol Anderson, estudiante de la carrera de Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Henry Chango

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Betty Jaramillo

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Ing. Diana Quilumba

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Yo, ARELLANO REYES MAYCKOL ANDERSON, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS DEL NEGOCIO HUMANDY & GRANEL EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca virtual.

**AUTOR: ARELLANO REYES MAYCKOL ANDERSON**

**FIRMA:**

**CÉDULA: 171971169-7**

**FECHA: Tena, 30 de noviembre de 2021**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **ARELLANO REYES MAYCKOL ANDERSON**, declaro ser autor del trabajo de titulación denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS DEL NEGOCIO HUMANDY & GRANEL EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**. Autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que, con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto.

El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Investigación que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, a los 30 días del mes de noviembre del 2021, firma el autor.

AUTOR: Arellano Reyes Mayckol Anderson

FIRMA:

CÉDULA: 171971169-7

DIRECCIÓN: Tena, Barrio El Dorado, Calle El Dorado y Av. Jumandy

CORREO ELECTRÓNICO: mayck\_541@hotmail.com

CELULAR: 0992959601

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado a Jehová Dios, por permitirme poder tener esta gran oportunidad de culminar un peldaño académico con salud y sabiduría, por ser el pilar fundamental que supo dirigirme durante este proceso donde alcancé la meta propuesta.

Con todo mi amor, cariño, respeto y admiración a mi madre Azucena y a mi padre Milton, que gracias a sus consejos y sus oraciones han podido convertirme en una persona con valores y principios que siempre buscó cristalizar sus sueños y ahora lo ha conseguido.

A mis hermanos, que siempre tuvieron palabras de ánimos, de aliento, nada es fácil, pero todo se logra con constancia, esfuerzo y perseverancia, y eso es lo que les quiero transmitir a ellos.

A Miguel Ángel Soria, mi compañero, pero sobre todo mi gran amigo, por ser una de mis inspiraciones, mi apoyo y mi rival en el ámbito académico.

**Mayckol Anderson Arellano Reyes**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Instituto Superior Tecnológico Tena, mi gratitud por la oportunidad de superación y preparación brindada a los jóvenes, por los conocimientos impartidos y sobre todo su ardua labor para siempre estar a la vanguardia en conocimientos y con la mejor predisposición de servir a la comunidad.

Mi agradecimiento a cada uno de los docentes que compartieron su tiempo e impartieron sus conocimientos conmigo, a mis compañeros por su apoyo y amistad tanto en lo personal como académico, de manera muy especial a la Eco. Carina Mendoza quien fue la guía y el pilar de orientación para poder concluir con la meta propuesta, gracias por sus consejos, a la final, tuvimos éxito.

A mi familia y amigos, por el apoyo brindado durante mi etapa de estudios.

**Mayckol Anderson Arellano Reyes**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR .....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR .....	iii
AUTORÍA .....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
A. TEMA .....	1
B. RESUMEN .....	2
C. INTRODUCCIÓN .....	4
3.1. Problemática .....	5
• Tema de investigación: .....	5
• Planteamiento del problema: .....	5
Contextualización .....	5
• Problema de investigación .....	6
• Preguntas significativas .....	6
• Árbol de problemas.....	6
3.2. Procedimientos.....	9
3.3. Delimitación de la investigación.....	9
3.4. Importancia del tema .....	9
D. OBJETIVOS .....	11
4.1. Objetivo General .....	11
4.1. Objetivos específicos .....	11
MARCO LÓGICO.....	12
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	16

5.1	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	16
5.1.1	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
5.2	MARCO TEÓRICO.....	18
5.2.1	Estudio de mercado.....	18
5.2.2	Oferta .....	19
5.2.3	Demanda .....	19
5.2.4	Comercialización .....	20
5.2.5	Plan de comercialización .....	21
5.2.6	Negocio.....	22
5.2.7	Objetivo del negocio.....	23
5.2.8	Tipos de negocios .....	23
5.2.9	Clasificación de marketing.....	24
5.2.10	Estructura de un plan de marketing .....	25
5.2.11	Análisis FODA .....	26
5.2.12	Frutos secos .....	27
5.2.13	Gestión de calidad .....	28
5.2.14	Normas Gestión de la calidad.....	28
5.2.15	Servicio al cliente .....	29
5.3	Marco legal .....	30
5.4	Marco conceptual.....	34
F.	METODOLOGÍA.....	37
6.1	Materiales.....	37
6.2	Ubicación del área de estudio .....	39
6.3	Diseño de metodología asumido.....	41
6.3.1.	Tipo de investigación/estudio .....	42
	• Investigación cuantitativa.....	42

• Investigación cualitativa.....	43
• Investigación bibliográfica.....	43
• Investigación de campo.....	43
6.3.2 Técnicas .....	43
6.4. Población de investigación. ....	45
6.5. Metodología para cada objetivo.....	48
6.6. Procesamiento de datos.....	49
G. RESULTADOS .....	50
7.1. Resultados para el primer objetivo. ....	50
7.1.1. Resultado de la entrevista realizada al propietario de la unidad de negocio Humandy & Granel de la ciudad de Tena.....	50
7.1.2. Realizar un análisis situacional de la Unidad de Negocio Humandy & Granel para determinar los factores que inciden en los bajos niveles de comercialización.	50
7.2.2. Resultados de las encuestas dirigidas a los potenciales clientes de la UNB Humandy & Granel de la ciudad Tena. ....	52
7.2 Resultados para el tercer objetivo .....	63
7.2.1. Elaborar un plan de comercialización para el negocio “Humandy & Granel” de la ciudad del Tena. ....	63
A. INTRODUCCIÓN .....	- 3 -
B. JUSTIFICACIÓN .....	- 3 -
C. DATOS INFORMATIVOS DE HUMANDY & GRANEL .....	- 4 -
D. ESTRATEGIAS.....	- 8 -
E. CALENDARIZACIÓN .....	- 25 -
F. PRESUPUESTO.....	- 28 -
G. MÉTODOS DE CONTROL.....	- 29 -
H. DISCUSIONES.....	- 31 -

I.	CONCLUSIONES .....	- 33 -
J.	RECOMENDACIONES.....	- 35 -
K.	BIBLIOGRAFÍA .....	- 36 -
L.	ANEXOS .....	- 40 -

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz del Marco Lógico .....	13
Tabla 2 Técnicas de Investigación.....	44
Tabla 3. Población .....	46
Tabla 4. Metodología para cada objetivo.....	48
Tabla 5. Género.....	53
Tabla 6 El rango de su edad oscila entre .....	54
Tabla 7. Aspectos que inciden en el producto .....	55
Tabla 8. Compra frutos secos .....	56
Tabla 9. Tipos de frutos secos .....	57
Tabla 10. Degustar productos .....	58
Tabla 11. Calidad de los productos.....	59
Tabla 12. Tipos de entrega.....	60
Tabla 13. Injerencia de publicidad en un producto.....	61
Tabla 14. Medios publicitarios .....	62

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Diagnóstico Situacional.....	51
Figura 2 Organigrama Funcional Propuesto para unidad de negocio Humandy & Granel .....	- 8 -
Figura 3 Mix de Frutas y empaque .....	- 19 -
Figura 4 Marketing Mix.....	- 19 -

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1. Árbol de Problemas .....	8
Gráfico 2. Categorías Fundamentales .....	17
Gráfico 3 Población del Cantón Tena.....	39
Gráfico 4 Cantón Tena.....	40
Gráfico 5 Ubicación geográfica de Humandy & granel .....	41
Gráfico 6 Género .....	53
Gráfico 7. Rango de edad .....	54
Gráfico 8. Aspectos que inciden en el producto .....	55
Gráfico 9. Compra frutos secos .....	56
Gráfico 10. Tipos de frutos secos .....	57
Gráfico 11. Equipos e insumos para atención.....	58
Gráfico 12. Calidad de los productos.....	59
Gráfico 13. Tipos de entrega.....	60
Gráfico 14. Injerencia de publicidad en un producto.....	61
Gráfico 15. Medios publicitarios .....	62

## ÍNDICE DE CUADRO

Cuadro 1. Diferencia entre el marketing convencional y moderno. ....	24
--	----

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	- 7 -
---	-------

## **A. TEMA**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS DEL NEGOCIO  
HUMANDY & GRANEL EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO.**

## **B. RESUMEN**

Al analizar la situación de los locales en el Ecuador se evidencia que debido a la inestabilidad en el mercado, el crecimiento de la competencia tanto local como extranjera, sumado a los cambios que se da en los aspectos sociales y políticos, sufren notables variaciones en el volumen de sus ventas, de ahí nace la importancia de elaborar y aplicar estrategias de comercialización con el fin de obtener un mayor nivel de ventas y posicionamiento en el mercado, lo que permite que ésta se desarrolle y conserve sus fortalezas, explote sus oportunidades y de esta manera consiga sobrellevar los cambios constantes en el mercado. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el método estadístico el mismo que apporto con un estudio de mercado para identificar los gustos, preferencias y expectativas de los consumidores mediante el análisis de la oferta y la demanda, aplicando un muestreo de 377 personas de las cuales se arroja un 41,60% que si consumen frutos secos, conociendo así las preferencias de los consumidores, la frecuencia con la que consumen que es de una vez al mes, estableciendo de esta manera los aspectos más relevantes del cliente respecto a la competencia, determinando los atributos del producto y estableciendo el canal óptimo de distribución, siendo factible elaborar un plan de comercialización de frutos secos en la ciudad de Tena, con los mejores precios y mejor servicio a la ciudadanía, con una aceptación del 83,30%, cifra obtenida de los resultados de la investigación. Se analizó y eligió las estrategias idóneas e innovadoras para la empresa, donde el nuevo producto tendrá la aceptación por el mercado actual y la nueva segmentación que este genere, mediante la aplicación de un análisis situacional que será mejorado de acuerdo al CAME, aplicación del marketing mix y la estrategia comercial de acuerdo a las 5 fuerzas de Porter.

**Palabras claves:** Productos, mercado, estrategias, comercialización, plan de marketing

## **ABSTRACT**

When analyzing the situation of the premises in Ecuador it is evident that due to the instability in the market, the growth of both local and foreign competition, added to the changes that occur in social and political aspects, suffer notable variations in the volume of its sales, hence the importance of developing and applying marketing strategies in order to obtain a higher level of sales and positioning in the market, which allows it to develop and preserve its strengths, exploit its opportunities and in this his way it can cope with the constant changes in the market. Therefore, marketing is a fundamental instrument for the development of a business, providing tools to take advantage of opportunities in the present and future situation. In addition, it can be seen that most businesses in times of crisis put aside the fundamental strategies; therefore, they tend to lose the attention of potential customers. For the development of the research, the statistical method was used, the same one that contributed with a market study to identify the tastes, preferences and expectations of consumers through the analysis of supply and demand, applying a sample of 377 people of which 41.60% is shown that if they consume nuts, thus knowing the preferences of consumers, the frequency with which they consume which is once a month, thus establishing the most relevant aspects of the client with respect to the competition, determining the attributes of the product and establishing the optimal distribution channel, being feasible to elaborate a plan of commercialization of nuts in the city of Tena, with the best prices and better service to the citizens, with an acceptance of 83.30%, figure obtained from the results of the investigation. The ideal and innovative strategies for the company were analyzed and chosen, where the new product will be accepted by the current market and the new segmentation that it generates, through the application of a situational analysis that will be improved according to the CAME, marketing application mix and business strategy according to 5 forces of Porter.

**Keywords:** Products, market, strategies, commercialization, marketing plan

Reviewed by

BEd. Gissela Solórzano Intriago

ID. 1313303941

**English Teacher of Tena Institute**

## C. INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación tiene como objetivo general; diversificar la línea de productos de HUMANDY & GRANEL, mediante la comercialización de frutos secos en la ciudad de Tena, aplicando estrategias de colocación en el mercado.

Desde hace más de una década, en todo el mundo, se ha despertado una ola de oportunidades de negocios relacionadas con el cuidado de la salud. Las personas quieren vivir más tiempo y mejor, esto ha llevado a cambiar el estilo de vida y los hábitos de las personas.

En el campo de la medicina la tendencia es hacia lo holístico y la medicina milenaria oriental; en el área del deporte destacan las actividades extremas y el ejercicio físico de bajo impacto; en el ámbito nutricional o de la alimentación, el consumo de productos orgánicos con certificación de calidad relacionados con el cuidado ambiental, la equidad de género y condiciones laborales más justas.

El mejoramiento y desarrollo de nuevas tecnologías para el procesamiento de los alimentos ha conseguido alimentos más seguros para el consumo humano, accesibles y duraderos, principalmente en productos altamente perecibles como carnes, granos, harinas, frutas y vegetales en general.

La deshidratación es una de las técnicas más utilizadas para conservar los alimentos; existe un nicho de mercado interesado en consumir frutas y vegetales deshidratados que preferentemente son utilizados por la industria alimenticia como materia prima para elaborar otros alimentos para consumo humano.

La fruta deshidratada es una alternativa para que el ama de casa introduzca el consumo de fruta en niños y jóvenes a través de snacks nutritivos que aporten los requerimientos nutricionales adecuados para este grupo de consumidores jóvenes, sin embargo, tiene inconvenientes en cuanto al precio más alto que la fruta fresca y la estacionalidad de la producción de las variedades de fruta.

En cuanto al consumo de fibra, según Diario (Expreso, 2017): “Solo uno de cada mil ecuatorianos tiene suficiente consumo de fibra. Por eso, es importante consumirla para tener una buena digestión. La Organización Mundial de la Salud (La OMS) también especificó que ahora se están consumiendo más alimentos ricos en calorías ". En otras palabras, la grasa, el azúcar y la sal tienen un mayor contenido y son alimentos poco nutritivos, lo que afectará la salud de niños, jóvenes y adultos. Se puede agregar otro problema, como la obesidad, porque según la última encuesta de condiciones de vida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014) en 2014, seis de cada diez ecuatorianos tienen sobrepeso, que es causado por acumulación anormal de grasa. Peligro para la salud.

### **3.1. Problemática**

- **Tema de investigación:**

Plan de comercialización de frutos secos del negocio Humandy & Granel en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

- **Planteamiento del problema:**

#### **Contextualización**

Según la definición de Philip Kotler, un plan de comercialización es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año.

Se presenta un plan de comercialización de los productos (frutos secos), por lo que son de gran consumo en la alimentación de la población, pero que en la actualidad es la esta se ha vuelto un reto para los dueños de negocios, esto debido a la situación actual del país y la ciudad a causa de la pandemia Covid-19; pues el (Periódico GK, 2020), presenta lo dicho por la Organización Mundial de la Salud (OMS) el 11 de marzo del 2020, en donde se reconoció a la enfermedad COVID –19 como una pandemia; en este sentido se evidencia la necesidad de salvaguardar la salud humana

para evitar contagios, por ende los negocios se ven obligados a buscar nuevas alternativas de comercialización.

Al realizar un plan de comercialización de los frutos secos en la ciudad de Tena, se pretende elaborar un estudio de mercado que determinara si es viable la propuesta y la búsqueda de alternativas estratégicas de venta, que le sirva “Humandy & Granel” para realizar su actividad económica.

- **Problema de investigación**

¿Se conseguirá a través de un estudio de mercado, determinar el nivel de aceptación de los productos secos que ofrece “Humandy & Granel” para la propuesta de un plan de comercialización en la ciudad de Tena?

- **Preguntas significativas**

¿Cuál es el estado actual del negocio para la comercialización en la ciudad del Tena?

¿La aplicación de un estudio de mercado a la población de la ciudad de Tena, permitirá establecer la factibilidad de la comercialización de los frutos secos?

¿La propuesta del plan permitirá al negocio tener una comercialización de los productos en la ciudad del Tena?

- **Árbol de problemas**

De acuerdo con los autores Martínez & Fernández (2008) un árbol de problema es una técnica participativa que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican.

El árbol de problemas es una técnica que se emplea para identificar una situación negativa (problema central), la cual se intenta solucionar analizando relaciones de tipo causa-efecto. Para ello, se debe formular el problema central de modo tal que permita diferentes alternativas de solución, en lugar de una solución única.

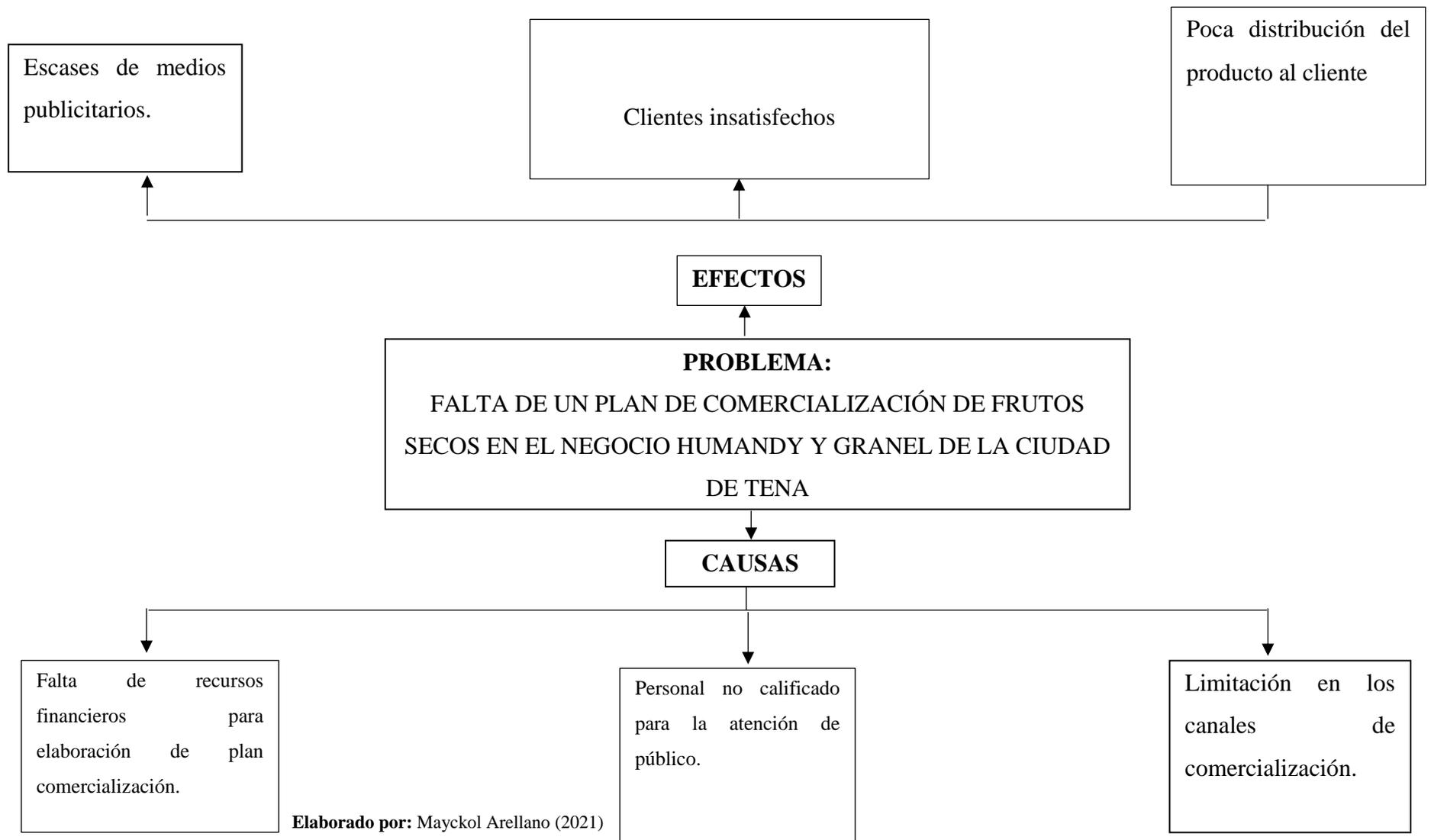
Luego de haber sido definido el problema central, se exponen tanto las causas que lo generan como los efectos negativos producidos, y se interrelacionan los tres componentes de una manera gráfica.

La técnica adecuada para relacionar las causas y los efectos, una vez definido el problema central, es la lluvia de ideas. Esta técnica consiste en hacer un listado de todas las posibles causas y efectos del problema que surjan, luego de haber realizado un diagnóstico sobre la situación que se quiere resolver.

En tal sentido se estructura a continuación el problema central del trabajo de investigación a realizar, permitiendo de este modo ir determinando las causas y efectos existentes en la empresa Humandy & Granel para poder determinar un plan de comercialización adecuado para la venta de productos y posicionamiento en el mercado aprovechando las nuevas estrategias de comercialización sobre todo en época de pandemia.

## Árbol de Problemas

Gráfico 1. Árbol de Problemas



### **3.2. Procedimientos**

La investigación se realizó a través de un diseño no experimental, utilizando técnicas de recopilación, de información bibliográfica, con la finalidad de elaborar el marco teórico, utilizando fuentes de información como revistas, libros y trabajos que coinciden con la relación de las variables investigadas; lo cual permitió obtener una relación directa entre los propietarios y los clientes externos.

### **3.3. Delimitación de la investigación**

**Temporalmente**, la investigación estará comprendida entre los meses de diciembre 2021 a junio 2021.

**En lo que al aspecto físico se refiere**, el trabajo investigativo a realizar se efectuará en la unidad de negocio de frutos secos de Humandy & Granel de la ciudad de en la provincia de Napo.

**Las unidades de observación** se involucrarán a los siguientes sujetos:

- Propietario de la unidad de negocios Humandy & Granel de la ciudad del Tena.
- Clientes y consumidores.
- Investigador IST Tena.

### **3.4. Importancia del tema**

La importancia de toda investigación es obtener nuevos conocimientos y resolver problemas que permitan el desarrollo de los micro emprendimientos, por lo tanto, la propuesta del plan de comercialización de productos de la empresa Humandy & Granel en la ciudad del Tena va a permitir desarrollar y aplicar nuevas estrategias de comercialización que permitan generar el incremento de ventas de acuerdo a los productos existentes.

El plan de comercialización es una necesidad para las actividades de negocio, y más en lo que respecta “Humandy & Granel” dedicada a la venta de productos secos,

puesto que esta acción es necesaria, se ve inmersa en la búsqueda de nuevas medidas estratégicas para lograr tener una excelente venta de productos.

El componente de comercialización está relacionado con las técnicas de Marketing y Ventas que emplea la empresa para hacer llegar el producto al cliente.

La supervivencia de una organización depende en gran medida de la capacidad que tenga para convertir sus debilidades en fortalezas y emplearlas de forma que permitan enfrentar las amenazas. Una excelente técnica para responder adecuadamente a esa situación es la implementación de un plan de comercialización que permitirá cumplir con los objetivos y metas planteadas en el corto, mediano y largo plazo de la unidad de negocio “Humandy & Granel” con el objetivo de demostrar que la planificación es una herramienta efectiva que proporciona el crecimiento de la organización.

Esta medida parte en base a las disposiciones emitidas por las autoridades, así como para salvaguardar la salud humana y no sea expuesta a la actual pandemia que es un riesgo eminente, en este sentido el presente trabajo se justifica en relación a la necesidad de mantener una economía dinamizada para el negocio, satisfaciendo a ambas partes como son el oferente y demandante.

En definitiva, todo entorno de cambio es una oportunidad para generar nuevos modelos y formas de hacer las cosas. Es una oportunidad para redefinir nuestro mercado cautivo y buscar nuevos y más clientes, para desarrollar nuevos y mejores productos.

Es una oportunidad para encontrar nuevos nichos de consumo y necesidades actuales, para encontrar posibles clientes que pueden pagar más por un producto mejorado o mercados que están dispuestos a comprar gran cantidad de un producto y/o servicio a un menor precio mientras cumpla con ciertas características. Albert Einstein decía, “si buscas resultados distintos no continúes haciendo lo mismo”, y, “En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”.

La propuesta pretende al ser aplicada por el propietario del negocio, incrementar las ventas de los frutos secos, siendo competitivo en el mercado.

## **D. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

- Proponer un plan de comercialización de los frutos secos del negocio “Humandy & Granel” en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

### **4.1. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del negocio “Humandy & Granel” en la ciudad del Tena, provincia de Napo.
- Desarrollar un estudio de mercado a través de instrumentos de observación determinando la oferta, la demanda y nivel de aceptación de los frutos secos en la ciudad de Tena.
- Diseñar un plan de comercialización del negocio “Humandy & Granel” de la ciudad del Tena, con estrategias novedosas que permitan un mejor posicionamiento en el mercado.

## MARCO LÓGICO

Es imperante tener clara la distinción entre lo que es Metodología de Marco Lógico y la Matriz de Marco Lógico. La Metodología del Marco Lógico de acuerdo con Ortegón, Pacheco, & Prieto (2015) contempla análisis del problema, análisis de los involucrados, jerarquía de objetivos y selección de una estrategia de implementación óptima, esta herramienta tiene como producto el Matriz del Marco Lógico la cual es utilizada para la conceptualización, el diseño, la ejecución, el seguimiento del desempeño y la evaluación de proyectos, su objetivo es darle estructura al proceso de planificación y comunicar la información esencial sobre un proyecto (Banco Interamericano de Desarrollo, 2004).

La elaboración de la matriz representa el pilar de un proyecto puesto que por medio de ella el investigador podrá realizar continuamente una evaluación y seguimiento en el avance de las investigaciones y trabajos que se realicen para cumplir los objetivos planteados en la misma, para la realización de la matriz del marco lógico es necesario contemplar los aspectos que conforman su estructura, la cual presenta una forma de matriz de 4 x 4 ( 4 columnas y 4 filas); las columnas están formadas por el resumen narrativo de los objetivos y las actividades, indicadores verificables objetivamente, medios de verificación y los supuestos, mientras que en sus filas encontraremos: Fin (impacto), Propósito (efecto directo), Componentes (productos u objetivos) y Actividades necesarias para cumplir con las necesidades de la investigación.

Tabla 1. Matriz del Marco Lógico

	<b>Resumen de objetivos</b>	<b>Indicadores Verificables Objetivamente</b>	<b>Medios de Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>FIN</b>	Contar con un plan de comercialización que permita al negocio posicionarse de mejor manera en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del trabajo de investigación en el periodo octubre 2020 – junio 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del proyecto de titulación.</li> </ul>	Trabajo de titulación elaborado y defendido.
<b>PROPÓSITO</b>	Proponer un plan de comercialización de los frutos secos del negocio “Humandy & Granel” en la ciudad de Tena, provincia de Napo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documento redactado para entregar al dueño de la UBN Humandy &amp; Granel</li> </ul>	Ejecución adecuada de la propuesta que se genere en el desarrollo del presente proyecto por parte del dueño de la UBN Humandy & Granel.
<b>COMPONENTE 1</b>	Diagnosticar la situación actual del negocio “Humandy & Granel” en la ciudad del Tena, provincia de Napo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una entrevista</li> <li>• Análisis Situacional del negocio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación Entrevista</li> <li>• Determinación del FODA</li> <li>• Interpretación del resultados</li> </ul>	De acuerdo a la información recopilada se logra el cumplimiento del objetivo 1 al 100%.

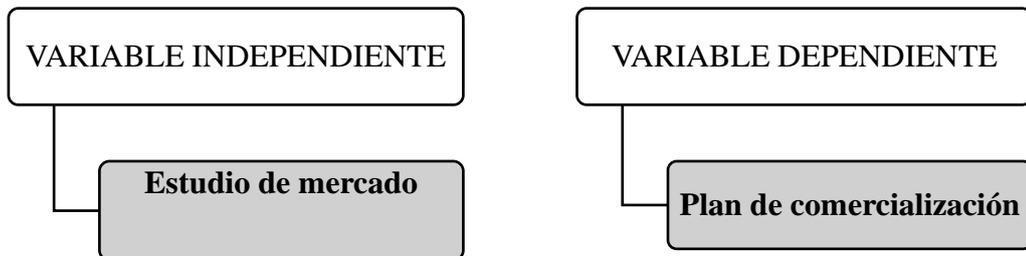
<b>ACTIVIDAD</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevista con la propietaria del negocio Humandy &amp; Granel.</li> <li>2. Verificación in situ de la UNB Humandy &amp; Granel</li> <li>3. Aplicación matriz FODA</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de instrumentos para acercamiento con la propietaria, elaboración de entrevista, elaboración de la matriz FODA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista realizada a la DUEÑA DEL NEGOCIO.</li> <li>• Aplicación matriz FODA.</li> <li>• Fotografías</li> </ul>	Según la información generada se logra establecer el objetivo 1.
<b>COMPONENTE 2</b>	Desarrollar un estudio de mercado a través de instrumentos de observación determinando la oferta, la demanda y nivel de aceptación de los frutos secos en la ciudad de Tena.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 377 encuestas dirigidas a la población de la ciudad de Tena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muestreo</li> <li>• Aplicación de encuestas</li> <li>• Tabulación e interpretación de resultados.</li> </ul>	De acuerdo a la información generada se logra el cumplimiento del objetivo 2.
<b>ACTIVIDADES</b>	Realizar encuestas a la población de la ciudad de Tena.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de internet para información bibliográfica de la población y muestra e identificación de la metodología y elaboración de la encuesta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tabulación e interpretación de los resultados de las 377 encuestas aplicadas.</li> </ul>	Con la aplicación de las actividades se da el cumplimiento del objetivo 2.
<b>COMPONENTE 3</b>	Diseñar un plan de comercialización del negocio “Humandy & Granel” de la ciudad del Tena, con estrategias novedosas que permitan un mejor posicionamiento en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de un plan de comercialización para la UBN “Humandy &amp; Granel”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del plan de comercialización.</li> <li>• Estrategias planteadas de comercialización.</li> </ul>	• Cumplimiento del objetivo 3 al 100%.

<b>ACTIVIDADES</b>	Mediante el análisis de la información recolectada en el desarrollo de los objetivos anteriores, establecer estrategias que permitan posicionarse de mejor manera en el mercado y a la vez se incremente la utilidad del negocio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de comercialización que permitan mejorar el crecimiento del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del plan de comercialización a la dueña del negocio.</li> </ul>	Ejecución adecuada de la propuesta que se genere en el desarrollo del presente proyecto por parte de la dueña del negocio.
--------------------	---	--	---	--

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

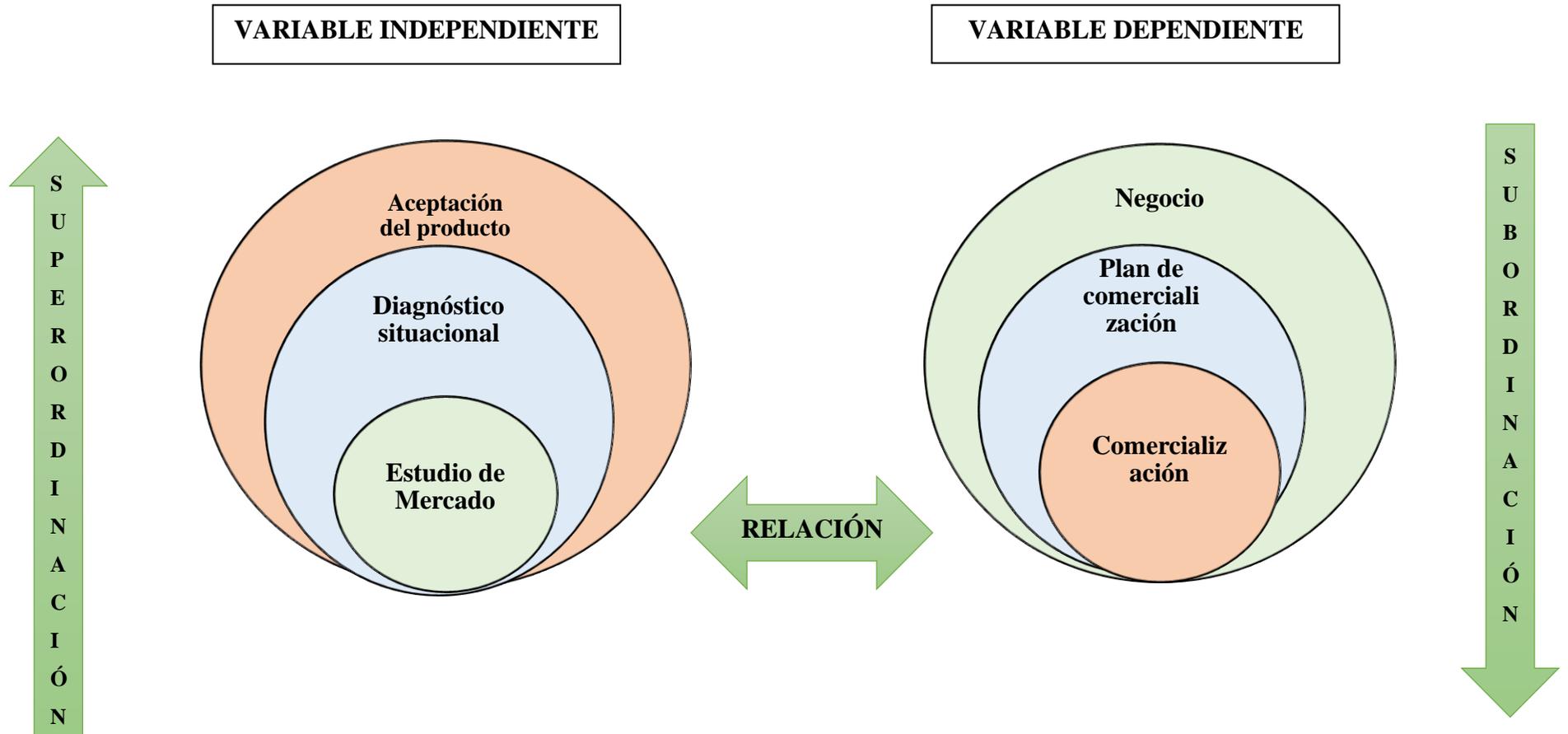
### 5.1 SEÑALAMIENTO DE VARIABLES



**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Mediante la identificación de las variables de investigación que conforman el estudio de la investigación se realizará la conceptualización teórica de las variables con base a su concepción universal o general, lo cual permitirá establecer las relaciones causa y efecto entre las variables y determinar la correlación dentro del campo de estudio.

**5.1.1 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**  
Gráfico 2. Categorías Fundamentales



Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

### **5.2.1 Estudio de mercado**

Consiste en el estudio donde se busca determinar la viabilidad para la ejecución de una actividad. Proceso recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados (Shujel, Emprendedores, 2018). Urbin (como se cito en Gallo, 2015, p.16), expresa que el estudio de mercado trata de la primera parte de investigación formal; de igual forma Rojas (como se cito en Gallo, 2015, p.16) expresa que “El estudio de mercado es la recolección de información del público objetivo al que se quiere atender”. El estudio de mercado trata de un análisis completo para determinar la oferta y demanda para la comercialización de los frutos secos, el cual permitirá determinar el nivel de aceptación de la población objetivo.

Con el estudio de mercado se busca observar y analizar la posición del mercado ante un producto o servicio, con el fin de determinar la forma más adecuada de las estrategias a utilizar. En este ámbito se trata de obtener un mercado favorable para la producción y comercializar un producto frente a la demanda determinada en el estudio, satisfaciendo las necesidades de la población con una buena oferta. Por ende (Santesmases, 2016) indica que la investigación de mercado implica el proceso sistemático de desarrollar, adquirir, analizar y presentar datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización. Las empresas utilizan la investigación de mercado en una variedad de situaciones, por ejemplo, permite a los especialistas en marketing evaluar la satisfacción del cliente y el comportamiento de compra, evaluar el potencial del mercado y las posibles intervenciones; También calcula la eficiencia de la dinámica de precios, productos, distribución y promoción.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. Según Pacencia (2013), el objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio

que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización. Con un buen estudio de mercado se tiene claro la distribución geográfica y temporal del mercado de demanda y su comportamiento. Además, lo que puede revolucionar el sector es la oferta con el análisis de precios y su evolución de los distintos competidores. Con respecto a la competencia, se requiere un mínimo de datos, quienes son y por cada uno de ellos volúmenes de facturación, cuota de mercado, evolución, empleados, costes de producción, etc. todo lo que podamos recabar.

### **5.2.2 Oferta**

La autora (Riofrio, 2016) define que “La oferta es cantidad de productos o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos, la oferta se basa directamente a los productores”. Es decir que la oferta se la determina mediante la relación del precio y la cantidad. De la misma manera se afirma lo mencionado por Jiménez (2012) en la que menciona que trata de la cantidad de un bien o servicio que las empresas están dispuestas a producir a un precio determinado y condicionado por una serie de factores: el precio del bien en cuestión, los costes de producción y los objetivos empresariales.

La oferta es la cantidad de productos que los diversos fabricantes, productores o prestadores de servicios ponen en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades. El propósito que sigue la oferta es la cantidad de bienes o servicios que un determinado número de oferentes está dispuesto a situar a disposición del mercado a un precio determinado y que interviene la investigación de campo que tomará en cuenta todos los factores necesarios junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto.

### **5.2.3 Demanda**

La autora (Riofrio, 2016) menciona que se puede definir que “La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores o consumidores

están dispuestos a adquirir con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos, en diferentes niveles de precios dependiendo su poder adquisitivo de cada individuo”. En relación con mencionado los autores (Fischer & Espejo, 2011), la demanda se refiere a “las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado”. Por lo tanto, la demanda tiene relación entre el precio y la cantidad demandada que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio por un precio establecido. Además, a mayor precio menor demanda y viceversa.

“Se entiende por demanda a la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específica” (Castro & Morales, 2012). Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dado sus deseos o recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. Las microempresas de marketing que resaltan hacen esfuerzos por entender y aprender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes.

#### **5.2.4 Comercialización**

“La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final”. (Caurin, 2018); y de la misma manera manifiesta que “La comercialización se basa en todas las técnicas y decisiones enfocadas a vender un producto en el mercado, con el objetivo de conseguir los mejores resultados posibles”. Es decir que trata de todas las acciones que se realizan para promocionar y vender un producto al consumidor en el que lo adquiere por necesidad o gusto propio. Proceso en el que se vende un producto o servicio a un cliente a cambio de una retribución económica.

Además “La comercialización, acciones a llevar a efecto en el mercado para aprovechar las oportunidades y prevenir las amenazas. Conoce cuáles son las diferentes estrategias de comercialización que puedes seguir en los distintos

ámbitos de tu empresa” (González, 2018). Esto se refiere a tomar una posición en la mente del consumidor para lograr que el producto convenza al cliente de adquirirlo mediante la visión.

Por lo tanto, la comercialización es desarrollar una relación entre el cliente y el producto. Esto se consigue mediante la creación de una marca de identidad con la que el consumidor pueda relacionar.

### **5.2.5 Plan de comercialización**

La comercialización es una actividad que está presente continuamente en el mercado, pues Kotler (como se citó en Álvarez, 2016), expresa que:

“El concepto de comercialización se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y mas eficiente que la competencia”

Es decir que la comercialización es un proceso que está presente en el negocio influyendo en el direccionamiento de las estrategias planteadas para la respectiva satisfacción las distintas necesidades de los clientes; de la misma manera se afirma lo mencionado según Sainz (2018), diciendo que cuando se habla de marketing o comercialización, se refiere al consumidor, usuario y cliente como receptor, siendo esto una referencia básica que está presente en la actividad económica que se ejerza.

El plan de comercialización no es más que un proceso sistematizado para cumplir lo deseado mediante el análisis interno y externo del negocio; en este sentido la (Universidad del País Vasco, 2015), expresa lo siguiente:

Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa va a seguir, para alcanzar los objetivos que se marque, una vez

analizada la situación en la que se encuentra y el entorno en el que dicha empresa desarrolla su actividad. Establece, asimismo, los mecanismos y acciones de seguimiento y control necesarios para verificar el cumplimiento del plan. (p.2)

De la misma manera Romero (2017), menciona que el plan de comercialización es un documento estructurado esquemático donde se acumulan todos los estudios de mercado realizados por el negocio en cuestión, por lo que buscan plantear y conseguir estrategias mediante una buena planificación; con lo mencionado se deduce que se trata de estrategias necesarias a seguir para lograr lo propuesto con un seguimiento y control determinando los resultados obtenidos.

Es necesario mencionar que en la actualidad para el siglo XXI, han incursionado las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones (NTIC), por ende, de acuerdo con Sainz (2018), se tiene que la era de la digitalización en el siglo XXI es notable por lo que las actividades de comercialización se encuentran inmersas en las nuevas alternativas de negocio. Así mismo el marketing digital recoge un conjunto de estrategias y tácticas que son desarrolladas en el internet para lograr el proceso de comunicar o comercializar cualquier bien o servicio, siendo competitivos en el mercado.

Es un documento escrito, en el cual se establecen los planes comerciales de la empresa para un periodo determinado, por lo general este plan varía según el tipo de negocio o empresa, los productos o servicios que ofrece y los objetivos propuestos.

### **5.2.6 Negocio**

Según Paula Nicole Roldán (31 de julio, 2017). *Negocio*. Economipedia.com, un negocio es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia, es decir, un negocio es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. Puede incluir una o varias etapas de la cadena de producción tales como: extracción de recursos naturales, fabricación, distribución, almacenamiento, venta o reventa.

La unidad de negocio de frutos secos Humandy & Granel es un local comercial donde se distribuye frutos deshidratados de variada especie para satisfacción de clientes de la ciudad de Tena.

### **5.2.7 Objetivo del negocio**

El principal objetivo del negocio es el lucro, esto es, obtener ganancias. Cuando una organización no busca el lucro no se puede hablar de que sus actividades son un negocio aun cuando presente características similares. Así, por ejemplo, los servicios gubernamentales relacionados a trámites burocráticos (como obtención de documentos de conducir, solicitud de residencia, solicitud de convalidación de títulos, etc.) no corresponden a un negocio aun cuando se entrega un servicio y este implica un cobro.

El medio para poder conseguir ganancias en un negocio es el generar algún valor añadido o plusvalía. Así, por ejemplo, en el caso del comercio, el negocio consiste en la reventa de bienes. El valor que añade el comerciante es su intermediación, esto es, servir de canal de comunicación entre compradores y fabricantes. El comerciante cobra por este valor añadido a través de añadir un margen entre el costo y el precio de la venta de sus productos.

### **5.2.8 Tipos de negocios**

Los negocios pueden ser de distintos tipos:

- **Nacional o internacional:** El negocio puede desarrollar su actividad dentro de las fronteras de un país (nacional) o bien, expandir sus actividades a varios a países (internacional).
- **Físico u online:** Los negocios no solo incluyen aquellos que cuentan con una estructura física o local de venta, sino también a las transacciones e intercambios que se hacen de manera online. Incluso, existen servicios como la educación a distancia que pueden ser ofrecidos al cliente sin prácticamente requerir de infraestructura propia.

- **Según actividad económica:** Los negocios se pueden agrupar de acuerdo a la actividad económica que realizan. Generalmente, se consideran tres grandes tipos de sectores u actividades:
- **Primario:** Referido a la extracción de materias primas. Así, por ejemplo, tenemos minería, pesca, ganadería, etc.
- **Secundario:** Incluye todas las actividades que transforman insumos en bienes y servicios. Así, por ejemplo, se fabrican textiles, vinos, alimentos, etc.
- **Terciario:** Agrupa a las actividades relacionadas con servicios. Así, por ejemplo, tenemos comerciantes, transporte, peluquería, etc.
- **De acuerdo a su forma jurídica:** A continuación, describimos las más comunes:
- **Empresa individual:** Empresario por cuenta propia.
- **Sociedad limitada:** Formada por uno o más socios que aportan capital y trabajo.
- **Sociedad anónima:** Se conforma de varios socios que tienen una participación en la empresa.
- **Sociedad laboral:** Cuando los trabajadores tienen en su poder gran parte de la empresa.

### 5.2.9 Clasificación de marketing

El marketing de acuerdo con Sainz (2018), se clasifica en dos momentos que son el marketing transaccional (convencional) y el digital (moderno), esto es en cuanto a la evolución de los medios y opciones de negocio que se han presentado en el negocio, siendo en general un complemento para el negocio.

**Cuadro 1. Diferencia entre el marketing convencional y moderno.**

<b>Criterio</b>	<b>Transaccional (convencional)</b>	<b>Digital (moderno)</b>
Marketing	Se basa en las 4 p (producto, precio, plaza y promoción).	Se basa en las 4 f (Fujo, funcionalidad, feedback y fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (productos, canales y medios digitales).
Enfoque	Mercado genérico	El individuo

Objetivo	Satisfacer y fidelizar al cliente, más la venta de productos.	Acceso al (feedback) cliente de forma individualizada, más su fidelización.
Factores clave	Economía de escala. Participación de mercado.  Resultados por producto.	Accesibilidad individualizada.  Lealtad del cliente.  Resultados del cliente.
Distribución	Ventas directas (red de ventas propias) e indirectas (mayoristas, detallistas, etc.) medios de información tradicionales (televisión y radio).	Venta directa a través de medios online (internet, Mobile marketing, social media). Os medios no tradicionales.
Sensibilidad precio y coste de cambio	Sensibilidad baja	Altos vínculos de sensibilidad.
Comunicación	Convencional - tradicional	No tradicional - digital

Fuente: Sainz (2018)

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

### 5.2.10 Estructura de un plan de marketing

Es una variable que se plantea para determinar el estado del producto en el mercado son cuatro según lo menciona el autor (Placencia, 2013) y de la misma forma el autor (Borragini, 2017) afirma las variables como producto, precio, plaza y promoción. De otra forma también se menciona que se basa en cuatro variables que son el producto, precio, plaza y promoción también conocida como las 4p en relación con el autor Espinoza (2016) afirmando lo anterior mencionado.

**Producto.** Es aquella que abarca los bienes y servicios que se busca comercializar en un mercado.

**Precio.** Es aquella que define el ingreso de recursos económicos, además en base a este es también se determina el nivel de consumo dependiendo de la calidad.

**Plaza.** Trata de mercado en el que será puesto el producto para el consumo, así mismo se refiere a la distribución de dicho producto.

**Promoción.** Se refiere a la comunicación que interviene para dar a conocer el producto o servicio, donde se muestra como satisficiera el producto a las diversas necesidades.

### 5.2.11 Análisis FODA

En relación con (Placencia, 2013) menciona que es una herramienta utilizada por la planificación estratégica a través del análisis FODA. Consiste en el análisis interno de la empresa y el externo con relación a lo que rodea a la empresa.

Subsecretaría de Innovación y calidad (s.f), explica que el análisis FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la institución u organización, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta la información que se ha recolectado. Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fuerzas y oportunidades minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas.

**Análisis interno:** Para el diagnóstico interno será necesario conocer las fuerzas al interior que intervienen para facilitar el logro de los objetivos, y sus limitaciones que impiden el alcance de las metas de una manera eficiente y efectiva.

**Análisis externo:** Para realizar el diagnóstico es necesario analizar las condiciones o circunstancias ventajosas de su entorno que la pueden beneficiar; identificadas como las oportunidades; así como las tendencias del contexto que en cualquier momento pueden ser perjudiciales y que constituyen las amenazas, con estos dos elementos se podrá integrar el diagnóstico externo. (p. 25)

Esta herramienta como indica el texto sirve para verificar, las fortalezas y debilidades que son componentes internos de la organización, aquí se hablan por

ejemplo de disponer de recursos propios, de tener talento humano eficiente, de tener una adecuada contabilidad, como fortalezas de la institución, y las debilidades que se traducen en actos corruptivos internos, deficiencias en la gestión y otros. Las oportunidades son las que puede aprovechar la organización para mejorar la situación social-económica de los individuos y las amenazas que se generan en la parte externa, como por ejemplo una competencia desleal en el mercado.

### **5.2.12 Frutos secos**

De acuerdo con Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2017. Actualizado: 2018, la noción de fruto, que proviene del vocablo latino fructus, alude a un producto de ciertas plantas que cobija y brinda protección a las semillas. Surge por el desarrollo del ovario de la flor tras la fecundación. El adjetivo **seco**, por otra parte, califica a lo que no tiene líquido.

Los frutos secos, por lo tanto, son aquellos que carecen de jugo. Se trata de frutos con una cáscara muy dura que presentan un porcentaje de agua inferior al 50%. El contenido energético de los frutos secos es muy elevado. Se caracterizan por contar con un elevado nivel de proteínas y grasas, y en muchos casos también de vitaminas del grupo B.

A pesar de que los frutos secos tengan mala prensa debido a su alto contenido graso (que se encuentra entre el 50% y el 70%), son un alimento sumamente recomendable por sus innumerables beneficios. Son ideales para tratar ciertas dolencias y suponen una fuente excelente de nutrientes esenciales, como las vitaminas B y E.

Por definición denominamos frutos secos a aquellas frutas que poseen escasa proporción de agua en su composición, podemos distinguir los frutos secos naturales de cáscara dura o los frutos secos que resultan de la deshidratación industrial, tales como uvas pasas, dátiles, etc.

### **5.2.13 Gestión de calidad**

La gestión de la calidad es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos a través de él. Se debe enfatizar que no desea identificar los errores cuando ya han ocurrido, aunque sí evitarlos antes de que ocurran, de ahí su importancia dentro del sistema de gestión de una organización. Es inútil corregir errores continuamente, si no se trabaja para tratar de anticiparnos su aparición. La gestión de la calidad reúne un conjunto de acciones y procedimientos que buscan garantizar la calidad, no de los productos en sí, sino del proceso para el cual se obtienen estos productos.

La gestión de la calidad establece que el 90% de los defectos o problemas de calidad son generados por los propios procesos y no por el personal. De esta manera, se entiende que una vez que los procesos se han mejorado de acuerdo con las opiniones de los operadores, diseñadores y gerentes, en los últimos años la gestión de la calidad se ha profundizado en la fabricación de productos competitivos en el mercado, a través de sistemas de comercialización, que cubren las necesidades del consumidor. Se plantea la importancia de una buena comunicación empresarial para transmitir la misión y la visión de la empresa.

Es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción

### **5.2.14 Normas Gestión de la calidad**

Normas que establecen todos los procedimientos que deben llevarse a cabo durante la actividad productiva de la empresa, definiendo la estructura organizativa, los procedimientos a realizar o los recursos a utilizar. El objetivo final es cumplir con las normas de calidad establecidas para garantizar que el resultado final será el mejor para nuestros clientes, al mismo tiempo que todos los procesos se simplifican durante la producción:

- Satisfacción del cliente: el objetivo de implementar un sistema de gestión de calidad es poder cumplir con las expectativas del cliente.
- Obtención de nuevos clientes: el cumplimiento de los estándares que determina un sistema de gestión de la calidad brinda seguridad a los clientes potenciales.
- Mejora en la organización de los procesos de la empresa: los procesos que se llevan a cabo en la actividad productiva siguen estándares que aseguran que las regulaciones se están cumpliendo un proceso optimizado.
- Diferenciación de la competencia: una empresa certificada se destacará por encima de su competencia. El hecho de tener un sistema de gestión de calidad certificado proyecta una imagen positiva ante los clientes potenciales, lo que hace que la empresa prevalezca sobre los demás.
- Reducción de costos sin afectar la calidad: es posible mejorar la calidad de un producto o servicio sin afectar su calidad.
- Cumplimiento de los requisitos de la administración pública: tener certificación en las normas ISO es un requisito para participar en cualquier competencia de la Administración Pública sin la cual no puede elegir participar en eso.
- Cumplimiento de los requisitos derivados de la membresía en un grupo: en algunas empresas, la mayoría de las multinacionales, la certificación del sistema de gestión de la calidad es un requisito esencial para ser parte del grupo y garantizar que ningún componente pierda la guardia en materia de calidad del producto o servicio.

### **5.2.15 Servicio al cliente**

El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. También conocido como servicio de atención al cliente, se realiza para cumplir con la satisfacción de un producto o servicio.

Este proceso involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre

antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio.

Un buen servicio al cliente no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestra ayuda, adelantarnos a lo que necesita y cubrir sus necesidades de manera eficaz. Existen otros aspectos como la amabilidad, calidad y calidez que también influirán en el servicio ofrecido.

Es la asistencia brindada a tus consumidores antes, durante y después de una compra. Una organización que desea proporcionar un servicio al cliente sin errores debe invertir no solo en sus productos, sino también en aspectos relacionados con los clientes.

### **5.3 Marco legal**

#### **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

La Asamblea Constituyente reunida en Montecristi redactó una nueva Constitución, aprobada mediante referéndum y expedida en octubre 2008.

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos: 2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. Para ello, será responsabilidad del Estado:

- 10. Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.
- 11. Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.
- 13. Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

-  
**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

## **Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida**

En relación con la (Secretaría Técnica Planifica Ecuador, 2017-2021), se menciona El Plan Toda Una Vida, en el siguiente objetivo:

**Objetivo 4:** Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización

La ciudadanía manifiesta su interés en fortalecer el sistema económico mediante acciones que, en primer lugar, permitan la generación de empleo y estabilidad laboral. El sistema se dinamiza con la participación directa de los agentes económicos a través de la fuerza laboral. Adicionalmente, se realizaron propuestas para el aumento de la participación de la economía popular y solidaria en el proceso productivo, debido a que es un elemento fundamental para el desarrollo de los territorios, por ello se propone fortalecer su desempeño con incentivos económicos y fuentes alternativas de financiamiento.

**Objetivo 5:** Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Así mismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva; es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y la economía. Así mismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los

circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la Economía Popular y Solidaria.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica; vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo; pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva. Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

### **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011)**

En relación con lo mencionado en la ley se considera que:

**Art. 1.-** Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible (Presidencia de la República del Ecuador, 2011).

**Art. 5.-** Mercado relevante. - A efecto de aplicar esta Ley la Superintendencia de Control del Poder de Mercado determinará para cada caso el mercado relevante. Para ello, considerará, al menos, el mercado del producto o servicio, el mercado geográfico y las características relevantes de los grupos específicos de vendedores y compradores que participan en dicho mercado.

El mercado del producto o servicio comprende, al menos, el bien o servicio materia de la conducta investigada y sus sustitutos. Para el análisis de sustitución, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado evaluará, entre otros factores, las preferencias de los clientes o consumidores; las características, usos y precios de los posibles sustitutos; los costos de la sustitución; así como las posibilidades tecnológicas y el tiempo requerido para la sustitución.

**Art. 26.- Prohibición.** - Quedan prohibidos y serán sancionados en los términos de la presente Ley, los hechos, actos o prácticas desleales, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea la actividad económica en que se manifiesten, cuando impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, atenten contra la eficiencia económica, o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios.

#### **5.4 Marco conceptual**

**Comercio Electrónico:** Herramienta electrónica para ofertar productos y servicios en el mercado mundial, por lo tanto, es un elemento clave para llevar a cabo su negocio dentro y fuera del país. (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016)

**Conectividad:** Permite la comunicación de dos o más redes, la cual es de gran importancia porque se puede acceder a información o base de datos que se encuentran compartidas en diferentes sitios web.

**Estrategia:** Jackson (2011), infiere que las estrategias son las que buscan conseguir implementar nuevas estrategias comerciales para buscar el éxito. Y afirma: “Me estremezco de solo pensar que muchas estrategias empresariales se diseñan cada año – encerrados en salas de juntas y salas de conferencia – y que en la realidad nunca pueden ponerse en uso” (p. 61).

**FODA:** La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico de una determinada entidad (persona, comunidad, empresa u organización), a fin de evaluar su estado

actual y, al mismo tiempo, calcular escenarios eventuales que puedan comprometer el desarrollo de planes futuros. (Significados.com, 2019)

**Investigación.** Es una de las armas fundamentales que debe mantener la sociedad para enfrentarse a los cambios, puede ser generada por personas en cualquiera de los ámbitos que laboren o se posicionen. (Cabezas, Naranjo, & Torres, 2018, pág. 29).

**Mercado.** Es el lugar en donde se desarrollan las transacciones de comercialización. “Es un organismo dinámico, que no atiende a razones ni pautas fijas; por lo que las empresas han tenido que moldearse a las circunstancias” (Álvarez, 2016).

**Marketing.** En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos (Muñiz, 2021).

**Plan de marketing:** “Herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados” (Muñiz, 2021).

**Plataforma digital:** Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet.

**Proveedores:** Un proveedor es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

**Publicidad:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

**Puntos de comercialización:** Son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final, digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros.

**Unidad de negocio:** Es la que funciona de forma independiente, por lo tanto, tiene una misión y objetivos propios; lo que permite que su planeación se realice en forma autónoma de las demás unidades de la empresa.

## F. METODOLOGÍA

La metodología es un recurso concreto que deriva de una posición teórica y epistemológica, para la selección de técnicas específicas de investigación. La metodología, entonces, depende de los postulados que el investigador crea que son válidos, ya que la acción metodológica será su herramienta para analizar la realidad estudiada. La metodología para ser eficiente debe ser disciplinada y sistemática y permitir un enfoque que permite analizar un problema en su totalidad (Pérez & Gardey, 2012).

La metodología utilizada en este trabajo de investigación es netamente de observación sistemática que permite analizar la problemática de la unidad de negocio Humandy & Granel de la ciudad de Tena.

### 6.1 Materiales

Los materiales que se utilizarán para alcanzar los objetivos del estudio fueron recursos, herramientas, insumos y capacidad tecnológica.

- **Recursos humanos:**

Los elementos humanos que intervienen dentro del trabajo de investigación comprenden el principal componente para su desarrollo, su aporte de conocimientos, capacidades, habilidades, experticia y tiempo permiten que la ejecución de cada una de las fases de la presente investigación se desarrolle de manera exitosa, las personas que integran el grupo de trabajo son:

- ✓ Investigador.
- ✓ Directora de Tesis.
- ✓ Propietario del negocio
- ✓ Clientes
- ✓ Proveedores

- **Recursos materiales**

Los materiales y equipos utilizados para la elaboración del Trabajo de Titulación son los siguientes:

**Materiales**

- ✓ Esferos
- ✓ Papel bond
- ✓ Carpetas
- ✓ Cuaderno de apuntes

**Instrumentos**

- ✓ Internet
- ✓ Libros

**Equipos**

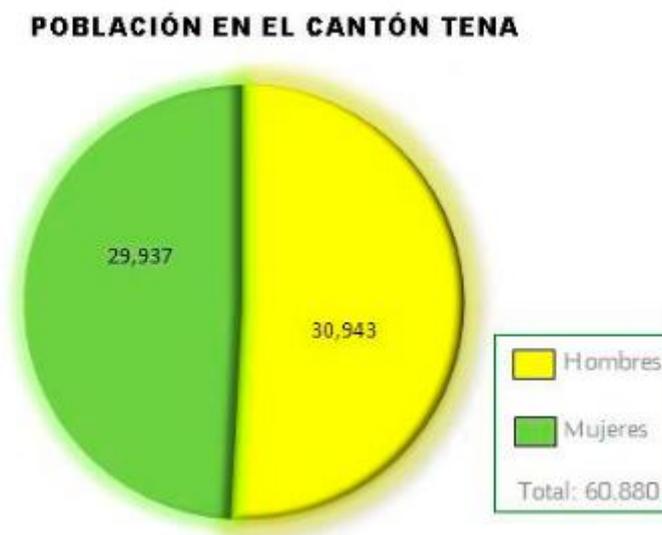
- ✓ Computadora LENOVO Cori7 décima generación
- ✓ Impresora EPSON L210
- ✓ Escáner HP ScannerJet
- ✓ Teléfono celular Xiaomi Pocophone F2

## 6.2 Ubicación del área de estudio

Tena "Capital del País de la Canela", o también conocida como San Juan de los Dos Ríos de Tena. Se encuentra ubicada en la Región Amazónica, a tres horas y media de la ciudad de Quito y a tres horas de la ciudad de Ambato. Su principal actividad es el turismo, debido a que cuenta con una diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales que se ubican en cada una de las parroquias las mismas que poseen características especiales que permiten a los visitantes conocer su historia y tradiciones de las etnias Kichwa y Huaorani. La agricultura, el comercio en general y su gente amable y hospitalaria, hacen de este lugar, un destino para descansar y disfrutar al máximo de su biodiversidad natural y cultural.

Desde el censo nacional del 2001 el cantón Tena ha aumentado su población en un 24.4%, es decir, que de 46.007 hab. en el 2001 pasa a tener 60.880 hab. en el 2010; la tendencia de crecimiento de la población al 2020 será mayor en el Tena urbano que en el resto de las parroquias.

### Gráfico 3 Población del Cantón Tena



## Datos geográficos

- Población: 60.880 habitantes
- Temperatura Promedio: 25°C
- Superficie: 3904.3 Km2
- Altitud: 510 msnm
- Humedad: 90 al 100%
- Parroquias: Tena (urbana), Ahuano, Muyuna, Puerto Misahuallí, Pano, Puerto Napo, Chontapunta y Tálag (rurales).

El cantón Tena tiene como principal fuente económica el turismo, gracias a que cuenta con una diversidad de flora y fauna, cuenta con un sin números de atractivos turísticos dentro de cada una de las comunidades, al ser una ciudad capital y tener libre acceso a las diferentes ciudades principales del Ecuador también es una fuente para el comercio, potenciando así sus productos que se comercializan a gran nivel dentro y fuera de la ciudad, lo que ayuda a generar empleo a las personas de la localidad, mejorando así la calidad de vida de sus habitantes.

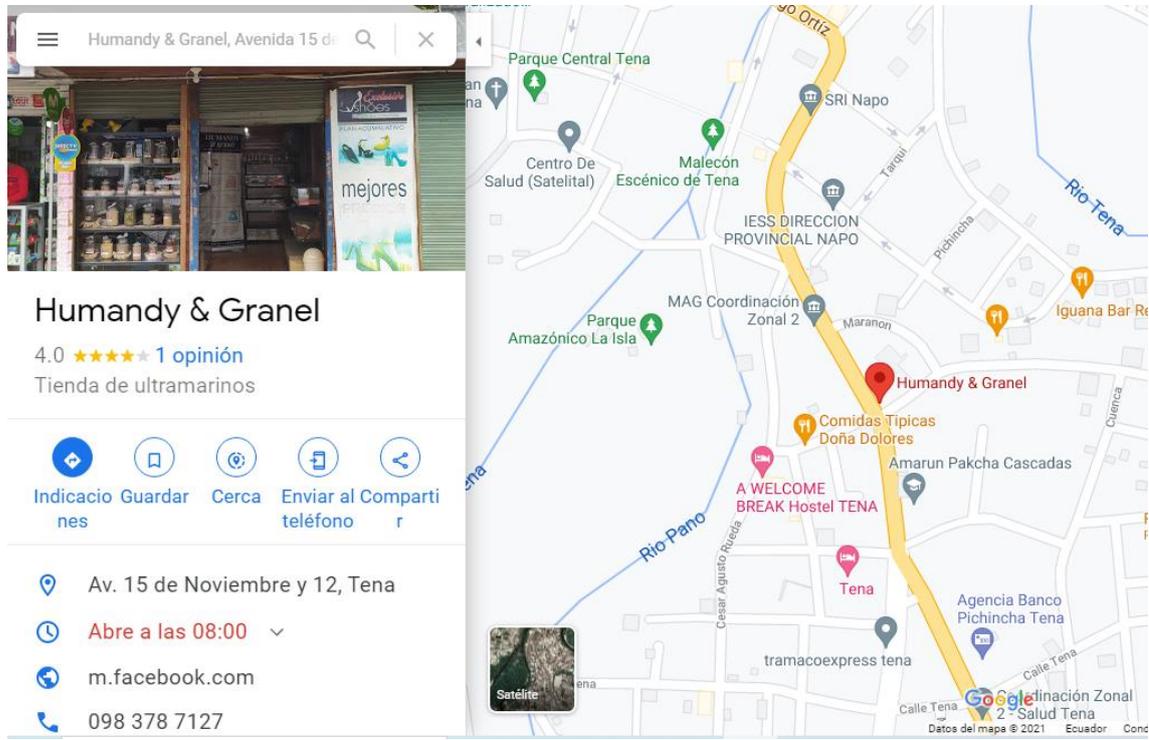
## Gráfico 4 Cantón Tena



Fuente: (Google Maps, 2021)

Av. 15 de Noviembre y calle 12 de Febrero

### Gráfico 5 Ubicación geográfica de Humandy & granel



Fuente: (Google Maps, 2021)

### 6.3 Diseño de metodología asumido

La metodología de investigación a aplicar en el trabajo de investigación corresponde a un desarrollo descriptivo, analítico y estadístico.

La investigación descriptiva busca un conocimiento inicial de la realidad que se produce de la observación directa del investigador y del conocimiento que se obtiene mediante la lectura o estudio de las informaciones aportadas por otros autores. Se refiere a un método cuyo objetivo es exponer con el mayor rigor metodológico, información significativa sobre la realidad en estudio con los criterios establecidos por la academia (Abreu, 2014). Esta permitirá determinar las características del entorno a estudiar mediante la creación de preguntas para recolectar información de los agentes involucrados y análisis de datos que se llevarán a cabo sobre el tema para determinar conclusiones. A este tipo de investigación se denomina método de investigación

observacional porque ninguna de las variables que forman parte del estudio estarán influenciadas por el investigador.

La investigación analítica consiste en descomponer un objeto de estudio en partes del todo para estudiarlas en forma individual, representa el camino para alcanzar el objetivo general mediante el estudio individual de sus fenómenos, para al final incorporarlos y establecer las relaciones de interacción de las mismas.

De acuerdo con el autor Bernal C. (2010) la investigación estadística consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad de una o varias consecuencias deducidas de la hipótesis general de la investigación.

### **6.3.1. Tipo de investigación/estudio**

El trabajo de investigación se elaboró mediante un enfoque de los tipos de investigación cualitativo, cuantitativo, bibliográfico, de campo, utilizando técnicas y herramientas, que permitieran realizar una adecuada recopilación de información y datos fundamentales para establecer conclusiones y emprender una solución en la toma de decisiones dentro de la propuesta de estrategias planteadas para la unidad de negocio de Humandy & Granel de la ciudad de Tena.

- **Investigación cuantitativa**

El enfoque cuantitativo de la investigación, se generará una herramienta que permitirá recolectar datos para obtener los respectivos puntos de vista de clientes y demás ciudadanía de la ciudad de Tena. Mediante la recolección de información específica del entorno a evaluar, se buscará generar una relación con lo antedicho en la teoría, para generar concordancias en la aplicación de los conocimientos teórico-prácticos adquiridos, el cual arrojará datos a analizar.

- **Investigación cualitativa**

Se conforma de datos descriptivos de los aportes propios del investigador, de captar la realidad a través de la observación de los elementos estudiados, es decir, a partir de la percepción del contexto. Se considerará material bibliográfico y trabajos de investigación semejantes al tema, para vincular a la problemática específica, mediante lo cual se podrá identificar las características del entorno.

- **Investigación bibliográfica**

Se caracteriza por el uso de datos secundarios como fuente de información. En el desarrollo del trabajo se realizó una búsqueda y verificación de información que se encuentra en las páginas web y libros identificando que sea adecuada y permita cumplir con el objetivo propuesto del proyecto.

- **Investigación de campo**

“Se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” (Gabriel-Ortega, 2017).

En referencia a lo expuesto la investigación de campo se efectúa mediante el empleo de instrumentos de investigación que permitan adquirir información primaria para la toma de decisiones de acuerdo con la realidad y situación del mercado, para ello, la herramienta usada fue la encuesta, estructurada con preguntas cerradas debido a que facilitan la tabulación al ser menos compleja; la cual fue dirigida a la población del cantón Archidona, zona urbana y rural.

### **6.3.2 Técnicas**

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos que se encargan de operatividad e implementar los métodos de investigación y que tienen la facilidad de recoger información de manera inmediata. (Centty, 2010).

Las técnicas seleccionadas permitirán cumplir los objetivos de la investigación. Las técnicas que se utilizarán en la investigación son:

**Tabla 2 Técnicas de Investigación**

<b>TÉCNICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>	<b>APLICACIÓN</b>
<b>DE FUENTES PRIMARIAS</b>		
<b>DETERMINACIÓN POBLACIONAL</b>	La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, sin embargo, se considera las muestras ya que pueden estudiarse con más rapidez que las poblaciones.	Al considerar dentro de la investigación cierto grupo poblacional pretende recabar información para generar diagnósticos de la situación de mercado y se pueda determinar los puntos relevantes de análisis y contar con una propuesta clara de comercialización para una mejora continua de la unidad básica de negocio.
<b>SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN</b>	Hace referencia a fraccionar el mercado en partes, considerando diversos aspectos, como la edad, sexo, género, lugar de residencia, entre otros; lo cual es ideal para identificar el segmento objetivo al cual va destino el producto o servicio, además de facilitar el estudio del mismo.	Se tomará una muestra poblacional considerando la capacidad adquisitiva de compra de los potenciales clientes, sin necesidad de discriminación de género, edad y lugar.
<b>CÁLCULO MUESTRAL</b>	Los resultados obtenidos de una muestra son más exactos que los procedentes de poblaciones. Esto es por la calidad de los datos; la apreciación del error en los parámetros resultantes y la homogeneidad de las muestras.	Se aplicará la fórmula del cálculo de la muestra poblacional según el número de habitantes de la ciudad de Tena.
<b>ENCUESTA</b>	Es una técnica que permite recolectar datos a través de un cuestionario diseñado previamente, para lo cual	La aplicación de encuestas permitirá conocer datos específicos que permitirán establecer conclusiones

	no se modifica el entorno donde se obtiene la información, la cual puede ser presentada en forma de un gráfico o tabla.	específicas de la situación que se investiga de cada variable.
<b>ENTREVISTA</b>	Es una conversación por lo cual se quiere averiguar datos específicos sobre la información requerida. Incluye la opción de selección previa a quien o quienes se va a realizar.	Mediante a entrevista se logrará obtener más información en menor tiempo y menos recursos
<b>DE FUENTES SECUNDARIAS</b>		
<b>RECOLECCIÓN BIBLIOGRÁFICA</b>	Técnica que ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.	Se recolectará información de libros, revistas, sitios web y trabajo de investigación afines a los temas respetando los derechos de autor.

**Fuente:** Centy (2010) y Bernal (2006)

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

#### **6.4. Población de investigación.**

- **Población.** - Para el autor Tamayo y Tamayo (2012) establece que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado.

En el trabajo de investigación la población estará conformada por grupos influyentes los cuales son: por un lado, los dueños de la unidad de negocio Humandy & Granel de la ciudad de Tena que son dos, a quienes se aplicará la entrevista correspondiente y a las 377 personas que son el resultado del cálculo muestral considerando la población de la ciudad de Tena.

**Tabla 3. Población**

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Dueños de UBN Humandy & Granel	2
Clientes de la UBN Humandy & Granel	377

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

- **Muestra.** – La muestra puede ser definida como un SUBGRUPO DE LA POBLACIÓN o universo. Para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población (Díaz de León, 2016).

La presente investigación utilizará el método de muestreo; el cual de acuerdo con los autores Mata & Macassi (1997) consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población.

Se consideró la población económicamente activa de la Ciudad del Tena que es de 23.307 personas de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC, utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2 \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times \sigma^2}$$

**En donde:**

**n** = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

**N** = es el tamaño de la población total.

**σ** = representa la desviación estándar de la población. Es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

**Z** = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, es 95% (1.96), valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestra, siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

- **Muestra de la población de Tena**

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2 \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times \sigma^2}$$

**Datos:**

$$n = ?$$

$$N = 23.307$$

$$\sigma = 0.5$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$e = 5\% (0.05)$$

**Desarrollo:**

$$n = \frac{z^2 \times \sigma^2 \times N}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5^2 \times 23.307}{0,05^2 \times (23.307-1) + 1,96^2 \cdot 0,5^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 23.307}{0,0025 \times 23.306 + 3,8416 \times 0,25}$$

$$n = \frac{22.384,0428}{58,265 + 0,9604}$$

$$n = \frac{22.384,0428}{59,2254}$$

$$n = 377,95 = 377 \text{ muestra}$$

Mediante la aplicación de la fórmula de muestreo a la población considerada de la ciudad de Tena, se pudo establecer una muestra de 377 personas, número que representa el segmento de población a la cual se aplicarán las encuestas sin distinción alguna.

### 6.5. Metodología para cada objetivo.

**Tabla 4.** Metodología para cada objetivo

<b>Objetivo</b>	<b>Metodología de investigación</b>	<b>Tipos de investigación</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
<b>Objetivo 1:</b> Diagnosticar la situación actual del negocio “Humandy & Granel” en la ciudad del Tena, provincia de Napo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva</li> <li>• Analítica</li> <li>• Estadística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativa</li> <li>• Cualitativa</li> <li>• De campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Observación (pag.52)</li> <li>• Entrevista (Anexo 1)</li> <li>• FODA</li> </ul>
<b>Objetivo 2:</b> Desarrollar un estudio de mercado a través de instrumentos de observación determinando la oferta, la demanda y nivel de aceptación de los frutos secos en la ciudad de Tena.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva</li> <li>• Analítica</li> <li>• Estadística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuantitativa</li> <li>• Cualitativa</li> <li>• De campo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta (Anexo 2)</li> <li>• Cálculo muestral</li> <li>• Tabulación</li> <li>• Interpretación de resultados</li> </ul>
<b>Objetivo 3:</b> Diseñar un plan de comercialización del negocio “Humandy & Granel” de la ciudad del Tena, con estrategias novedosas que permitan un mejor posicionamiento en el	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptiva</li> <li>• Analítica</li> <li>• Estadística</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cualitativa</li> <li>• Cualitativa</li> <li>• Documental</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información bibliográfica</li> <li>• Análisis de resultados</li> <li>• Plan de comercialización</li> </ul>

mercado.			
----------	--	--	--

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

## 6.6. Procesamiento de datos

La recolección de datos comprende la presentación resumida de la información investigada, la cual se presenta a continuación en el cuadro sobre las fases de procesamiento de datos.

- **Fases de procesamiento de datos**

<b>FASE</b>	<b>PROCESO</b>
<b>Recolección de datos</b>	Se extrae datos de las fuentes establecidas, se recolectará la información de la población obtenida de acuerdo al cálculo muestral, para la aplicación de las encuestas.
<b>Preparación de datos</b>	Procesar los datos con el fin de eliminar datos redundantes, incompletos o incorrectos y organizar los datos depurados para crear datos aportantes al estudio.
<b>Introducción de datos</b>	Se procede a la tabulación, mediante el uso de la herramienta de Excel.
<b>Interpretación</b>	Obtenidos los resultados, los cuales son números legibles y representados gráficamente, se procede a la interpretación de ellos, lo cual permitirá su respectivo análisis por parte del investigador.

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

## **G. RESULTADOS**

### **7.1. Resultados para el primer objetivo.**

- Diagnosticar la situación actual del negocio “Humandy & Granel” en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

#### **7.1.1. Resultado de la entrevista realizada al propietario de la unidad de negocio Humandy & Granel de la ciudad de Tena.**

La entrevista elaborada y aplicada al propietario consta de 5 preguntas enfocadas en el comportamiento de la comercialización de los productos, y su detalle está dentro del Anexo 1.

#### **CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA:**

El local comercial Humandy & Granel es un emprendimiento realizado en base a las necesidades existentes en la zona de la ciudad de Tena, siendo el representante legal de la unidad de negocio la señora Ramírez Suña Jeiny Nataly, con RUC N° 1500965155001; quién respondió a las siguientes inquietudes de lo cual se desprende que los productos secos permiten disfrutar de una manera sana un snack o complementar las comidas con productos naturales.

Las ventas de este producto se han visto perjudicadas por la pandemia del Covid 19 y que actualmente afecta el contexto mundial.

#### **7.1.2. Realizar un análisis situacional de la Unidad de Negocio Humandy & Granel para determinar los factores que inciden en los bajos niveles de comercialización.**

Para el objetivo 1 se aplica la matriz FODA o conocida también como matriz DAFO, es una herramienta que ayuda al análisis de la empresa, organización o institución, de manera interna y externa del ámbito empresarial.

Una vez determinado el análisis situacional de la Unidad de Negocio mediante la matriz FODA, se evidenció el siguiente comportamiento:

Figura 1 Diagnóstico Situacional



Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Análisis:** Luego de haber elaborado el cuadro del diagnóstico situacional podemos observar que existen mayores fortalezas y oportunidades las cuales nos permiten llevar a cabo el plan de comercialización con el fin de proporcionar una alternativa diferente para que la UBN Humandy & Granel puedan mejorar sus ingresos económicos tomando en consideración que la pandemia del COVID 19 ha podido ser una oportunidad para que los consumidores busquen alternativas nutricionales que ayuden a mejorar la calidad de vida.

## **7.2 Resultados para el segundo objetivo**

- Desarrollar un estudio de mercado a través de instrumentos de observación determinando la oferta, la demanda y nivel de aceptación de los frutos secos en la ciudad de Tena.

La técnica de encuestas dirigidas a la muestra poblacional consta de un cuestionario de 8 preguntas relacionadas con el grado de satisfacción de los clientes con el producto a comercializar, cuyo objetivo es mostrar que el estudio de mercado realizado para UNB Humandy & Granel tiene aceptación de comercialización según los resultados de la encuesta realizada al segmento de esta población.

Una vez recolectada la información se procedió a la tabulación e interpretación de los datos obtenidos por los encuestados.

### **Interpretación de resultados:**

#### **7.2.2. Resultados de las encuestas dirigidas a los potenciales clientes de la UNB Humandy & Granel de la ciudad Tena.**

Una vez determinado la muestra de población se concluyó que de los 377 encuestados, se procedió a la elaboración, tabulación e interpretación de datos que demuestran la viabilidad del estudio para elaborar un plan de comercialización en la UBN Humandy & Granel de la ciudad de Tena.

Las dos primeras preguntas son de orden general que permite conocer las edades que más consumen este tipo de productos y el género que por lo general apetece este tipo de alimentación en sus comidas.

**Pregunta 1: ¿Por favor indique su género?**

**Tabla 5. Género**

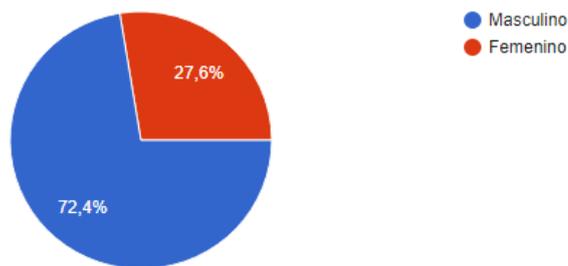
<b>GENERO</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
MASCULINO	273	72.4%
FEMENINO	104	27.6%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Gráfico 6 Género**

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** Según el gráfico 6 se aprecia que del total de las encuestas realizadas el 72.4% (273 personas) pertenecen al género masculino, mientras que el 27.6% (104 personas) pertenece al género femenino.

## Pregunta 2: ¿Cuál es el rango de edad en el que se encuentra inmerso?

Tabla 6 El rango de su edad oscila entre

RANGO DE EDADES	RESULTADOS	PORCENTAJES
15 – 18 AÑOS	33	8,8%
19 – 27 AÑOS	265	70,30%
28 – 38 AÑOS	57	15,10%
39 – 55 AÑOS	13	3,45%
56 AÑOS EN ADELANTE	9	2,35%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

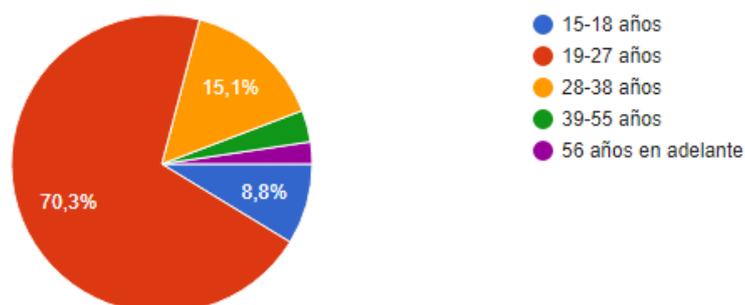
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

### Gráfico 7. Rango de edad

El rango de su edad oscila entre

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico 7, según al rango de edades, permite conocer la población con la cual se debe trabajar para promocionar de mejor manera el producto, se cuenta mayoritariamente con un grupo de personas que determina un 70,3% equivale a un rango de edades de 19 a 27 años, seguido es del 15,1% que oscila entre las edades de 28 a 38 años, un 8,8% equivale a las edades de 15 a 18 años, el 3,45% va en un rango de 39 a 55 años y el 2,40% equivale a las edades de 56 en adelante.

### Pregunta 3: ¿Cuál de los siguientes aspectos incide en la compra de sus productos?

Tabla 7. Aspectos que inciden en el producto

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRESENTACIÓN	30	8,00%
PROMOCIÓN	30	8,00%
SATISFACCIÓN	24	6,30%
CALIDAD	124	32,9%
TODAS LAS ANTERIORES	169	44,8%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

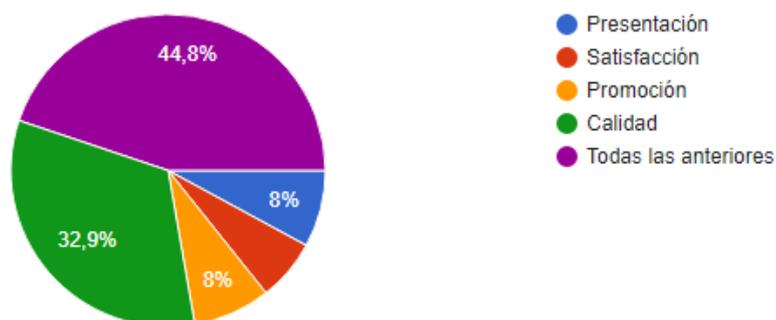
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Gráfico 8. Aspectos que inciden en el producto

¿Cuál de los siguientes aspectos incide en la compra de sus productos?

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** Según el gráfico 8, de las encuestas aplicadas a los usuarios con respecto a la pregunta 3 donde se plantea presentación, promoción, calidad, satisfacción y todas las anteriores se manifestaron: el 44,8% que los productos deben cumplir todos los aspectos mencionados, el 32,90% menciona que debe ser la calidad, con el 8% va de la mano la presentación y la promoción, y con el 6,30% se refiere al tema satisfacción. Se concluye por lo tanto que la mayoría de las personas encuestadas consideran que los productos deben contemplar todos los parámetros planteados para alcanzar una imagen ideal en el mercado, para lograr complacer las necesidades de los clientes.

#### Pregunta 4: ¿Con qué frecuencia adquiere frutos secos?

Tabla 8. Compra frutos secos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez a la semana	124	32,90%
Una vez al mes	157	41,60%
Dos veces al mes	65	17,20%
Tres veces al mes	31	8,20%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

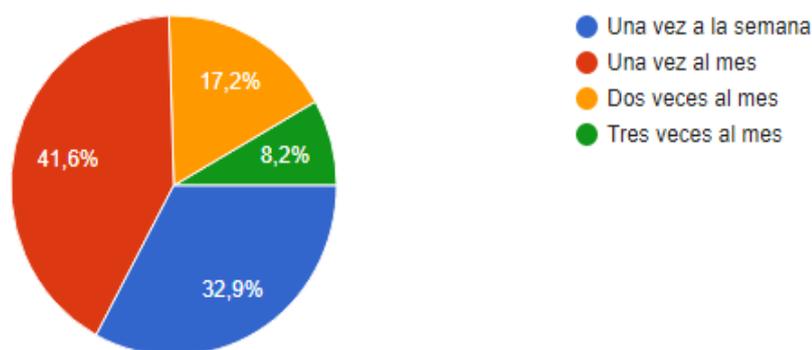
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Gráfico 9. Compra frutos secos

¿Con qué frecuencia adquiere frutos secos?

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** Según el gráfico 9 de un total de 377 personas encuestadas, el 41,60% consumen frutos secos una vez al mes, el 32,90% una vez a la semana, el 17,20% consumen el producto dos veces en el mes y el 8,20% tres veces al mes. Con lo antecedido se llega a la conclusión que las personas consumen los frutos secos una vez al mes, que relativamente es una información relevante que nos permite conocer la preferencia de los consumidores.

### Pregunta 5: ¿Qué tipos de frutos secos consume preferencialmente?

Tabla 9. Tipos de frutos secos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Granola	97	25,70%
Almendras	78	20,70%
Nueces	56	14,90%
Pasas	33	8,80%
Maní	50	13,30%
Semillas de girasol	20	5,30%
Cacahuete	3	0,79%
Avellanas	7	1,71%
Otros	33	8,80%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

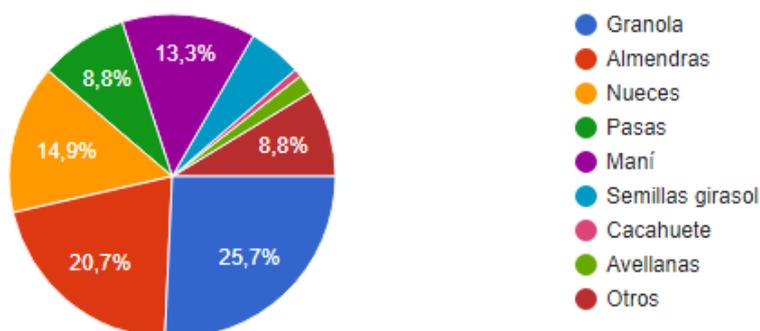
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Gráfico 10. Tipos de frutos secos

¿Qué tipos de frutos secos consume preferencialmente?

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico 10 del total de encuestas aplicadas, el 25,70% consumen granola, segundo lugar las almendras con un 20,70%, seguido están las nueces con un 14,90%, el 13,30% tienen preferencia por el maní, con el 8,80% está en pasas y otros y el 7,20% se distribuye entre semillas de girasol, cacahuete y avellanas.

**Pregunta 6: ¿Le gustaría degustar los productos que oferta “Humandy & Granel”?**

**Tabla 10. Degustar productos**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	273	72,40%
No	9	2,40%
Tal vez	95	25,20%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

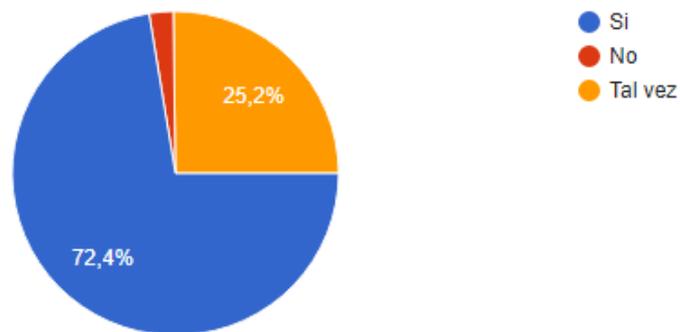
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Gráfico 11. Equipos e insumos para atención**

¿Le gustaría degustar los productos que oferta “Humandy & granel”?

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** Según el gráfico 11 del 100% de las encuestas: el 72,40% se manifiesta que estaría de acuerdo en degustar los productos, el 25,20% tal vez el 2,40% no le gustaría probar el producto. Concluyendo así que se podría generar un stand a modo de promoción para brindar el servicio de manera eficiente, lo cual influye positivamente en la percepción de la calidad del producto al usuario.

### Pregunta 7: ¿Cómo considera la calidad de los frutos secos?

Tabla 11. Calidad de los productos

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	195	51,70%
Bueno	157	41,06%
Regular	21	5,57%
Malo	4	1,67%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

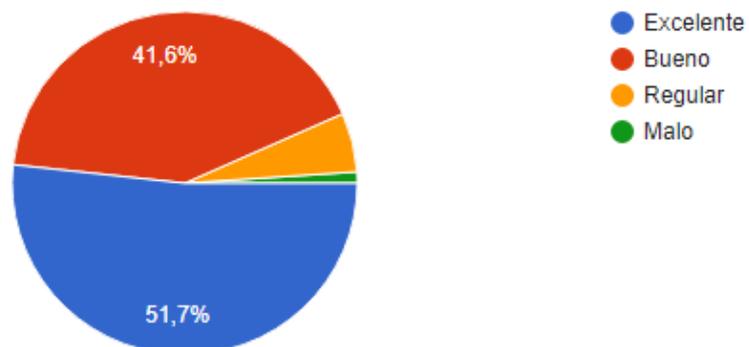
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Gráfico 12. Calidad de los productos

¿Cómo considera la calidad de los frutos secos?

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** Según el gráfico 12 del 100% de las encuestas, 195 personas consideran los frutos secos como un producto excelente, 157 manifiestan ser buenos, 21 personas regular y 4 personas consideran como malo. Por lo tanto, es beneficioso promocionar de mejor manera para que dicho producto sea consumido de mejor manera y considerado en la ingesta de los clientes.

**Pregunta 8: ¿Cómo le gustaría recibir su producto considerando la situación actual de la ciudad en cuanto a la pandemia?**

**Tabla 12. Tipos de entrega**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Servicio a domicilio	244	64,70%
Tiendas	133	35,30%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

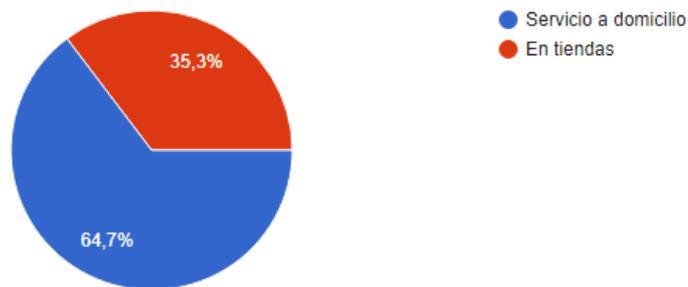
**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Gráfico 13. Tipos de entrega**

Cómo le gustaría recibir su producto considerando la situación actual de la ciudad en cuanto a la pandemia?

377 respuestas



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** De acuerdo al gráfico 13 de las 377 personas encuestadas 244 manifiestan que desearían recibir el producto en el domicilio por lo que representa el 64,70% y 133 personas que representan el 35,30% desearían el producto en tiendas, siendo evidente que es necesario la creación de una tienda virtual para poder dar una atención acorde a lo que demanda el mercado en estos momentos.

**Pregunta 9: ¿Usted cree que la publicidad influye al adquirir un producto?**

**Tabla 13. Injerencia de publicidad en un producto**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	314	83,30%
No	20	11,4%
Tal vez	43	5,30%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

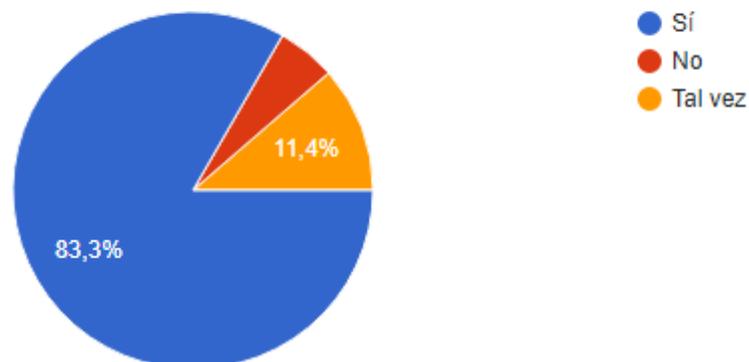
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Gráfico 14. Injerencia de publicidad en un producto**

¿Usted cree que la publicidad influye al adquirir un producto?

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** Según el gráfico 14 del 100% de encuestas procesadas, el 83,30% manifestaron que la publicidad influye en el tema de adquirir un producto, el 11,40% consideran que no tiene injerencia alguna en la adquisición de un producto, el 5,30% manifiesta que el tal vez es necesario un proceso publicitario, motivo suficiente para tomar la decisión respecto a realizar procesos publicitarios como parte de las estrategias comerciales.

### Pregunta 10: ¿Por qué medios le gusta recibir información de productos?

Tabla 14. Medios publicitarios

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios tradicionales	297	78,80%
Medios no tradicionales	80	21,20%
<b>TOTAL</b>	<b>377</b>	<b>100%</b>

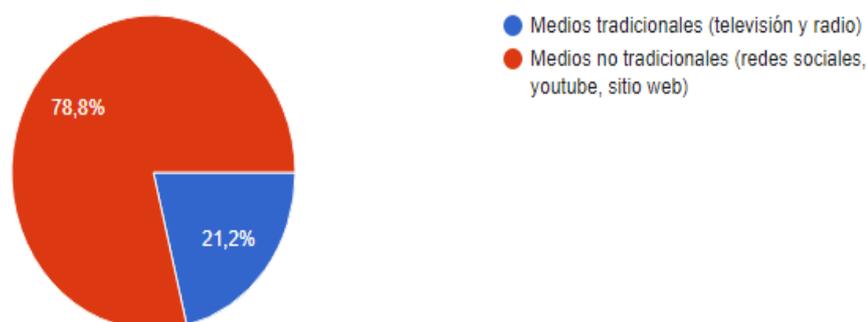
Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Gráfico 15. Medios publicitarios

¿Por qué medios le gusta recibir información de productos?

377 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

**Interpretación:** Según el gráfico 15 del total de las encuestas aplicadas, el 78,80% está de acuerdo con promocionar con los medios tradicionales, el 21,20% apoya a los medios no tradicionales. Con los datos obtenidos se puede evidenciar que existe la predisposición de conocer sobre el producto mediante medios tradicionales, pero se puede determinar que se debería implementar canales digitales mediante la potenciación y mejoramiento de la digitalización de la unidad básica de negocio y se lograría incrementar la comercialización de los frutos secos, que permitan el ahorro de tiempo y recursos de los clientes.

## **7.2 Resultados para el tercer objetivo**

- Diseñar un plan de comercialización del negocio “Humandy & Granel” de la ciudad del Tena, con estrategias novedosas que permitan un mejor posicionamiento en el mercado.

### **7.2.1. Elaborar un plan de comercialización para el negocio “Humandy & Granel” de la ciudad del Tena.**

Cabe señalar que el plan de marketing es considerado para la empresa moderna como el elemento clave a través del cual se logra una proyección eficiente y estratégica de los bienes y servicios ofertados con la finalidad de potencializar el deseo e interés de los consumidores, destacando en el desarrollo de las acciones, actividades y estrategias contenidas en el plan de marketing los beneficios derivados del consumo de los bienes y servicios ofertados para el cliente (Barandearán, 2014).

La necesidad del desarrollo constante de acciones, estrategias y pautas dirigidas a la comercialización de frutos secos de la unidad de negocio Humandy & Granel constituye en la actualidad una necesidad para garantizar el desarrollo sostenido y sustentable de la empresa en un mercado competidor, evidenciándose de esta forma la importancia del desarrollo del plan de comercialización.



**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE FRUTOS SECOS DEL NEGOCIO HUMANDY &  
GRANEL EN LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO.**

---

**Una buena atención al cliente es el fruto de una buena  
utilidad**

**2021**

## ÍNDICE

A. INTRODUCCIÓN .....	- 3 -
B. JUSTIFICACIÓN .....	- 3 -
C. DATOS INFORMATIVOS DE HUMANDY & GRANEL.....	- 4 -
D. ESTRATEGIAS .....	- 8 -
E. CALENDARIZACIÓN.....	- 25 -
F. PRESUPUESTO .....	- 28 -
G. MÉTODOS DE CONTROL .....	- 29 -
H. DISCUSIONES .....	- 31 -
I. CONCLUSIONES .....	- 33 -
J. RECOMENDACIONES .....	- 35 -
K. BIBLIOGRAFÍA .....	- 36 -
L. ANEXOS .....	- 40 -

## **A. INTRODUCCIÓN**

En el tiempo actual, en el cual se percibe cambios tecnológicos, científicos, sociales, la modernización de los estados y fortalecimiento de los poderes, en conjunto con el crecimiento de la población, forman parte de un desafío para las empresas de disponer de un grupo de colaboradores competentes y motivados, que formaran parte de una entidad capaz de ser eficaz frente a las necesidades y expectativas que tienen los usuarios al momento de ser atendidos y recibir productos y servicios de calidad

Se efectúa el detalle de la propuesta del plan de comercialización de frutos secos en la unidad de negocios Humandy & Granel, comenzando desde la exposición del ente comercial, su estructura, así como los elementos considerados dentro de la Planificación Estratégica, la cual se especifica en las siguientes hojas, planteando objetivos que permitan entregar un documento estructurado correctamente y como un producto técnico que proveerá a la unidad de negocio estrategias que elevaran su nivel de ventas, posicionamiento comercial y mejora continua en cuanto al área de atención del cliente.

## **B. JUSTIFICACIÓN**

Los emprendimientos involucran una variedad de componentes para desarrollarse a nivel de mercado, es decir su posicionamiento no radica únicamente en el precio de sus productos, sino que deben estar a la vanguardia de lo que la ciudadanía y los mercados globalizadores demanda.

En este sentido y considerando el problema actual en el cual se desenvuelven los negocios y que no está alejado como tal la UBN Humandy & Granel durante un proceso de inconvenientes sanitarios en los cuales se ha visto afectado todo tipo de negocio y que por ende afecta a los procesos comerciales, y bajas utilidades, se ve la necesidad de trabajar en propuestas comercial que permita que se desarrolle el negocio en un contexto actual.

### **C. DATOS INFORMATIVOS DE HUMANDY & GRANEL**

**Nombre comercial:** "HUMANDY & GRANEL

**b) RUC.: 1500965155001**

**c) Beneficiarios:**

- Propietario: Ramírez Suña Jeiny Nataly
- Proveedores: Acosta Núñez Gina Maritza, Agroindustrias Ecuador GDOS AGROG2EC S.A
- Consumidores: Toda la población
- Empleados: Tanquina Pullopaxi, Nelson Fabricio

**d) Ubicación:**

- Provincia: Napo
- Cantón: Tena
- Barrio: Barrio Bellavista alta, Av. 15 de noviembre y calle 12 de febrero

### **3.1 Misión**

Lograr el posicionamiento en la mente del consumidor a través de los productos secos que se expenden en la Unidad de Negocio Humandy & Granel, con la finalidad de incrementar la participación en el mercado de la Ciudad del Tena.

### **3.2 Visión**

Para el 2023 ser la Unidad de Negocio líder en el mercado de la ciudad de Tena, posicionando los productos secos de Humandy & Granel en el mediano plazo, mediante la comercialización de productos nutritivos que contribuyen a la alimentación y salud de los ciudadanos, con un servicio personalizado a través del E-Comerce.

### **3.3 Objetivos Estratégicos**

- Consolidar la participación en el mercado a través de la comercialización y distribución de frutos secos, que satisfagan a los clientes.
- Incrementar la comercialización y distribución de frutos secos a través de las ventas físicas y del E – Comerse tomando en cuenta un adecuado control de costos.
- Diferenciar los productos a vender mediante el manejo de variables como la calidad del producto, atención personalizada y precios competitivos de la competencia.
- Establecer las políticas empresariales que regirán a la Unidad de Negocio “Humandy & Granel”
- Expandir el mercado, dando a conocer los productos en el ámbito cantonal.
- Mantener en constante innovación tanto en sus productos como la infraestructura del local.

### **3.4 Políticas Estratégicas**

Las políticas que se puedan establecer dentro de las unidades de negocio, empresas, organizaciones permiten tener directrices claras de los procesos que puedan realizar por cada área departamental, es decir son actividades muy concretas que se deben ir cumpliendo para poder cumplir los objetivos propuestos.

#### **Políticas de Calidad**

- Controlar continuamente el mejoramiento de procesos, para ofrecer a los clientes un servicio de calidad que fortalezca su confianza al consumir los productos de Humandy & Granel.
- Controlar el arribo de productos en óptimas condiciones.

#### **Políticas de Comercialización**

- Realizar una base de datos de los clientes para llevar un control estricto de cada uno.
- Distribuir los productos por unidades, docenas o por cientos de acuerdo a la necesidad del cliente, si algún producto de los distribuidos se encuentra dañado se entregará otro a cambio.

#### **Políticas Financieras**

- Administrar correctamente sus recursos económicos para cada una de las áreas, la estructura contable y legal admitirá si se está llevando adecuadamente las actividades comerciales y legales.
- Pagar a proveedores una vez solicitado el producto.
- Cualquier reembolso será pagado siempre y cuando sea justificado con los respectivos comprobantes de venta.
- Realizar pago de obligaciones tributarias con dos días de anticipación a su vencimiento.

- Haberes de empleados se pagarán máximo hasta los tres primeros días del mes entrante, por lo cual se procederá roles de pago antes de finalizar el mes.
- Cualquier pago o compra deberá ser previamente aprobado por el Gerente.

### **Políticas Ambientales**

- Exigir información a las distintas dependencias ambientales, proyectos o investigaciones, para aportar en el cuidado y protección del medio ambiente.
- Se educará al personal en el cuidado del ambiente, a través del adecuado manejo de los materiales e insumos que adquiera la Unidad de Negocio Humandy & Granel, control constante de los productos.
- Efectuar evaluaciones ambientales a los operarios y demás integrantes de la Unidad de Negocio “Humandy & Granel”, para medir el nivel de conocimiento sobre el tema y avances para el cumplimiento de esta política.

### **Políticas de Talento Humano**

- Respetar rigurosamente el horario de ingreso que será de 8:00 A.M. a 17:00 la salida, con 60 minutos de almuerzo de lunes a sábado; si por alguna ocasión tuviere que extenderse el horario se le cancelará como horas extras de acuerdo al sueldo.
- Cancelar sueldos en un pago cada fin de mes, con un día posterior al primero, los mismos que se realizarán mediante transferencias a las cuentas bancarias de empleados.
- Establecer los permisos correspondientes para que el personal pueda asistir a los dispensarios del IESS, el día y la hora que obtenga su cita médica.

### **3.5 Valores corporativos:**

Crear un ambiente de conformidad, colaboración que generará el alcance precoz de objetivos. La práctica mejora las relaciones laborales, dando así excelentes resultados como empresa:

- Solidaridad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Servicio
- Trabajo en Equipo
- Control
- Resultados esperados

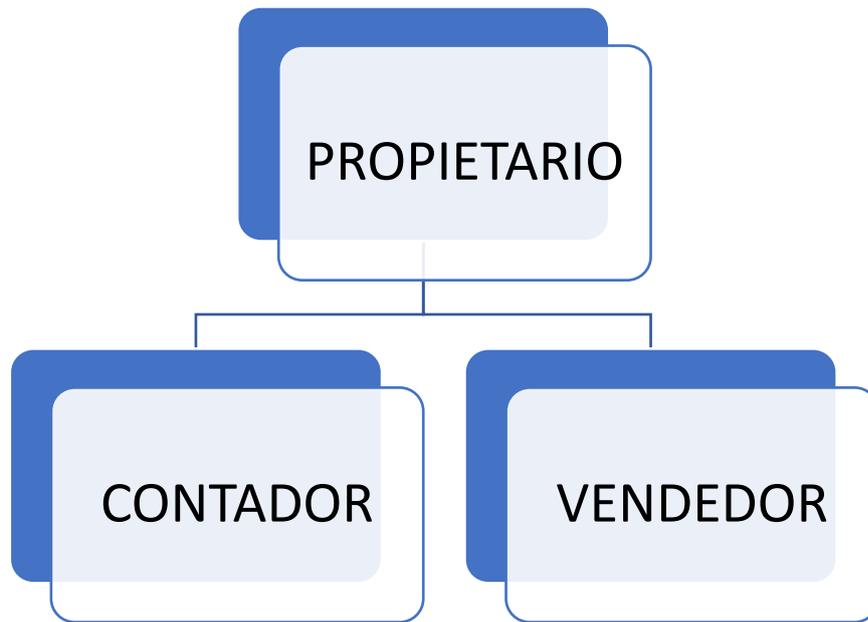
### **3.6 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de una empresa es el modo en que se concibe a sí misma, el modo en que planifica su trabajo y reparte formalmente sus responsabilidades. La estructura organizacional es la forma de una empresa.

Las empresas y organizaciones suelen organizarse a sí mismas en base a los objetivos que se han trazado. Por otro lado, su estructura responde también al modelo de gestión interna que emplean, es decir, a cómo conciben la autoridad, la jerarquía administrativa y la división de sus labores.

Cada empresa tiene su estructura organizacional propia. Es posible modificarla y adaptarla a nuevos escenarios y necesidades si fuera el caso, aunque eso suele implicar grandes cambios y remodelaciones.

## Ilustración 1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



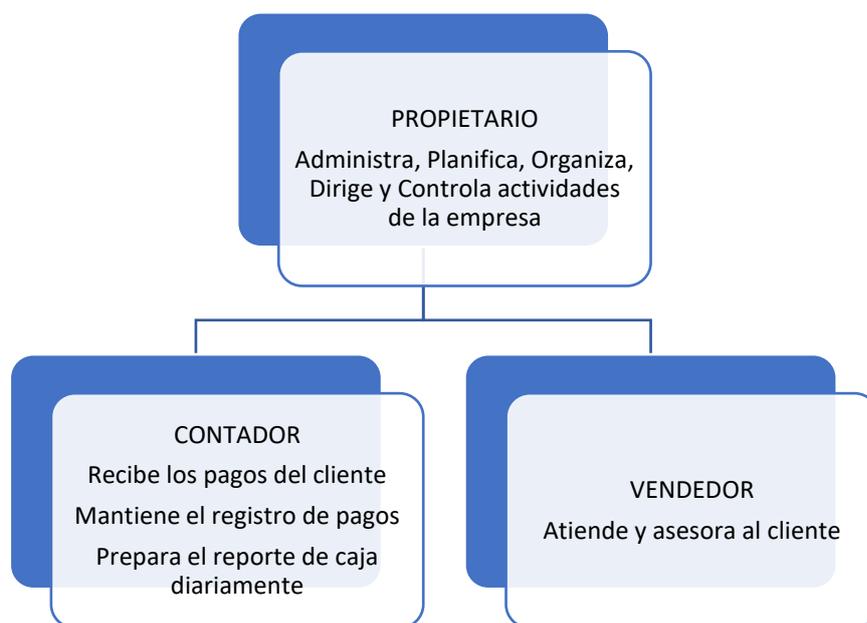
Fuente: Humandy & Granel:

### **Orgánico funcional de la Unidad de Negocio Humandy & Granel:**

La Unidad de negocio debe estar organizada de los siguientes niveles jerárquicos:

- **Nivel Ejecutivo:** representado por el propietario administrador
- **Nivel Auxiliar o Apoyo:** vendedor.
- **Nivel Operativo:** Contador.

**Figura 2 Organigrama Funcional Propuesto para unidad de negocio Humandy & Granel**



**Fuente:** Humandy & Granel:

#### **D. ESTRATEGIAS**

La estrategia por definir es el puente que hay entre las políticas y los objetivos más altos con las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta.

En ese contexto es importante mencionar que la palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años a otros campos del conocimiento como la administración y los negocios.

En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta

contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana.

La estrategia de la unidad de negocio Humandy & Granel responde a las preguntas:

- ¿Cuál es el valor que se va a crear?
- ¿Qué necesita la organización para ser muy buena en lo que se propone?
- ¿Por qué cree que puede ganarle a la competencia?
- ¿Qué tipo de ingresos y ganancias espera recibir la organización?

El valor de un producto o servicio es cuando la cantidad de beneficios que el cliente percibe y recibe es superior a lo que paga y cuando el cliente ve que recibe más beneficios que antes y más que si va a la competencia.

Así, se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutarán para cumplirlos. Los objetivos estratégicos deben ser, principalmente, claros, coherentes, medibles y alcanzables.

El análisis de competidores ofrece muchas ventajas, como comprender cómo se posiciona su negocio en el mercado. La investigación demuestra cuáles las acciones elegidas por sus competidores que de hecho funcionan y que servirán para su negocio.

Las ganancias de una empresa equivalen al dinero que se obtiene cuando al total de las ventas de productos o servicios se le restan los costos de producirlos y ofertarlos, incluido los impuestos.

### **Tipos de Estrategia**

Uno de los estrategas más importantes es Sun Tzu, chino y autor del libro “El arte de la guerra”

## **Estrategia de la UB de negocios Humandy & Granel**

Es el direccionamiento de la organización a través de ideas, planes o perspectivas que se plasman en la Misión, Visión empresarial y los Valores, que responde a las preguntas ¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? ¿A dónde quiero llegar? ¿Cuál será mi valor agregado? ¿Cómo lo haré? ¿Cuáles son mis recursos?, pero sobre todo es lo que pondrá a la empresa por encima de las demás, en ventaja competitiva.

La estrategia corporativa o empresarial se puede clasificar de acuerdo con su campo de acción en Estrategia Operativa, Estrategia de Marketing, Estrategia Directiva y Estrategia de negocio.

En tal sentido se establecerá las siguientes estrategias para el plan de comercialización de frutos secos de Humandy & Granel:

**Tabla: Estrategias**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>DETALLE</b>
ANÁLISIS FODA - CAME	Diagnóstico situacional de la UBN Humandy & GRANEL versus las acciones fundamentales que deben ir de la mano para la implementación de estrategias, las que deben ser consideradas no en su totalidad sino tomar en cuenta aquellas que son prioritarias y más fáciles de resolver.
MARKETING MIX	El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de la unidad de negocio Humandy & Granel de la ciudad de Tena y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Engloba cuatro variables o elementos: producto, precio, plaza y promoción.
ESTRATEGIA COMERCIAL	Las estrategias comerciales que se utilizarán en la unidad de negocios Humandy & Granel estarán desarrolladas según el mercado meta de la oferta y demanda dónde se aplicarán las 5 Fuerzas de Porter.

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

## **Análisis de la situación actual**

La matriz FODA o conocida también como matriz DAFO es una herramienta que ayuda al análisis de la situación actual de la unidad de negocio Humandy & Granel: de manera interna y externa.

**Tabla: Matriz FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Productos (Frutos secos) de calidad</li><li>2. Infraestructura propia</li><li>3. Ubicación que permite fluidez en la distribución</li><li>4. Productos de elevada demanda en el Mercado</li><li>5. Variedad de productos</li><li>6. Precio justo</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Insuficiente mercadeo</li><li>2. Falta de publicidad y promoción</li><li>3. Desconocimiento por parte del personal en la atención al cliente</li><li>4. No cuenta con plan de comercialización</li><li>5. Rotación de la fuerza de ventas</li></ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Crecimiento de la población</li><li>2. Nicho de mercado sin explotar</li><li>3. Mejoramiento en sistemas tecnológicos</li><li>4. Reducido impacto en la rivalidad entre competidores</li><li>5. Fácil proceso de negociación con los proveedores</li><li>6. La pandemia de Covid-19</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Inestabilidad Política en el Ecuador</li><li>2. Cambiante marco legal en el sector microempresario</li><li>3. Altos niveles de Pobreza</li><li>4. Desempleo en la Ciudad del Tena</li><li>5. Altos índices de desempleo</li></ol>

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Una vez realizado el diagnóstico situacional de la unidad de negocio Humandy & Granel se puede determinar mediante la matriz CAME posibles estrategias para identificar qué factores podría corregir, afrontar, mantener y explotar, para hacer que la UBN se desarrolle en la dirección adecuada.

Dentro de la Unidad Básica de negocio Humandy & Granel se aplica el análisis **CAME**, como una herramienta indispensable si se desea sacar el máximo partido de las conclusiones extraídas de la matriz DAFO. Muy a menudo, se realizan análisis de situación de un negocio, se extraen ciertas conclusiones, pero no se pone en práctica ninguna estrategia.

El análisis CAME dentro de la UBN Humandy & Granel tiene como objetivo, ayudar a determinar esas estrategias de una forma clara, y lo hace tomando de referencia los distintos aspectos identificados en el DAFO.

En épocas de crisis como ha supuesto la irrupción del Covid-19, una buena manera de empezar a replantear estrategias es analizar la UBN Humandy & Granel con el DAFO y el CAME, para lo cual se hace una breve explicación de las acciones a realizar en función de las cuatro estrategias dentro de este aspecto.

#### **Las 4 estrategias del análisis CAME**

##### **Estrategias Ofensivas**

Las estrategias ofensivas –también conocidas como de ataque y posicionamiento en el mercado- se centran en explotar las fortalezas propias de la UBN Humandy & Granel, y aprovechar las oportunidades que presente el mercado. Este tipo de estrategias son ideales para PYMEs o start-ups que cuentan con un elemento diferenciador o especialmente competitivo.

Su reducida estructura y carencia de procesos les atribuyen una gran flexibilidad para aprovechar cuantas nuevas oportunidades les brinde el mercado, gracias a lo cual pueden llegar a posicionarse rápidamente.

## **Estrategias de Supervivencia**

Uno de los grandes errores cometidos por los gestores de un negocio es negarse a reconocer la existencia de amenazas en el mercado, frecuentemente planteadas por empresas más jóvenes y con una mayor flexibilidad operativa, o bien debidas al cambio en los gustos o perfiles de los clientes.

La estrategia de supervivencia supone afrontar esas amenazas, así como evitar que las debilidades propias del negocio crezcan o continúen afectándole.

## **Estrategias Defensivas**

Las estrategias defensivas son propias de negocios consolidados que cuentan con grandes fortalezas y las hacen valer frente a los posibles competidores. Estas estrategias consisten en mantener a toda costa las fortalezas o ventajas competitivas del negocio, utilizándolas para afrontar cuantas amenazas vayan surgiendo en el mercado.

## **Estrategias de Reorientación**

Toda empresa puede encontrarse en la necesidad de cambiar el rumbo, optar por una estrategia totalmente distinta e incluso cambiar su modelo de negocio radicalmente, si quiere sobrevivir.

Eso es lo que plantea la estrategia de reorientación, de acuerdo con la cual, se opta por aprovechar las nuevas oportunidades presentadas por el mercado, no sin antes haber corregido las debilidades que llevaron al negocio a la situación en la que se encuentra.

En tal sentido una vez desarrollado la matriz FODA o DAFO se plantea la matriz CAME como estrategia basándose en el Startup que es contar con una empresa de nueva creación que comercializa productos y/o servicios a través del uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's), con un modelo de negocio escalable el cual le permite un crecimiento rápido y sostenido en el tiempo. Este fuerte componente tecnológico permite escalar el

negocio de forma ágil y rápida, y con una necesidad de capital inferior a las empresas tradicionales.

**Tabla: Matriz CAME**

<b>MATRIZ CAME (CORREGIR, AFRONTAR, MANTENER, EXPLOTAR)</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>MANTENER</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>CORREGIR</b>
<p>Poca existencia de competencia directa</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Conocimiento administrativo para dirigir la unidad de negocio.</p> <p>No son nuevos en el mercado</p> <p>Se cuenta con infraestructura</p>	<p>Aplicar la oportunidad continua o reingeniería.</p> <p>Diversificar los productos.</p> <p>Mantener actualizado los conocimientos.</p> <p>Aceptar riesgos, al menos 50 -50</p>	<p>No cuenta con plan de comercialización</p> <p>Poco manejo de herramientas electrónicas.</p> <p>La competencia</p>	<p>Destinar parte de los ingresos para mejora de acabados.</p> <p>Desarrollar un plan de comercialización digital básico</p> <p>Ofertar el producto en tiendas virtuales</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>EXPLOTAR</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>AFRONTAR</b>
<p>Mejor acceso a los canales de distribución</p> <p>Nuevo segmento de mercado</p>	<p>A medida que pasa el tiempo generar más unidades de trabajo.</p> <p>Hacer una investigación para la creación de otra Línea de productos.</p>	<p>Empresas posicionadas</p> <p>Mejor acceso a los canales de distribución por parte de los competidores</p> <p>Disminución del poder adquisitivo</p> <p>Los trajes son demandados solo por temporadas</p>	<p>Aplicar estrategias de posicionamiento.</p> <p>Buscar alternativas de comercialización.</p> <p>No elevar el precio del producto</p>

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Es así como dentro de esta estrategia la UBN Humandy & Granel considerará los siguientes planteamientos que irán de la mano con la estrategia del Marketing Mix.

<b>Estrategia de Startup para la UBN Humandy &amp; Granel</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Operar con costes mínimos, inferiores a las empresas tradicionales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simplificar los procesos de comercialización o de prestación de servicios.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal objetivo crecer rápidamente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con un organigrama horizontal y en constante evolución. Adaptarse en todo momento a su continuo crecimiento.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtener financiación principalmente a través de inversores privados o business angels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajadores deben estar altamente calificados.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No requieren, de grandes inversiones de capital para su desarrollo. Sin embargo, el uso intensivo de la tecnología les permitirá generar economías de escala que se traducen en sustanciales ingresos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Principal herramienta para darse a conocer en el mercado será el internet.</li> </ul>

**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Una vez determinado mediante el CAME que principalmente se debe trabajar con la parte de la tecnología y aprovechando estos momentos de crisis relacionada con la pandemia del COVID 19, se propone la segunda estrategia que es lo que tiene que ver con el Marketing Mix.

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, desde que McCarthy planteó este modelo en 1960 y definió estas cuatro variables como las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos. Su profundo estudio y combinación serán la clave para las posteriores decisiones de la Unidad Básica de Negocio Humandy & Granel en la búsqueda de futuros retos comerciales.

Por lo tanto, esta estrategia está centrada o basada en los 4 elementos que son:

- **Precio (Price):** Es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. Las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.

Para el caso de la UBN Humandy & Granel, se contará con un precio justo, calculado desde la recopilación de sus costes para posteriormente la venta al público, considerando entonces aplicar la fórmula respectiva considerando un margen de utilidad del 30%.

**Costo de producción:** MATERIA PRIMA+ MANO DE OBRA +CIF

**Costo de producción** = costo primo + gastos indirectos.

**Gastos de operación** = gastos de distribución + gastos de administración + gastos de financiamiento.

**Costo total** = costo de producción + gastos de operación.

**Precio de venta** = costo total + % de utilidad deseado.

**PV= CV/ (1-%)** (Ricardo Contreras, 2018)

Para el cálculo del precio de venta al público utilizaremos la fórmula de (Contreras, 2018) que es la siguiente:

**PV= CV/ (1-%)**

<b>Producto</b>	<b>Costo de venta</b>	<b>Cálculo de utilidad</b>	<b>PVP</b>
Frutos secos (x lbr)	\$ 5,00	PV= 5/1-30%	\$7,14
Aceites (x 250 ml)	\$ 8,00	PV= 8/1-30%	\$11,43
Condimentos (x lbr)	\$ 10,00	PV= 10/1-30%	\$14,29

Se considera el precio mayor dependiendo la categoría correspondiente como ejemplo para el cálculo del PVP.

- **Producto (Product):** Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios para el disfrute del producto, los cuales mejoran y añaden valor al producto, como, por ejemplo, el servicio post-venta, la garantía o el servicio al cliente.



**Elaborado por:** Mayckol Anderson Arellano Reyes (2021)

Potenciar las visualizaciones en la UBN Humandy & Granel para resaltar los productos que ofrece el local, implementando la exhibición con detalle basado en la tecnología, mostrando una amplia variedad de productos.

Realizar descuentos en las compras por montos a partir de \$20,00 usd.

Adquirir estantes y colgadores para exhibición del producto en los espacios destinados. (Costo: \$150,00)

Realizar el lay out del área de ventas en la tienda para diferenciar por género y categoría entre las diferentes líneas de productos. (Costo: \$115,00)



Balanza digital	Percha de conservas de frutos secos
 <p>Costo: \$60,00</p>	 <p>Costo: \$115,00</p>

Es importante que el producto tenga el peso exacto por el cual el consumidor pague lo que lleva, esto es una manera de atraer y fidelizar clientes.

- **Plaza (Place):** Engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor; es decir, desde su producción hasta su almacenaje y transporte.

La UBN Humandy & Granel estará ubicada en la Av. 15 de Noviembre y calle 12 de Febrero y las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube y alguna red del momento que permita un mejor despliegue de los frutos secos.

- **Promoción (Promotion):** La actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial.

## **Empaques con el logo de la UBN Humandy & Granel**



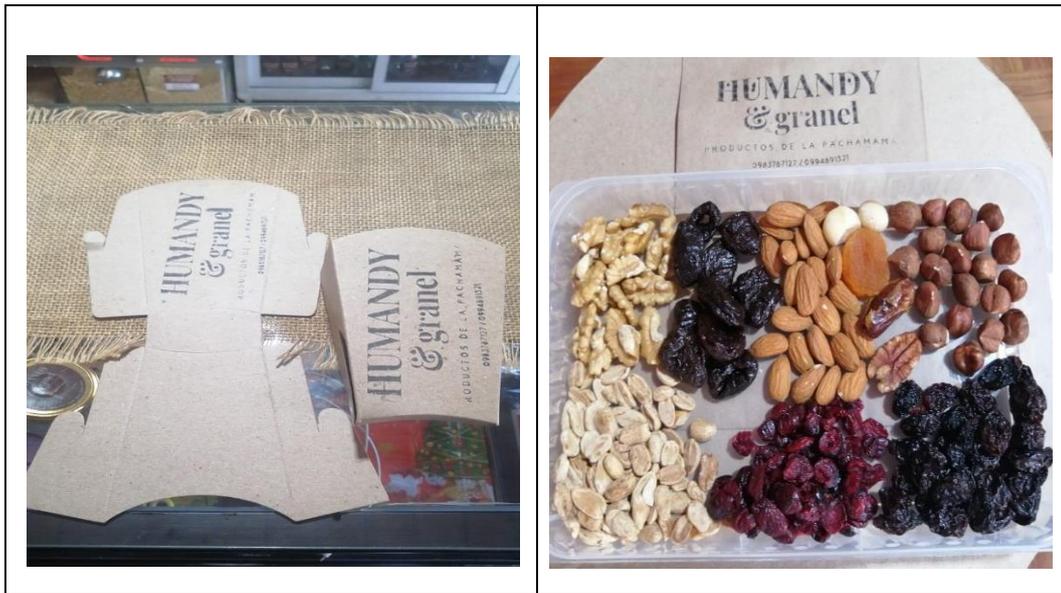
## **Banner Publicitario**



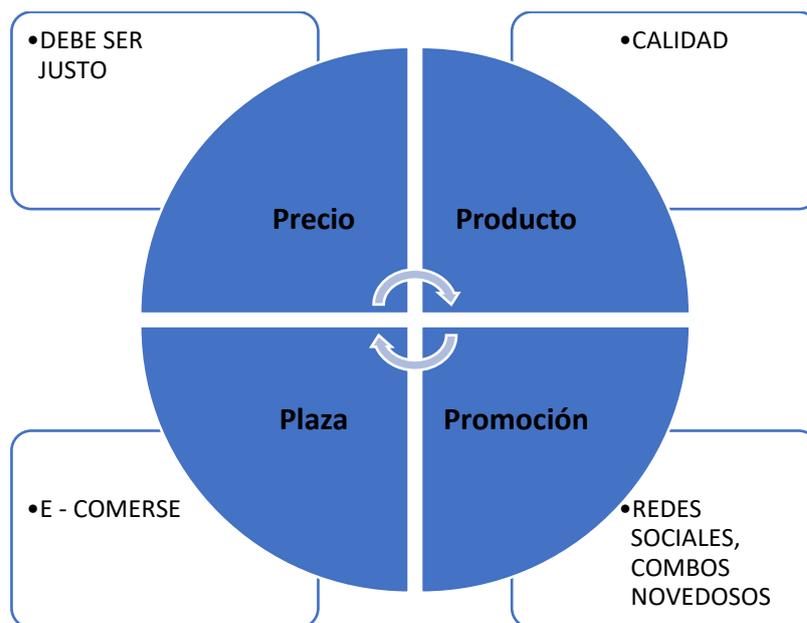
## **Afiches promocionales**

Diseño de afiches promocionales online, los primeros se publicarán en Facebook e Instagram

**Figura 3 Mix de Frutas y empaque**



**Figura 4 Marketing Mix**



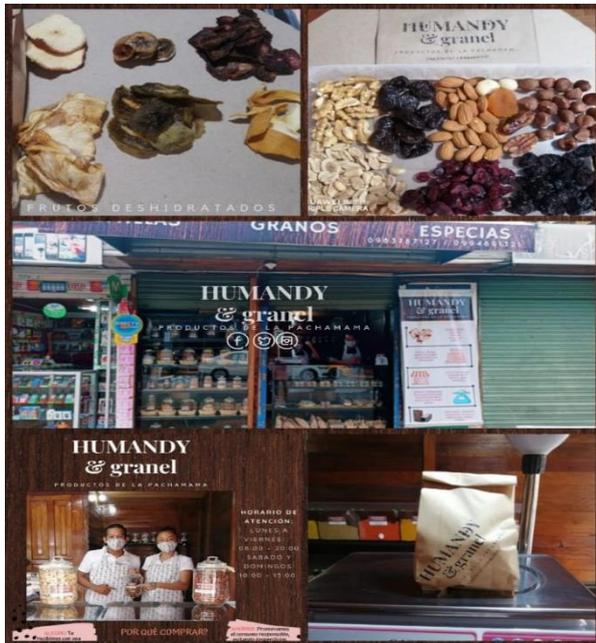
Una vez ya determinado las estrategias de análisis situacional y de marketing se desarrollará las estrategias de comercialización como:

### **ESTRATEGIA COMERCIAL**

E – COMERSE que consiste en llevar el producto a la casa sin necesidad de que el cliente mantenga el riesgo de contagio del Covid, y este servicio no tendrá costo adicional.

Manejo del dinero digital, los pagos correspondientes se los realizará a través de transacciones bancarias y del E – money.

Se utilizarán las plataformas digitales gratuitas con la finalidad de realizar la comercialización de los frutos secos de la UBN Humandy & Granel.



Frutos Secos-Especias-Semillas

# HUMANDY & granel

Avenida 15 de Noviembre y 12 de febrero  
Frente a Migración  
0983787127-0994891321

No hay minimo de compra, nos ajustamos a tu presupuesto.

Reduce la cantidad de cartones y plásticos que conlleva comprar.



## SACHA INCHI

### Propiedades y beneficios para la salud

*Poderoso antiinflamatorio natural*

*Posee gran cantidad de antioxidantes*

*Vitaminas A y E*

*alto índice de omega 3 (más del 48%), omega 6 (36%) y omega 9 (8%)*

*cuenta con 93.6% de proteínas y aminoácidos esenciales*

*Ayuda reducir el colesterol y los triglicéridos elevados*

*Regula la presión arterial, a prevenir infartos de miocardio, infartos de la trombosis y a reducir el riesgo sanguíneo*

## ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

### 1. Gestión de clientes con enfoque Customer Relationship Management (CRM)

- Obtención de base de datos de clientes para diseñar información socio histórica de los clientes para la detección necesidades, interés y reclamos.

#### Diseño de ficha de datos

HUMANDY & GRANEL	
Cliente N°	
Nombres:	
Dirección:	
Celular:	
Correo electrónico:	
Horario para comunicarse con el cliente:	

Elaborado por: Mayckol Arellano (2021)

### 2. Buzón de quejas y sugerencias

Implementación de un buzón de quejas y sugerencias en Humandy & Granel y a través de correo electrónico para una comunicación interactiva con los clientes.

### 3. Implementación de herramienta de atención al cliente

- **Cuestionario de satisfacción al cliente:** Al momento de finalizar la venta, se le pedirá al cliente que realice una encuesta de satisfacción del servicio.

## **Cuestionario de satisfacción al cliente**

¿Encontró lo que necesitaba en nuestro punto de venta?

- Si
- No

¿Cuál es el nivel de satisfacción de nuestros productos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

¿Cuál es el nivel de satisfacción de la atención al cliente?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

¿Qué probabilidad tiene usted de seguir consumiendo nuestros productos?

- Muy probable
- Algo probable
- Neutral
- Poco probable
- Muy poco probable

Evalúe nuestros productos y servicios del 1 al 5, considerando que 1 es la nota más baja y 5 la más alta

	1	2	3	4	5
Atención al cliente					
Productos					
Precio					
Descuentos					

Elaborado por Mayckol Arellano (2021)

Tiene alguna sugerencia o recomendación

---

---

- **Llamadas telefónicas para el conocimiento del nivel de satisfacción del cliente:** Se realizará llamadas a los clientes para que respondan a un cuestionario de satisfacción.

Para el conocimiento de la satisfacción del cliente se aplicará el cuestionario de 3 preguntas:

#### **Cuestionario de preguntas para llamadas telefónicas**

¿Encontró lo que necesitaba en nuestro punto de venta?

- Si
- No

¿Cuál es el nivel de satisfacción de nuestros productos?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Poco satisfecho
- Insatisfecho

¿Qué probabilidad tiene usted de seguir consumiendo nuestros productos?

- Muy probable
- Algo probable
- Neutral
- Poco probable
- Muy poco probable

## E. CALENDARIZACIÓN

Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo de Ejecución	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
1. Análisis FODA - CAME	Estrategias Ofensivas	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
	Estrategias de Supervivencia	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
	Estrategias Defensivas	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
	Estrategias de Reorientación	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
2. Estrategias del Marketing Mix						
2.1. Precio	Cálculo del precio	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
2.2. Producto	Adquisición de estantes y colgadores para exhibición	Gerente	1 mes	4/11/2021	4/12/2021	\$ 300,00
	Realizar descuentos	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
	Realizar el Lay Out del área de ventas	Gerente / Vendedor	1 mes	4/11/2021	4/12/2021	\$ 115,00
	Adquisición de perchas y balanzas	Gerente	1 mes	4/11/2021	4/12/2021	\$ 175,00

2.3. Plaza	Perfiles para ubicación del negocio en redes sociales	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
2.4. Promoción	Empaques con el logo de la empresa	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ 250,00
	Banner Publicitario	Gerente	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ 75,00
	Afiches promocionales online	Gerente / Vendedor	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
3. Estrategia Comercial						\$ -
3.1. E-Comerse	Comercialización de productos mediante plataformas gratuitas de internet	Vendedor	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
	Servicio a domicilio	Vendedor	12 meses	4/11/2021	4/11/2022	\$ -
4. Estrategia de Fidelización de cliente						
Gestión de clientes	Diseño de base de datos para registro clientes	Vendedor	3 meses	4/11/2021	4/2/2022	\$ -
Buzón de quejas y sugerencias	Creación de un buzón de quejas y sugerencias	Vendedor	3 meses	4/11/2021	4/2/2022	\$ 30,00

Herramientas de atención al cliente	Cuestionario de satisfacción al cliente por medio de encuesta	Vendedor	3 meses	4/11/2021	4/2/2022	\$ 10,00
	Cuestionario de satisfacción al cliente por medio de llamada telefónica	Vendedor	3 meses	4/11/2021	4/2/2022	\$ -

## F. PRESUPUESTO

DETALLE DE MATERIALES	COSTOS MATERIALES UNITARIOS	COSTOS MATERIALES TOTALES
<b>Recursos materiales</b>		
Esferos	\$ 0,35	\$ 0,70
Cuaderno	\$ 0,50	\$ 1,00
Agenda de Trabajo	\$ 12,00	\$ 12,00
Resma de papel bond A4	\$ 5,00	\$ 5,00
<b>Recursos de comercialización</b>		
<b>1.Estrategia Marketing Mix</b>		
1.1.Precio	\$ -	\$ -
1.2.Producto		
1.2.1.Estantes y colgadores	\$ 150,00	\$ 300,00
1.2.2.Lay Out (Organizador)	\$ 115,00	\$ 230,00
1.2.3.Balanza	\$ 60,00	\$ 60,00
1.3.Plaza	\$ -	\$ -
1.4.Promoción		
1.4.1.Banner	\$ 75,00	\$ 75,00
1.4.2.Empaques		
1.4.2.1.Fundas de papel x paq.100U	\$ 1,25	\$ 50,00
1.4.2.2.Pegatinas con logo 1000 U	\$ 0,20	\$ 200,00
<b>2. Fidelización de clientes</b>		
Buzón de quejas y sugerencias	\$ 30,00	\$ 30,00
Encuesta satisfacción del cliente	\$ 0,10	\$ 10,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 449,40</b>	<b>\$ 973,70</b>

## G. MÉTODOS DE CONTROL

Los métodos de control que se utilizarán para establecer el éxito de esta propuesta son:

1. Mediante las encuestas de satisfacción realizadas a los clientes se establecerán niveles de rendimiento percibidos a través de la siguiente escala:

Escala	Indicador	Referencia
Excelente	5	El cliente se encuentra muy satisfecho
Bueno	4	El cliente se encuentra satisfecho, pero se requieren mejoras a mediano plazo
Regular	3	El cliente se encuentra algo satisfecho, se requiere mejoras a corto plazo
Malo	2	El cliente no se encuentra satisfecho, se requiere mejorar inmediatamente

Elaborado por Mayckol Arellano (2021)

2. Medición de indicadores de éxito

Actividades de control	Recursos a utilizar	Indicador a medir
Número de cliente por trimestre	Base de datos de clientes	La empresa ha crecido un 5% en clientes por trimestre
Número de actividades promocionales	Registro de actividades	La empresa debe cumplir el 90% de las actividades propuestas.
Encuesta a los clientes	Cuestionario	El 80% de los clientes se encuentran satisfechos

Revisión del buzón de quejas	Ficha de análisis	Ha disminuido un 25% las quejas de los clientes
------------------------------	-------------------	---

Elaborado por Mayckol Arellano (2021)

Con estos indicadores podemos llevar un control de si se está llevando a cabo las actividades propuestas en este plan de comercialización, o si se deben aplicar nuevas estrategias para el bienestar de la empresa.

## H. DISCUSIONES

El consumo de los frutos secos está asociado con la disminución del colesterol total y LDL colesterol, por sus propiedades antioxidantes, que tienen un efecto protector contra enfermedades cardiovasculares.

Las enfermedades cardiovasculares (ECV) e infartos son la primera causa de muerte a nivel mundial, con una cifra de 17,5 millones de muertes al año (1). Asimismo, estas constituyen la principal causa de muerte alrededor de 33 % del total de defunciones en Costa Rica, porcentaje similar al 31 % encontrado en América Latina y el Caribe. Del total de muertes por ECV, 48 % corresponde a la enfermedad isquémica del corazón 22,7 % a las enfermedades cerebrovasculares y en el año 2001, 68,4% se produjeron por infarto agudo de miocardio.

La hipercolesterolemia es un factor relacionado para contraer las enfermedades cardiovasculares y todas las consecuencias que esta enfermedad tiene, además del colesterol total elevado, hay una tendencia al aumento del LDL colesterol (lipoproteínas de baja densidad), este particularmente tiene relación con la aparición de la arterioesclerosis. Los nutrientes y otros componentes de la dieta influyen sobre el proceso aterogénico que se desarrolla en los seres humanos de tal manera que algunos pueden ser factores protectores que evitan o retrasan la formación de la placa de ateroma. Las causas de este problema es la falta de educación nutricional, malos hábitos alimentarios, antecedentes familiares, desordenes metabólico, estilos de vida inadecuados, poca actividad física, disponibilidad de alimentos, edad y género.

Existen algunos alimentos a los cuales se les ha atribuido propiedades antioxidantes, como es el caso de algunos frutos secos como lo son: almendras, maní y nueces; antioxidantes que se les ha vinculado con la reducción en los niveles de colesterol total y LDL colesterol aumentados en sangre, cuando forman parte de la alimentación habitual y variada y saludable. Existe evidencia científica en otros países donde se ha implementado varios tipos de frutos secos y se relaciona con la disminución del colesterol (4-8). Un estudio, que analizó más de 1 000 alimentos y demostró que la cantidad de antioxidantes de las nueces, frutos secos, supera a otros alimentos de consumo habitual, tales como naranjas,

espinacas, tomates o zanahorias. Según la sustitución isocalórica de ácidos grasos saturados por ácidos grasos monoinsaturados (AGM) o ácidos grasos poliinsaturados, reduce el colesterol total y el transportado por las LDL. Este tipo de intercambio de ácidos grasos saturados por ácidos grasos insaturados se llevó a cabo en estudios con nueces, estas contienen cantidades importantes de ácidos grasos poliinsaturados. Hay una reducción del colesterol total y de LDL-colesterol entre el 10 y el 15%. Además, los frutos secos y cacahuets contienen otros compuestos bioactivos que explican sus múltiples beneficios cardiovasculares. Contienen macronutrientes como proteínas vegetales y fibra, micronutrientes como el potasio, calcio, magnesio, tocoferoles y fotoquímicos como fitoesteroles, compuestos fenólicos, resveratrol, y la arginina. Las nueces, almendras y los cacahuets (maní) contienen numerosos nutrientes cardioprotectores, la incorporación habitual a una dieta saludable, se espera una disminución del colesterol notablemente en la sangre. De acuerdo con la evidencia científica expuesta, el consumo de frutos secos disminuye los niveles de colesterol total y LDL colesterol contribuyendo a la reducción de problemas cardiovasculares.

## I. CONCLUSIONES

Al culminar con el trabajo de investigación propuesto bajo el tema “Plan de comercialización de frutos secos del negocio Humandy & Granel en la ciudad de tena, provincia de Napo”. Se ha llegado a las siguientes conclusiones con base a los objetivos específicos:

- La investigación permitió realizar el diagnóstico situacional de la Unidad Básica de Negocio Humandy & Granel, enfocado en el análisis FODA mediante una entrevista realizada a la propietaria del negocio; con la información recabada se desprendió que la unidad de negocio no cuenta con un plan de comercialización de los productos que expenden y que son muy beneficiosos en el ámbito nutricional, motivo por el cual se enfoca la propuesta en una análisis del local y se propone como estrategia el CAME como punto de partida, y que dentro del planteamiento considera mucho la tecnología es decir en un 100% la utilización de las herramientas tecnológicas.
- Se aplicaron encuestas como una de las herramientas técnicas utilizadas para poder determinar la demanda existente en el mercado en función de la oferta que proporciona el negocio y otros competidores, obteniendo resultados del número muestral de 377 personas que 157 personas equivale al 41,60% consumen frutos secos una vez al mes, se recaba además si estarían interesados en degustar los frutos secos que Humandy & Granel vende pues el 72,40% que equivale a 273 personas menciona que sí, dentro de los aspectos del producto que es lo que mayormente influye como presentación, calidad, promoción, satisfacción 169 personas que equivale al 44,8% dicen que debe reunir el producto todas esas características. Y finalmente como parte del objetivo dos se pregunta sobre el tema de medios publicitarios dando a conocer el punto de vista de los consumidores quienes dicen que la publicidad tiene mucha incidencia

en un producto, 314 personas que equivale al 83,30% dicen si, las maneras como desearían recibir información dicen por los medios tradicionales 78,80% que es 287 personas y les gustaría recibir el producto al domicilio 244 individuos que equivale al 64,70%, determinando de esta manera que el mercado como tal aún no es explotado en su totalidad respecto al posicionamiento de los frutos secos.

- La ejecución y cumplimiento de los dos primeros objetivos, proporcionó información mediante la cual se pone en evidencia las falencias de la unidad básica de negocio Humandy & Granel, por lo cual es apto la creación de un plan de comercialización, el cual nos permite implementar acciones estratégicas que ataquen a los principales problemas detectados y se pueda evitar futuras pérdidas económicas.

## **J. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a futuro que se mantenga una cultura de análisis situacional cada cierto periodo del comportamiento de la Unidad Básica de Negocio Humandy & Granel, con la finalidad de mantenerse en el mercado de la ciudad de Tena, a través de la revisión correcta y proactiva de las variables, objeto de estudio analizado, para identificar correctamente que método, y que herramientas utilizar para la recolección de información.
- Aplicar encuestas a personas y clientes sobre la satisfacción del servicio y productos de la Unidad Básica de Negocio Humandy & Granel, para tomar decisiones que conlleven a un mejor posicionamiento en el mercado y ganar espacio frente a la competencia, con estrategias publicitarias y promociones de los productos.
- Ejecutar el plan de comercialización propuesto para contrarrestar la caída de las ventas, considerando que el producto es altamente aceptable en la población.

## K. BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (Diciembre de 2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 195-204.
- Álvarez, L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial*. España: Ediciones Paraninfo, S A.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2004). *El Marco Lógico para el Diseño de Proyectos*. Oficina de Apoyo Regional de Operaciones. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Borragini, H. (2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cabezas, E. D., Naranjo, D. A., & Torres, J. S. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Quito: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Castro, A., & Morales, J. (2012). *Proyectos de Inversión. Evaluación y Formulación*. ISBN 978-970-10-7346-9. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICA EDITORES S.A. DE C.V.
- Caurin, J. (21 de Febrero de 2018). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/comercializacion>

Centy, D. (2010). *BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales* . Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/index.htm>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Ecuador: Lexis Finder.

Díaz de León, N. T. (2016). *Población y Muestra*. Mexico: Universidad Autónoma del Estado de México.

Espinoza, R. (17 de Abril de 2016). Obtenido de [https://www.academia.edu/24500034/MARKETING\\_MIX\\_LAS\\_4PS](https://www.academia.edu/24500034/MARKETING_MIX_LAS_4PS)

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*.

González, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprende pyme.net*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>

Jimenez, A. (septiembre de 2012). Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/de-que-factores-dependen-la-oferta-y-la-demanda>

Muñiz, R. G. (2021). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª edición*. Estados Unidos.

Pérez, J., & Gardey, A. (2012). *Deginición. De: Definición de metodología*. Obtenido de Definiciones. De: <https://definicion.de/metodologia/>

*Periódico GK*. (3 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://gk.city/2020/03/11/covid-pandemia/>

Placencia, E. (2013). Obtenido de [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175\\_Capitulo%20II.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf)

Presidencia de la República del Ecuador. (2011). *Registro Oficial Suplemento 555. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*.

Obtenido de Presidencia de la República del Ecuador.:  
[https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4\\_ecu\\_org7.pdf](https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf)

Riofrio, M. Y. (2016). Obtenido de  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/9009/1/ECUACE-2016-EC-CD00014.pdf>

Romero, D. (21 de Abril de 2017). Obtenido de  
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Sainz, d. V. (2018). *El plan de marketing en la práctica. Edición 22*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Santesmases, M. (2016). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (2017-2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. Obtenido de  
<https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>

Shujel. (2018). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

Universidad del País Vasco. (2015). *Plan de marketing: Guía inicial*. Obtenido de  
<https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (Julio-Septiembre de 2016). El protocolo de investigación IV: las variables de estudio. *Revista Alergia México*, 63(3), 303-310. Recuperado el 2020, de

<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755025003.pdf>

<https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>

<https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

<https://es.slideshare.net/TelescopioUG/anlisis-foda-definicion-caractersticas-y-ejemplos>

<https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/>

<https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

<https://grupoeconomundo.com/premium/estrategias-comerciales-en-tiempos-de-crisis/>

<https://economyatic.com/que-es-una-startup/>

## L. ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista al propietario del negocio.

#### CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

##### ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL NEGOCIO

**Tema.** Plan de comercialización de frutos secos del negocio “Humandy & Granel” en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

**Objetivo.** Determinar la situación del negocio “Humandy & Granel” mediante un estudio de mercado para la definición del nivel de aceptación de los frutos secos en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

#### 1. ¿Mencione la misión y visión empresarial de su negocio?

La misión de nuestra empresa es ofrecer a nuestro cliente un producto natural y orgánico y pues esto mediante un servicio educativo en el que podamos contribuir a una vida saludable y plena, logrando así el bienestar en nuestro cliente ya que nos encontramos en tiempos de un ambiente moderno y a la vez también de vida frenética.

La visión ser líderes en el mercado regional y a la vez crear consumidores inteligentes que buscan las mejores opciones en alimentos para contribuir con su calidad de vida.

#### 2. De acuerdo con su criterio indique cuales son las fortalezas de su negocio.

Siempre decimos que la fortaleza que tenemos como empresa es la experiencia de compra agradable, es lo que nos diferencia de nuestros competidores, esta experiencia trata de darle facilidades al cliente de probar los productos antes de comprarlos.

**3. Describa las oportunidades que ofrece “Humandy & Granel”.**

Era una realidad que el consumo de frutos secos era un segmento olvidado ya que los productos que uno buscaba en una casa comercial vienen empaquetados y de marca, incluso sus precios no son asequibles, entonces es ahí donde nace esta idea donde la venta es al peso, de probar el producto y a la vez no se genera desperdicio, se evita el uso de plástico y se toma conciencia ambiental, se usan productos reciclados para su empaque.

**4. ¿Cuáles cree que son las debilidades por la que atraviesa su negocio?**

Como todo emprendimiento inicial tiene sus etapas, en el caso nuestro la actividad no es tan madura, nuestra tendencia que hemos acogido es el comercio minorista, otro caso sería los proveedores, ya que se hacen pedidos a grandes distribuidores de diferentes partes del país, por lo que muchas de las veces el producto se agota y adquirir el producto a otro proveedor genera mala experiencia por el tema de la calidad, otra tema serían las importaciones, por la variación de impuestos el costo se torna un poco más elevado, lo propio sería aumentar el precio al producto pero no se lo hace porque el consumidor ya está adaptado a los precios que se establecieron en un principio.

**5. Relate las amenazas que “Humandy & Granel” tiene al desarrollar su actividad económica.**

La competencia sería la principal amenaza, el espacio limitado con el que cuenta actualmente el negocio y por último por la situación que atraviesa el mundo debido a la pandemia por el virus covid 19 sería el volver a confinamiento y no poder trabajar.

**6. Mencione ¿cuáles son los productos que ofertan actualmente su negocio “Humandy & Granel”**

Los productos que ofertamos actualmente son la línea en productos secos, aceites, confitería y harinas, todos estos productos los vendemos al peso.

**7. ¿El negocio cuenta con un plan de comercialización para incrementar sus ventas?**

Claro, para iniciar una actividad de emprendimiento hay que elaborar un plan de negocio que será ejecutado al iniciar, pero que en el camino puede

modificarse de acuerdo con las experiencias que este mismo vaya presentando, y en nuestro caso hemos podido identificar que no solo se trata de vender, sino que más bien solucionarle un problema al cliente, poder identificar la necesidad que éste tiene.

**8. ¿Se siente satisfecho con las utilidades que percibe debido a su actividad empresarial?**

Satisfecha no, ya que no cubre con cuentas básicas, pero sin embargo estamos en un proceso de transición de la activación del mercado y esto no da esperanza, a la vez buscar nuevas estrategias para llamar la atención de nuestros clientes y de esta manera poder seguir generando las utilidades que deseamos.

Gracias por su colaboración

## **Anexo 2. Encuesta a la población de la ciudad de Tena**

### **CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCION CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

#### **ENCUESTA A LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE TENA**

**Tema.** Plan de comercialización de frutos secos del negocio “Humandy & Granel” en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

**Objetivo.** Determinar la situación del negocio “Humandy & Granel” mediante un estudio de mercado para la definición del nivel de aceptación de los frutos secos para su comercialización en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

Por motivo de la pandemia que atraviesa el mundo las encuestas se realizaron mediante la plataforma FORMS (Formularios) desarrollada por la empresa Google. Se la puede observar mediante el siguiente enlace:

<https://forms.gle/pziVARoS9vfoCqdV9>

## **Plan de comercialización de frutos secos del negocio “Humandy & granel” en la ciudad del Tena, provincia de Napo.**

Determinar la situación del negocio “Humandy & granel” mediante un estudio de mercado para la definición del nivel de aceptación de los frutos secos para su comercialización en la ciudad de Tena, provincia de Napo.

**Por favor indique su género \***

- Masculino
- Femenino

**El rango de su edad oscila entre**

- 15-18 años
- 19-27 años
- 28-38 años
- 39-55 años
- 56 años en adelante

**¿Cuál de los siguientes aspectos incide en la compra de sus productos? \***

- Presentación
- Satisfacción
- Promoción
- Calidad
- Todas las anteriores

**¿Con qué frecuencia adquiere frutos secos? \***

- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Dos veces al mes
- Tres veces al mes

**¿Qué tipos de frutos secos consume preferencialmente? \***

- Granola
- Almendras
- Nueces

- Pasas
- Maní
- Semillas girasol
- Cacahuete
- Avellanas
- Otros

**¿Le gustaría degustar los productos que oferta “Humandy & granel”? \***

- Si
- No
- Tal vez

**¿Cómo considera la calidad de los frutos secos? \***

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

**¿Cómo le gustaría recibir su producto considerando la situación actual de la ciudad en cuanto a la pandemia?**

- Servicio a domicilio
- En tiendas

**¿Usted cree que la publicidad influye al adquirir un producto?**

- Sí
- No
- Tal vez

**¿Por qué medios le gusta recibir información de productos?**

- Medios tradicionales (televisión y radio)
- Medios no tradicionales (redes sociales, YouTube, sitio web)

Base de datos de las encuestas realizadas

Marca temporal	Por favor indique su género	El rango de su edad oscila entre	¿Cuál de los siguientes aspectos incide en la compra de sus productos?	¿Con qué frecuencia adquiere frutos secos?	¿Qué tipos de frutos secos consume preferencialmente?	¿Le gustaría degustar los productos que oferta "Humandy & granel"?	¿Cómo considera la calidad de los frutos secos?	¿Cómo le gustaría recibir su producto considerando la situación actual de la ciudad en cuanto a la pandemia?	¿Usted cree que la publicidad influye al adquirir un producto?	¿Por qué medios le gusta recibir información de productos?
25/05/2021 11:42:01	Masculino	56 años en adelante	Satisfacción	Dos veces al mes	Nueces	Si	Excelente	Servicio a domicilio	Sí	Medios no tradicionales (redes sociales, YouTube, sitio web)
25/05/2021 11:51:28	Femenino	19-27 años	Todas las anteriores	Una vez al mes	Nueces	Si	Excelente	Servicio a domicilio	Sí	Medios no tradicionales (redes sociales, YouTube, sitio web)
25/05/2021 12:16:10	Femenino	28-38 años	Satisfacción	Una vez al mes	Nueces	Tal vez	Excelente	Servicio a domicilio	Sí	Medios no tradicionales (redes sociales, YouTube, sitio web)
25/05/2021 12:16:16	Femenino	28-38 años	Todas las anteriores	Una vez al mes	Nueces	Si	Excelente	Servicio a domicilio	Sí	Medios no tradicionales (redes sociales, YouTube, sitio web)
25/05/2021 12:16:23	Masculino	28-38 años	Todas las anteriores	Dos veces al mes	Granola	Si	Excelente	Servicio a domicilio	Sí	Medios no tradicionales (redes sociales, YouTube, sitio web)
25/05/2021 12:16:59	Masculino	28-38 años	Todas las anteriores	Una vez a la semana	Almendras	Si	Excelente	Servicio a domicilio	Sí	Medios no tradicionales (redes sociales, YouTube, sitio web)

### **Anexo 3. Oficio para solicitar aceptación de realización de tesis en Humandy & granel**

Tena, 03 de mayo de 2021

Licenciada

Jeiny Ramírez

#### **PROPIETARIA DE HUMANDY & GRANEL**

Presente.-

Yo, Arellano Reyes Mayckol Anderson, alumno del Instituto Superior Tecnológico Tena, estudiante de la carrera Tecnología en Administración de Empresas mención Contabilidad y Auditoría, me permito solicitar su autorización para poder realizar mi tesis de grado con el tema “Plan de comercialización de frutos secos del negocio Humandy & Granel” en su distinguida empresa, el mismo que es requisito para la obtención de mi título profesional, tomando en cuenta que al terminar este trabajo de titulación, podría ser útil para su empresa porque mediante el estudio que se realizará se podrán encontrar medidas alternantes que ayudarán a mejorar la viabilidad de su empresa.

Esperando contar con una respuesta favorable, desde ya anticipo mi sentimiento de consideración y estima.

Sr. Mayckol Arellano

**ESTUDIANTE**



Tena, 06 de mayo de 2021

Señor

Mayckol Anderson Arellano Reyes

Presente. -

Con un cordial saludo me dirijo a usted para comunicarle que ha sido aceptada su solicitud para que realice su tema de tesis en nuestro negocio HUMANDY & GRANEL, poniendo a disposición toda la información que se requiera para que realice su trabajo que estoy segura será de gran utilidad para nuestra empresa.

Sin más que añadir, me suscribo sin antes desearle el mayor de los éxitos.

Jeiny Ramírez Suña

**PROPIETARIA**  
**HUMANDY & GRANEL**