

**REPÚBLICA DEL ECUADOR**



**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA BODEGA DE GÜITIG  
"JONATHAN CABEZAS" EN EL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO.**

Informe final de trabajo de integración curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

**Autoras:** Janina Lourdes Aguinda Cerda

Aracely Mishel Aushay Tonguino

**Directora:** Lcda. Roxana Elizabeth León Lara, Mg.

**Tena – Ecuador**

**2023**

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR**

**LCDA. ROXANA ELIZABETH LEÓN LARA, MG. DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.**

### **CERTIFICA:**

En calidad de Director del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA BODEGA DE GÜITIG "JONATHAN CABEZAS" EN EL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de la señorita **JANINA LOURDES AGUINDA CERDA**, con CC. 1500715121 y la señorita **ARACELY MISHEL AUSHAY TONGUINO**, con CC. 1501149387 estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 11 de octubre 2022



Lcda. Roxana Elizabeth León Lara, Mg.

**DIRECTORA**

## CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 9 febrero de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA BODEGA DE GÜTTIG "JONATHAN CABEZAS" EN EL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO**, presentado por JANINA LOURDES AGUINDA CERDA Y ARACELY MISHEL AUSHAY TONGUINO, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



Mg. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **AUTORÍA**

Nosotras, JANINA LOURDES AGUINDA CERDA Y ARACELY MISHEL AUSHAY TONGUINO, declaramos ser las autoras del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA BODEGA DE GÜITIG "JONATHAN CABEZAS" EN EL CANTÓN 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 esta.

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

**AUTORAS:** JANINA LOURDES AGUINDA CERDA  
ARACELY MISHEL AUSHAY TONGUINO

**CÉDULA:** 1500715121  
1501149387

**FECHA:** Tena, 9 febrero de 2023

## **CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR**

Nosotras, JANINA LOURDES AGUINDA CERDA Y ARACELY MISHEL AUSHAY TONGUINO, declaramos ser las autoras del Trabajo de Integración Curricular titulado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA BODEGA DE GÜITIG "JONATHAN CABEZAS" EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizamos 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 presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 23 de mayo de 2022, firma el autor.

**AUTORAS:** Janina Lourdes Aguinda Cerda

Aracely Mishel Aushay Tonguino

**FIRMAS:**

**CÉDULA:** 1500715121

1501149387

**DIRECCIÓN:** Tena

**CORREOELECTRÓNICO:** janina.aguinda@itstena.edu.ec

aracely.aushay@itstena.edu.ec

**CELULAR:** 0962682546

0962978061

**DATOS COMPLEMENTARIOS TRIBUNAL DEL GRADO:**

Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango

Mg. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo en especial a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones.*

*A mi hijo Jhosep Andi quién ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.*

*A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.*

**Janina Aguida**

*Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.*

*A mi madre quien, con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.*

*A mi hijo que es la razón de que me levante cada día esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación como en todos mis logros, en este has estado presente.*

**Aracely Aushay**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida.*

*A mi madre, que con su demostración de una madre ejemplar me ha enseñado a no desfallecer ni rendirme ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.*

*A mi hijo, por su apoyo incondicional y por demostrarme la gran fe que tiene en mí.*

*De igual manera mis agradecimientos a los docentes del Instituto Superior Tecnológico Tena, por haber impartido sus enseñanzas de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.*

**Janina Aguida**

*Agradecer a Dios por bendecir la vida, por guiar a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.*

*A mi Mamá quien más que una buena madre ha sido mi mejor amiga, me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto y sobre todo ha sabido corregir mis errores.*

*Gracias a mi hijo, por motivarme a seguir adelante para cumplir esta meta.*

*Agradecer a nuestros docentes del Instituto Superior Tecnológico Tena, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión.*

**Aracely Aushay**

## INDICE

1.	A. TÍTULO.....	1
	RESUMEN.....	2
	ABSTRACT.....	3
2.	B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA .....	4
2.1	Necesidad .....	4
2.2	Actualidad .....	5
2.3	Importancia.....	5
2.4	Presentación del problema de investigación a responder .....	6
2.5	Árbol de problema.....	8
2.6	Delimitación .....	9
2.6.1	Delimitación especial.....	9
2.7	Delimitación temporal.....	9
2.8	Beneficiarios.....	9
2.8.1	Directos.....	9
2.8.2	Indirectos .....	9
3.	C. OBJETIVOS .....	10
3.1	Objetivo General .....	10
3.2	Objetivo Específicos.....	10
4.	D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	11
5.	E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	13
5.1.1	Estudio de la economía de mercado .....	14
5.1.2	Segmentación de mercados.....	16
5.1.3	Economía .....	17
5.2	Variable Dependiente: Plan de Comercialización.....	19
5.2.1	Comercialización .....	19

5.2.2	Estrategias de marketing.....	21
5.2.3	Plan de comercialización.....	22
5.3	Marco legal.....	23
5.4	Marco conceptual.....	25
6.	F. METODOLOGÍA.....	27
6.1	Materiales y equipos.....	27
6.2	Ubicación del área de estudio.....	28
6.2.1	Población.....	29
6.2.2	Muestra.....	29
6.3	Tipos de investigación.....	29
6.3.1	Investigación bibliográfica o documental.....	29
6.3.2	Investigación de Campo.....	30
6.3.3	Investigación Descriptiva.....	30
6.4	Metodología para cada objetivo.....	31
7.	G. RESULTADOS.....	32
7.1	Objetivo 1. Estudio de economía de mercado.....	32
7.1.1	Estudio de economía de mercado.....	32
7.1.2	Análisis FODA.....	33
7.1.3	ESTRATEGIAS.....	35
7.1.4	Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	36
7.2	Objetivo 2. Nivel de aceptación de la empresa.....	44
7.3	Tabulación de resultados.....	45
7.4	Objetivo 3. Plan de comercialización de la empresa.....	59
	Resumen Ejecutivo.....	61

Introducción.....	62
1. Situación actual de la empresa .....	63
2. Datos informativos de la empresa .....	63
3. Misión.....	64
4. Visión .....	64
5. Valores éticos de la empresa .....	65
6. Objetivos .....	65
6.1. General .....	65
6.2. Específicos.....	65
7. Análisis de clientes o consumidores.....	66
8. Análisis de la competencia .....	67
9. Análisis de inversión .....	68
9.1. Activos fijos .....	69
9.2. Activos intangibles .....	69
9.3 Capital de trabajo.....	69
10. Estrategias de marketing .....	69
10.1. Producto.....	70
10.2. Plaza .....	72
10.3. Precio.....	73
10.4. Promoción .....	75
H. CONCLUSIONES.....	79
I. RECOMENDACIONES .....	81
J. BIBLIOGRAFÍA .....	83
ANEXOS.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Jerarquización de las variables.....	13
<b>Figura 2.</b> Elementos básicos del estudio de mercado.....	14
<b>Figura 3.</b> Actividades económicas.....	18
<b>Figura 4.</b> Ubicación del cantón Tena.....	28
<b>Figura 5.</b> Ubicación de la Bodega de Güitig "Jonathan Cabezas".....	28
<b>Figura 6.</b> Competencia en el mercado.....	36
<b>Figura 7.</b> Radios de influencia eje vial 15 de noviembre.....	40
<b>Figura 8.</b> Logotipo de la empresa.....	63
<b>Figura 9.</b> Organigrama de la empresa.....	64
<b>Figura 10.</b> Aspectos de comportamiento en los clientes.....	66
<b>Figura 11.</b> Canal directo de distribución.....	72
<b>Figura 12.</b> Diseño de camisetas.....	76
<b>Figura 13.</b> Creación de página en Facebook.....	77
<b>Figura 14.</b> Publicidad Móvil.....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Género de los clientes.....	45
<b>Gráfico 2.</b> Edad de los clientes.....	46
<b>Gráfico 3.</b> Nivel de estudios de los clientes.....	47
<b>Gráfico 4.</b> Nivel de ingresos de los clientes.....	48
<b>Gráfico 5.</b> Actividad económica de los clientes.....	49
<b>Gráfico 6.</b> Conformidad de los clientes con la atención.....	50
<b>Gráfico 7.</b> Satisfacción de los precios de los productos.....	51

<b>Gráfico 8.</b> Frecuencia de descuentos en los productos de la Bodega de Güitig .....	52
<b>Gráfico 9.</b> Frecuencia de consumo de los productos de la Bodega de Güitig .....	53
<b>Gráfico 10.</b> Conformidad con la recepción y entrega de pedidos .....	54
<b>Gráfico 11.</b> Medio para conocer las promociones e información de los productos .....	55
<b>Gráfico 12.</b> Frecuencia de la distribución del producto.....	56

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Asignaturas integradoras .....	11
<b>Tabla 2.</b> Metodología de los objetivos.....	31
<b>Tabla 3.</b> Matriz FODA .....	33
<b>Tabla 4.</b> Género de los clientes.....	45
<b>Tabla 5.</b> Edad.....	46
<b>Tabla 6.</b> Nivel de educación de los clientes.....	47
<b>Tabla 7.</b> Nivel de ingreso de los clientes .....	48
<b>Tabla 8.</b> Actividad económica de los clientes .....	49
<b>Tabla 9.</b> Conformidad de los clientes con la atención.....	50
<b>Tabla 10.</b> Satisfacción con los precios de los productos .....	51
<b>Tabla 11.</b> Frecuencia de descuentos en la bodega de Güitig.....	52
<b>Tabla 12.</b> Frecuencia de consumo de los productos de la Bodega de Güitig .....	53
<b>Tabla 13.</b> Conformidad con la recepción y entrega de pedidos.....	54
<b>Tabla 14.</b> Medio para conocer promociones e información de los descuentos .....	55
<b>Tabla 15.</b> Frecuencia de la distribución de productos .....	56
<b>Tabla 16.</b> Descripción de los clientes de la bodega de Güitig "Jonathan Cabezas" .....	67
<b>Tabla 17.</b> Análisis de la competencia .....	67

<b>Tabla 18.</b> Presupuesto.....	68
<b>Tabla 19.</b> Catálogo de productos .....	70
<b>Tabla 20.</b> Catálogos de productos y precios .....	73

## **A. TÍTULO**

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA BODEGA DE GÜITIG  
“JONATHAN CABEZAS” EN EL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO.**

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de comercialización para la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, ubicado en la ciudad de Tena, para el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio de economía de mercado, a través de la matriz FODA se pudo realizar un análisis de los factores externos e internos de la empresa para después establecer las estrategias Da, Do, Fa, Fo, Además se aplicó las cinco fuerzas de Porter en base a las característica del FODA para analizar las fuerzas competitivas, haciendo posible el buen funcionamiento de la empresa por medio de estrategias desarrolladas en un escenario futuro. También se determinó el nivel de aceptación de los clientes de la bodega, el resultado demostró que existe una buena aceptación por parte de los clientes, sin embargo, mostró algunas falencias, las mismas que mediante el plan de comercialización se desea erradicar de manera que el grado de aceptación llegue a ser superior y por lo mismo se incrementen las ventas. En cuanto a la elaboración del plan de comercialización este tuvo como objetivo obtener medidas para que pueda afrontar las situaciones de competencia que llegue a tener, ya que cada estrategia estará direccionada a modificar la problemática de la comercialización de las marcas en sí que se ofertan y de esta manera mejorar sus experiencias y servicios para poder atender a más demanda con el fin de mejorar la rentabilidad de sus negocios.

**Palabras claves:** marketing, clientes, estrategias, comercialización, plan

## ABSTRACT

The main objective of this study was to design a marketing plan for the Güitig "Jonathan Cabezas" storage, located in the city of Tena, for the development of this research a market economy study was carried out, through the FODA matrix it was able to carry out an analysis of the external and internal factors of the company to later establish the strategies, In addition, the five forces of Porter were applied based on the characteristics of the SWOT to analyze the competitive forces, making possible the proper functioning of the company through strategies developed in a future scenario. The level of acceptance of the clients of the storage was also determined, the result showed that there is a good acceptance by the clients, however, it showed some issues, the same ones that through the marketing plan it is desired to eradicate so that the degree of acceptance becomes higher and therefore sales increase. Regarding the preparation of the marketing plan, the objective of this was to obtain measures so that it can face the competitive situations that it may have, since each strategy will be aimed at modifying the problems of the marketing of the brands themselves that are offered and In this way, improve their experiences and services to be able to meet more demand in order to improve the profitability of their businesses.

**Key words:** marketing, clients, strategies, commercialization, plan.

**Reviewed by**



Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg

**Languages Center Coordinator – IST Tena**

## **B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA**

### **2.1 Necesidad**

Para el control de existencias es importante el manejo adecuado de inventarios de productos perecibles, en stock. Esto permite determinar los costos de operación de una mejor manera, es decir la inversión y ganancia.

La persona encargada del área de marketing, en este caso el director, es quien está involucrado de manera profunda en el proceso de planeación, este proceso establece el rol y responsabilidades, las cuales hará posible el logro de objetivos para la compañía, empresa o negocio.

La problemática de administrar una empresa que se encargue de distribuir productos a gran escala, tiene una serie de cuestiones que superar, de esta manera será necesario identificar de una manera clara todas las partes de esta investigación, es decir que apropiarse del mercado únicamente depende de la empresa.

Es imperante determinar que la ciudad en la amazonia, cuenta con amplias secciones de área que son difíciles de cubrir, es por este motivo que será necesario estudiar a fondo la virtud de toda la infraestructura del lugar donde se encuentra el negocio en cuestión. Es fundamental determinar que existe una necesidad de identificar el nicho de mercado, el mismo que en el presente caso no es el cliente final.

Al hablar de una empresa que se encuentre dentro de un territorio colectivo como es la ubicación de Bodega Güitig, “JONATHAN CABEZAS”, esta ubicada en un área que requiere del acceso con un vehículo, es por esto que el mercado meta deberá disponer de la facilidad de transporte, por otro lado se deberá identificar el proceso de entrega, la geografía de la ciudad del tena y su clima dificulta la operación. Es por esto que el entendimiento del entorno en cuanto a la dimensión y la calidad, son sinónimo de éxito.

## **2.2 Actualidad**

La bodega de Gütig en estudio brinda sus servicios desde el año 2000, ofreciendo a los clientes de la ciudad de Tena variedad en productos de bebidas no alcohólicas; (Gütig, gaseosas; aguas minerales, energizantes), este negocio ha mantenido un proceso de comercialización y distribución tradicional mediante la visita al cliente (ofrecer y vender el producto) sin aplicar estrategias de venta innovadoras enfocadas en el mercado digital actual, prevaleciendo entre la competencia.

En la actualidad los consumidores son de muchos nichos es decir que provienen de una estructura amplia, esto se debe a la creencia de que mientras más grande es el negocio más barato serán los productos. La bodega de Gütig "JONATHAN CABEZAS" cuenta con un local reducido, por lo que el este parámetro de selección de los clientes en este punto se dificulta.

El enfoque de crecimiento de la empresa, depende cada día mas de la adaptabilidad a entornos variables, es por este motivo que se busca mejorar la calidad del servicio, esto con el objetivo de brindar una atención que mejore con un mercado cada vez mas desarrollado tecnológicamente.

## **2.3 Importancia**

Se pretendió que la empresa aplique el plan de comercialización, amplíe sus ventas, direcciona su comercialización al cliente meta, se constituya una cartera de clientes, se segmente su mercado, teniendo, dando como resultado un desarrollo del mercado, así la empresa se encuentre enfocada a su cliente objetivo, posicionando sus productos por arriba de la competencia, logrando con esto impactar a los clientes potenciales de una mejor manera.

La presente investigación dio a conocer cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores, de la misma manera permitió dar a conocer la opinión y la satisfacción real

de los clientes. Dando como resultado la practicidad de esta investigación, ya que la aplicación de teorías científicas y metodologías brindan una visión general de las necesidades insatisfechas de los consumidores.

La propuesta de evaluar el nivel de aceptación de la bodega de Gütig "JONATHAN CABEZAS" en la ciudad de Tena, empleo un estudio de economía de mercado y de esta manera fue posible realizar el diseño de un plan de comercialización, esto es importante ya que es un mecanismo que se implementará dentro de la misma institución, se encontró las falencias internas y externas del entorno con la finalidad de posicionarse en el mercado con mayor impacto, aportando positivamente a la economía local. Es muy factible tanto para los ciudadanos de Tena, recurrir a los bajos costos la adquisición de las bebidas (Gütig, gaseosas; aguas minerales, energizantes) estimando que los clientes que son en su gran parte mayoristas, hablando netamente de los propietarios de tiendas, supermercados, mini markets, licorerías y depósitos de cerveza.

Por otra parte, la ayuda al microempresario a obtener ganancias que mejorarían la rentabilidad de la microempresa y el crecimiento de esta, pueden ser producto de implementar un estudio de economía de mercado para el diseño de un plan de comercialización profundo.

#### **2.4 Presentación del problema de investigación a responder**

La técnica participativa ayudó a desarrollar ideas creativas para identificar el problema y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales.

De esta manera se puede obtener la siguiente interrogante. ¿La adaptación de un modelo comercial tradicional enfocado al marketing promocional en el que el cliente se siente satisfecho, se puede conseguir los objetivos de la empresa?

Para poder plantear este esquema se comienza con el problema central y se tienen en cuenta si es un punto negativo para la empresa, esto quiere decir que se pretende ser lo más realista posible.

- **Campo:** Administración
- **Área:** Control de comercialización
- **Aspecto:** Negocio
- **Sector:** Comercial

## 2.5 Árbol de problema



## **2.6 Delimitación**

La delimitación permite colocar la posición del proyecto desde un punto central así se podrá determinar de una mejor manera su posición y participación en el mercado específico.

### **2.6.1 Delimitación especial**

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Ciudad:** Tena
- **Parroquia:** Tena
- **Barrio / Comunidad:** Palandacocha y Av. Pano
- **Emprendimiento:** Bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”

### **2.7 Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico noviembre 2021 – abril 2022.

## **2.8 Beneficiarios**

### **2.8.1 Directos**

- Propietario de la tienda la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”
- Empleados
- Proveedores

### **2.8.2 Indirectos**

- Clientes en general
- Negocios cercanos
- La ciudad en general

## **C. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de comercialización para la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas” en el cantón Tena provincia de Napo.

### **3.2 Objetivo Específicos**

- Aplicar un estudio de economía de mercado a la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas” del cantón Tena provincia de Napo.
- Evaluar el nivel de aceptación de la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, ubicada en el cantón de Tena provincia de Napo.
- Diseñar un plan de comercialización para la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, ubicada en el cantón de Tena provincia de Napo.

## D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios que contempla la malla curricular de la carrera de Administración. Esta matriz se desenvuelve a través del plan nacional de desarrollo toda una vida que comprende el periodo 2017-2021, donde las asignaturas van relacionadas con las líneas de investigación que nos permiten profundizar y desarrollar cuestionamientos las cuales son metas que el gobierno se proponer conseguir en el periodo.

**Tabla 1.** Asignaturas integradoras.

<b>Objetivo Nacionales de desarrollo (PND2017-2021)</b>	<b>Líneas de investigación</b>	<b>Asignaturas relacionadas</b>	<b>Resultados de aprendizaje</b>	<b>Aplicación directa</b>	<b>Aplicación indirecta</b>
<b>Objetivo 3.</b> Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones  <b>Objetivo 4.</b> Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización	Aseguramiento de la calidad de las empresas públicas y privadas	Planificación estratégica	Demostrar los resultados de la ejecución presupuestaria, mediante la evaluación para emitir juicios críticos a los informes presupuestarios apoyados en indicadores financieros.	X	
		Microeconomía		X	
		Macroeconomía			X
		Investigación de mercado			
		Administración para la producción			X
		Matemática financiera			X
		Métodos estadísticos	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.		X

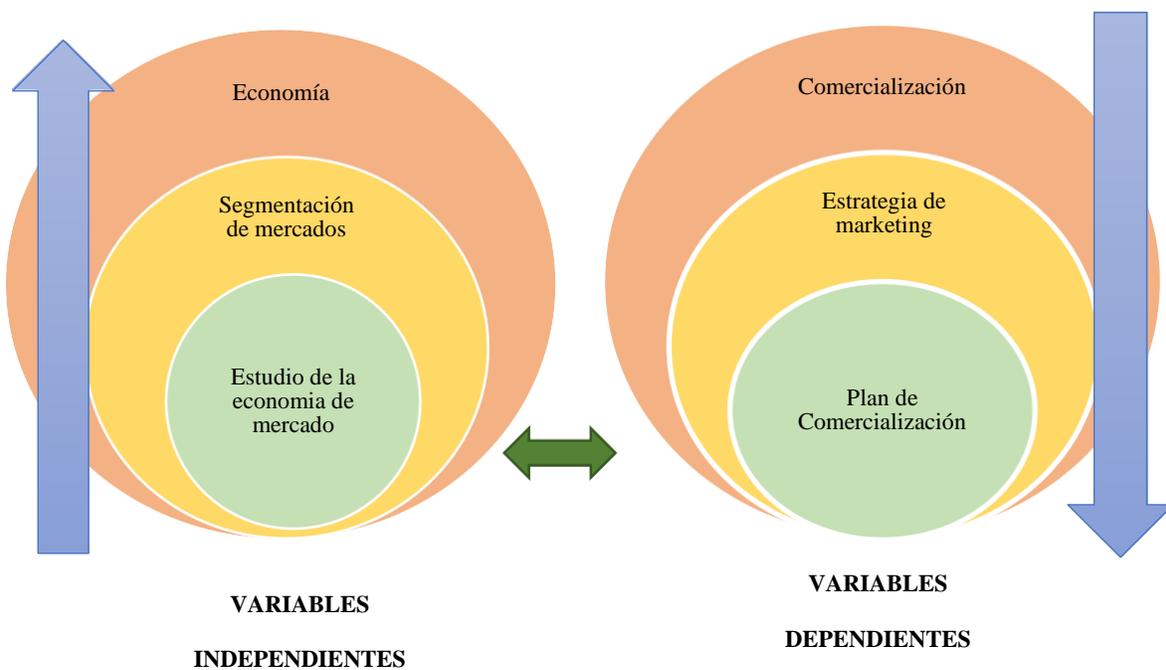
<p><b>Objetivo 5.</b> Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria</p> <p><b>Objetivo 6.</b> Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir rural</p> <p><b>Objetivo 8.</b> Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social</p>	<p>Responsabilidad Social Ambiental en la Administración de las empresas públicas y privadas</p>	<p><b>Metodología de la investigación</b></p>	<p>Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.</p>	X		
		Cultura ambiental			X	
		Métodos contables			X	
		Matemática básica			X	
		Fundamentos administrativos		<p>Determina y analizar los fundamentos del comercio electrónico, de la actividad empresarial que exigen en el entorno del negocio virtual a fin generar oportunidades de negocio en el ámbito global con la ayuda de las Tics.</p>	X	
		Sistema de organización empresarial			X	
		Herramientas de colaboración digital aplicadas a la administración			X	
		Contabilidad de costos			X	
		Estados financieros			X	
		Análisis financieros				X
Ciudadanía y buen vivir				X		
		<p><b>Metodología de la investigación</b></p>	<p>Controlar y evaluar los procesos administrativos mediante la aplicación de herramientas administrativas y tecnológicas a fin de preparar informes que ayuden a la toma de decisiones.</p>	X		

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

## E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la presente investigación se encuentra fundamentada en base a las variables de investigación, las mismas que permitirán plantear el inicio de la investigación. Como variable independiente se plantea al estudio de economía del mercado, mientras que como variable dependiente se ubica al plan de comercialización, dichos fundamentos teóricos se encuentran sustentados por el libro, “La investigación de mercados: Un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa” de la autora Piguave (2016), y del libro “Marketing en la actividad comercial” por los autores Martínez, Ruíz & Escrivá (2014). En la figura 1 se aprecian las jerarquías de las variables a desarrollar.

**Figura 1.** Jerarquización de las variables.



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

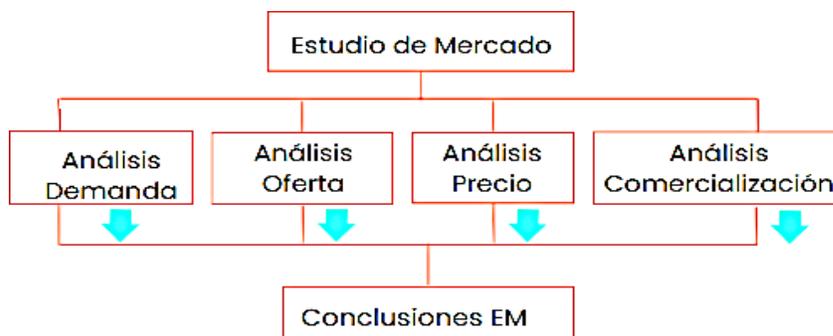
## 5.1. Variable independiente: Estudio de la economía de mercado

### 5.1.1 Estudio de la economía de mercado

El análisis de economía de mercado es un procedimiento importante para cualquier organización, ya sea esta privada, pública, o sin fines de lucro, la misma que siempre tiene una meta fija que se desea alcanzar, pero primero debe trazar un plan que muestre las metas específicas de la empresa y las estrategias permitidas. Una herramienta de marketing que permite y facilita la recolección de datos, los resultados son analizados de cierta manera, procesados con herramientas estadísticas con el fin de lograr la aceptación en el mercado del producto y su complejidad como resultado o servicio de mercados (Naresh, 2016, pág. 90).

Según la autora Domínguez (2014), menciona en su investigación que el estudio de economía de mercado, “Implica el desarrollo, recolección, análisis y reporte de información y datos de mercado relevantes para una situación específica que enfrentan las empresas” (Pág. 9). Este concepto se aplica tanto para el análisis de mercado propio para encontrar sus posibles segmentos como también la expansión de un negocio fuera del mismo, como plan de atraer inversionistas. En la figura 2 se aprecian los elementos a estudiar a profundidad.

**Figura 2.** Elementos básicos del estudio de mercado.



Nota: El gráfico representa los elementos esenciales en un estudio de mercado, así como la oferta, demanda, precios y la comercialización. Tomado de Análisis y evaluación de proyectos de inversión, Esparza, 2012.

### 5.1.1.1 Tipos de estudio de mercado

De acuerdo con la autora Pursell (2022), se identifican 3 tipos de estudios de mercados.

- a) **Estudio de mercado exploratorio:** Es un estudio de mercado básico, es un estudio inicial para la recopilación e identificación de información, las mismas que ocupa herramientas estadísticas, entrevistas, publicaciones etc.
- b) **Estudio de mercado descriptivo:** Se basa en la descripción del mercado, este tipo de estudio se lo puede aplicar para conocer y analizar las preferencias de compra de los consumidores, además analiza los datos históricos de la empresa y observa el comportamiento de los usuarios.
- c) **Estudio de mercado causal:** Este es un estudio experimental por ende prueba variables del mercado, como un caso es el cambio del eslogan esto puede repercutir con un incremento de ventas o disminución, así como es probable que cambie o no la perspectiva de los clientes y esto haga posible o no el aumento del nivel de consumo.

En el presente caso por lo tanto se aplicará un estudio de mercado descriptivo, es el mas acorde con la necesidad del entorno, es decir que permite ir de una manera adecuada desglosando los distintos elementos de toda la empresa.

### 5.1.1.2 Consideraciones del estudio de mercado

**Oferta:** La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado (Piguave, 2016, pág. 16).

**Demanda:** Se considera como la cantidad de bienes y servicios que una empresa ofrece, los mismos que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir por un precio establecido, con este uso el consumidor satisface sus necesidades las cuales pueden ser parciales o totales (Piguave, 2016, pág. 16).

**Mercado:** Este es un conjunto de compradores, los cuales comparten una necesidad en particular y estas pueden ser satisfechas mediante la adquisición de bienes o servicios que se ofrece en el mercado a un precio y en cantidades ilimitadas o limitadas. “El marketing se encarga de gestionar el desarrollo de los mercados, con el fin de establecer relaciones rentables con los clientes, para ello se debe realizar actividades como, investigación del consumidor, desarrollo de productos, comunicación, distribución, y la sujeción de precios y servicios (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 31).

### **5.1.2 Segmentación de mercados**

Es también es conocido como la segmentación de clientes, este método es utilizado para agrupar a los clientes potenciales en distintos grupos, esto permite que las empresas puedan referirse a los clientes con mayor facilidad y de manera personalizada. La categoría de segmentación puede ser por la ubicación, edad y otros, esta actividad facilita las estrategias de marketing haciéndolas más efectivas ya que impactan a los clientes correctos (Aranda, 2018, pág. 1).

Según los autores Jaramillo, Guerrero & García (2017) La segmentación de mercado se define como, un proceso que se encarga de dividir un mercado para la inserción de un catálogo de productos o un solo producto, la segmentación debe agrupar a los clientes por aficiones, gustos, necesidades y preferencias similares, y los grupos como tal deben ser diferentes entre sí. (Pág. 33).

### **5.1.2.1 Clasificación de la segmentación**

- **Segmentación demográfica**

Dentro de esta segmentación se realiza considerando variables como la edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, genero, ingresos, ocupación, nivel de educación, nacionalidad, y clase social (Jaramillo, Guerrero, & Garcia, 2017, pág. 37).

- **Segmentación psicográfica**

Este tipo de segmentación se lleva a cabo criterios más subjetivos, el mismo que consiste en la utilización de factores psicológicos, sociológicos, y antropológicos para establecer como determinar la segmentación de mercado (Jaramillo, Guerrero, & Garcia, 2017, pág. 39).

- **Segmentación comportamental**

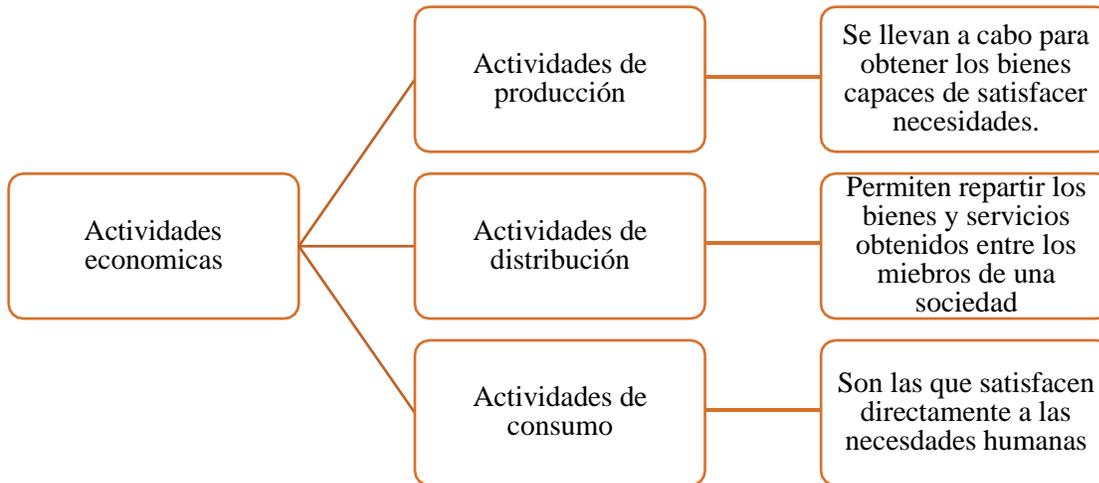
La segmentación de mercados se la realiza en base a los comportamientos y patrones de toma de decisiones de los clientes, bajo criterios de frecuencia de compra, uso de producto, sensibilidad de precios y otros. Un caso de ejemplo es cuando los compradores jóvenes tienden a comprar jabón líquido, mientras que los consumidores adultos prefieren el jabón en barra (Aranda, 2018, pág. 1).

### **5.1.3 Economía**

Estudia la manera de uso de los recursos disponibles para producir bienes y servicios para llegar hasta los consumidores, con el propósito de satisfacer sus necesidades. Este proceso se desarrolla en un entorno natural y social, el que es determinado ya sea por las tecnologías humanas y tecnologías disponibles, y estas han ido evolucionando a medida del tiempo (Posso, 2014, pág. 213).

En la economía moderna se da una gran cantidad de actividades económicas mucho más complejas que se clasifican en tres categorías: actividades de producción, de distribución y de consumo. En la figura 3 se aprecian las actividades económicas y su clasificación.

**Figura 3.** Actividades económicas.



Nota: Representación de los tipos de actividades económicas. Tomado de libro Economía 1, por Maycotte, Pererira, Restrepo, Calle, & Velarde, 2011. Universidad de Caldas - Unión Europea.

### 5.1.3.1 Economía de Mercado

Dentro del estudio de la economía de mercado, se conoce que la relación entre la oferta y demanda es la que establece las cantidades que se debe producir y el precio de equilibrio de los bienes y servicios, además el mercado se encomienda en la asignación de la renta mediante la posesión de factores productivos (Sevilla, 2016).

Según el autor Sevilla (2016), analiza las siguientes características:

- Descentralizada: Ya que el problema básico de la economía se resuelve mediante la interacción de individuos, de este modo es un sistema de elección descentralizado.
- Función mediante señales: las actividades se gestionan mediante señales, con el desconocimiento de los individuos sobre el significado de las señales, siendo estas señales los precios que indican la escasez relativa de los recursos.

- **Distribución de la renta:** se mercadean las rentas de los elementos producidos de acuerdo con quienes los poseen en un tiempo determinado. En un caso los colaboradores de la empresa son distribuidos de acuerdo con sus capacidades en el proceso productivo. Por otro lado, los propietarios de maquinarias y edificios se benefician de rentas de acuerdo con el aporte productivo.
- **Destrucción creativa:** Debido a las exigencias del consumidor, la competencia genera innovación, pero si la empresa no es capaz de adaptarse al cambio de entorno y preferencia de los clientes tendrá que salir del mercado y ser reemplazadas por otras.

## **5.2 Variable Dependiente: Plan de Comercialización**

### **5.2.1 Comercialización**

Es un conjunto de acciones y procedimientos para integrar efectivamente un producto o servicio en el sistema de distribución. Además, se considera planificar y organizar las acciones necesarias para colocar un bien o servicio en un lugar para que los consumidores o clientes lo conozcan y esto haga posible el crecimiento de consumo. En cuanto la comercialización de productos implica encontrar la presentación y el empaque para que el producto se vea atractivo a la vista del cliente y también promueve la red de distribución más adecuada para crear condiciones de venta para motivar a los distribuidores en cada canal (Reyes, 2010, pág. 16).

Según Contreras. J (2012), las acciones dentro de la comercialización son de carácter dinámico y competitivo, del mismo modo estas acciones deben dirigirse al consumidor al mismo tiempo que debe proporcionar ventaja a los agricultores, transportistas, comerciante y procesador (Pág. 95). El comercializar un producto consiste en encontrar la presentación de este y el acondicionamiento que lo haga atractivo para el mercado, ampliar la red de

distribución y también generar las condiciones de comercialización que se deben dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

#### **5.2.1.1 Áreas de la comercialización**

**Compras:** Se integran las materias primas para producción del producto en las empresas que venden dichos bienes o servicios.

**Ventas:** Se trata de prestar servicios a los clientes directos para su uso oportuno de remarketing, además se anuncia, publicita y distribuye el producto.

**Manejo de stocks de mercancía:** Manejo de stocks de mercancía: Intuye lo que es la ubicación, almacenaje y gestión de pedidos y entregas por medio de los canales de distribución.

#### **5.2.1.2 Canales de comercialización**

##### **Canal directo**

El producto se vende directamente al consumidor sin utilizar intermediarios, por lo cual el productor es el encargado de realizar la comercialización y entrega de productos al cliente. Este canal de comercialización es el indicado para empresas pequeñas y medianas, las que se encuentran ubicadas y funcionan dentro de una ciudad que se puede abarcar con medios propios (Sumba, Toala, & García, 2022).

##### **Canal indirecto**

Este canal requiere de la intervención de intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Este tipo de canal es apropiado para medianas y grandes empresas las mismas que deben producir bienes o servicios para una cantidad masiva de consumidores y distribuidos por más de una ciudad o país, razón por la cual se imposibilita llegar en forma directa con el personal de la empresa. Por lo mismo el canal de distribución

se mide por el número de intermediarios que forman el camino que transita el producto (Sumba, Toala, & García, 2022).

## **5.2.2 Estrategias de marketing**

La estrategia de Marketing es un proceso que desarrolla acciones para lograr un determinado objetivo enlazado al marketing, para lo cual se invierte los limitados recursos en las mayores oportunidades para incrementar las ventas y de esta manera lograr ventaja frente a la competencia, manteniendo ingresos sostenibles para el desarrollo del negocio en el mercado. Se debe considerar que una efectiva estrategia de marketing debe complementarse con los objetivos, políticas y tácticas de la organización.

### **5.2.2.1 Marketing Mix**

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Una manera de empezar es realizando un estudio de mercado (López & Molina, 2011, pág. 83)

Esta es una estrategia interna que se desarrolla generalmente en las empresas, en donde se analizan cuatro variables las mismas que son básicas en su acción, siendo estas, producto, precio, plaza y promoción. Este análisis se ejecuta con el objetivo de determinar la situación de la empresa y de la misma manera planear desarrollar una estrategia en específico de posicionamiento posterior, se puede empezar realizando un estudio de mercado.

- **Precio**

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que,

tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos. Al ajustar el precio el conjunto de la estrategia de marketing se verá afectada, al igual que la demanda del producto (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 13)

- **Producto**

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 13)

- **Plaza**

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de estos (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 14)

- **Promoción**

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto (Martínez, Ruíz, & Escrivá, 2014, pág. 14)

### **5.2.3 Plan de comercialización**

Se entiende por plan de comercialización un documento escrito en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Habitualmente se realiza un plan anual de marketing en el que las empresas desarrollan las estrategias para ese ejercicio. Este debe incluir:

- ✓ Un resumen de la empresa: una descripción general de la empresa y su situación actual.

- ✓ Objetivos comerciales: ¿qué indicadores clave de desempeño se intentará alcanzar en la empresa?
- ✓ Mercado específico: ¿quién es el público y cuáles son sus necesidades?
- ✓ Estrategias: cómo planeas alcanzar estos objetivos y en qué plazo de tiempo.

Según en el autor Alvarado (2013) en su trabajo de investigación cita a Fernández Valiñas (2007) quien menciona que, el Plan de Mercadotecnia o Comercialización se lo define como un proceso administrativo, que requiere de información previa la cual permita evaluar la situación prevaleciente en la empresa y el mercado, para así poder hacer un proceso de planeación, organización, dirección y control. (Pág.15).

### **5.3 Marco legal**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se encuentra sustentado por leyes, artículos y normativas establecidas en la Constitución de la República del Ecuador (2008),

**Art. 66.** El estado reconoce y garantiza a las personas, el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

**Art. 276.** El régimen de desarrollo tendrá como objetivo, 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.

**Art. 281.** En decoro a la soberanía alimentaria es obligación del Estado garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades logren la autosuficiencia e alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente, para ello el estado será responsable de fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productos como también de consumidores, comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad en

espacios rurales y urbanos; generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos para impedir prácticas monopólicas; y por último prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo la salud humana.

Ley del Consumidor (2015), se establece en el artículo 4, los derechos del consumidor a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

En el Literal 4 se establece el derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar. Y en tanto en el literal 5 se menciona al derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

#### **Ley de Régimen Tributario Interno (2015),**

**Art.1.** Establece el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras de acuerdo con las disposiciones de esta ley.

**Art.4.** Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con esta ley.

**Art. 8.** Ingresos de fuentes ecuatorianas.

- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividades laborales, profesionales, comerciales, industriales, agropecuarias, mineras, de servicio y otras de carácter económico realizadas en territorio ecuatoriano.
- Los que perciban los ecuatorianos y extranjeros por actividad desarrolladas en el exterior, provenientes de personas naturales, de sociedades nacionales o extranjeras, con domicilio en el Ecuador, o de entidades y organismos del sector público.
- Las utilidades provenientes de la enajenación de bienes muebles o inmuebles ubicados en el país.

#### **5.4 Marco conceptual**

**Cliente:** Es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa.

**Comercialización:** Es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.

**Competencia:** Número de personas que se dedican a lo mismo que el empresario y sirven a los mismos clientes.

**Consumidor:** Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

**Economía:** Ciencia social que estudia como las familias, empresas y gobiernos distribuyen sus recursos económicos.

**Estrategias:** Es un plan de alto nivel para lograr uno o más objetivos en condiciones de incertidumbre.

**Marketing:** Toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos.

**Mercado:** Es el lugar en donde se desarrollan las transacciones de comercialización.

**Proveedores:** Son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

**Segmentación:** Consiste en dividir el mercado en base a las diferentes dimensiones, implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

**Ventas:** Actividades relacionadas con la venta o la cantidad de bienes o servicios vendidos en un período de tiempo determinado.

## **F. METODOLOGÍA**

El presente trabajo de investigación va a ser desarrollado con un enfoque cualitativo – cuantitativo, ya que será realizado en el lugar de los hechos para obtener información de acuerdo con los objetivos planteados, y estos serán interpretados mediante métodos de estadística, con la modalidad de un punto de vista crítico– propositivo.

### **6.1 Materiales y equipos**

Para el desarrollo del presente trabajo de Integración Curricular se utilizaron los siguientes materiales y equipos:

#### **Materiales**

- Esferos
- Libros
- Cuaderno de apuntes
- Hojas papel Bond
- Tinta de impresora
- Flash memory
- CD

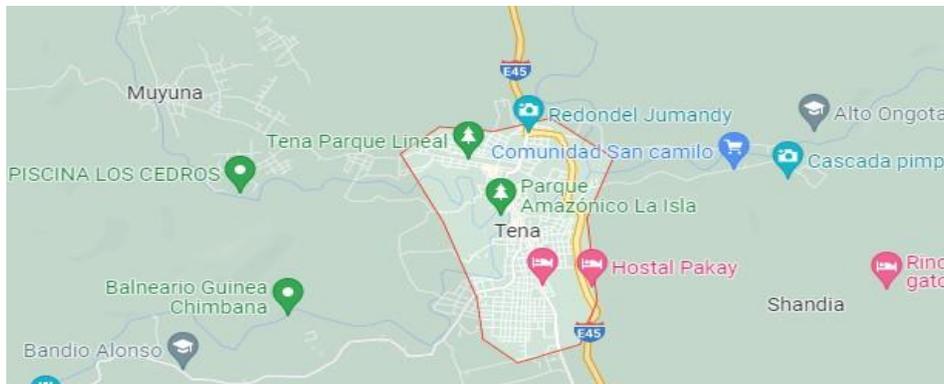
#### **Equipos**

- Computadora (Laptop)
- Impresora Epson L4160

## 6.2 Ubicación del área de estudio

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, está situada a una altura de 510 msnm, en la Región Amazónica del Ecuador, el clima es de 25°C, siendo un ambiente cálido y húmedo debido a la presencia de la abundante vegetación, su principal actividad es el turismo, ya que cuenta con una diversidad de atractivos naturales y manifestaciones culturales que se ubican un cada una de las parroquias de Tena, razón por la cual el comercio tiene aceptación en este cantón. En la figura 4 se aprecia la ubicación del cantón Tena, su perímetro y los puntos más cercanos. En la figura 5 se aprecia la ubicación de la Bodega de Güitig.

**Figura 4.** Ubicación del cantón Tena.



Fuente: Google Maps, 2022

**Figura 5.** Ubicación de la Bodega de Güitig "Jonathan Cabezas".



Fuente: Google Maps, 2022

### 6.2.1 Población

La población es considerada la totalidad de un fenómeno de estudio, pues contiene todas las unidades de análisis que integran dicho fenómeno en estudio y este debe ser cuantificado para un determinado estudio (Arellano, 2021). En este caso la población se considera al número total de clientes de la Bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, siendo 250 clientes de todos los sectores de la ciudad de Tena.

### 6.2.2 Muestra

Se refiere a un subconjunto o una parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación, para su determinación existen fórmulas, así como la propuesta por Fisher & Navarro (1997) la misma que se utiliza en este trabajo para el cálculo de la muestra.

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

Donde

**n:** Tamaño de la muestra poblacional a obtener

**N:** Es el tamaño de la población total

**$\sigma$ :** Representa la desviación estándar de la población

**Z:** coeficiente de nivel de confianza.

**p:** Probabilidad a favor

**(1-p):** Probabilidad en contra

**e:** Representa el límite aceptable de error muestral.

## 6.3 Tipos de investigación

### 6.3.1 Investigación bibliográfica o documental.

La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información. (Salas,

2019, pág. 1). En esta investigación se utilizó esta modalidad puesto que por medio de esto se logró analizar documentos e investigaciones escritas relacionadas con el problema, por lo tanto, requeriremos de datos descritos por otros autores en investigaciones anteriores: como libros, informes, tesis, Internet entre otros.

### **6.3.2 Investigación de Campo**

Es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno (Portillo, 2012, pág. 4). En el presente estudio, se aplicará la investigación de campo, puesto que se realizó en el lugar de los hechos, en lo cual se estuvo en contacto con la realidad de la bodega de Güitig Jonathan Cabezas es así como se utilizó procedimientos e instrumentos para la recolección de datos es por esto por lo que se diseñó un documento para realizar encuestas, y también se contó con la técnica de observación.

### **6.3.3 Investigación Descriptiva**

Es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema (Rus, 2021, pág. 1).

## 6.4 Metodología para cada objetivo

**Tabla 2.** Metodología de los objetivos.

<b>Objetivo</b>	<b>Metodología de investigación</b>	<b>Tipos de investigación</b>	<b>Técnicas de investigación</b>
<b>Objetivo 1:</b> Aplicar un estudio de economía de mercado a la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas” del cantón Tena provincia de Napo.	Inductivo Deductivo Analítico	Documental – Bibliográfico De campo	Matriz FODA Fuerzas de Porter
<b>Objetivo 2:</b> Evaluar el nivel de aceptación de la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, ubicada en el cantón de Tena provincia de Napo.	Descriptivo Analítico Estadística	Cuantitativa Cualitativa De campo	Encuesta Tabulación Interpretación de resultados
<b>Objetivo 3:</b> Diseñar un plan de comercialización para la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, ubicada en el cantón de Tena provincia de Napo.	Descriptivo Analítico Inductivo	Cuantitativa Cualitativa De campo	Plan de comercialización Análisis de resultados Anexos

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

## **G. RESULTADOS**

### **7.1 Objetivo 1. Estudio de economía de mercado.**

**Aplicar un estudio de economía de mercado a la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas” del cantón Tena provincia de Napo.**

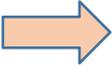
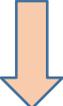
#### **7.1.1 Estudio de economía de mercado**

El estudio de economía de mercado se desarrolló mediante el análisis de los factores internos y externos de la bodega de Güitig Jonathan Cabezas, una vez determinadas las características de estos factores se establecen las estrategias con el fin de mantener o aprovechar las fortalezas y oportunidades, mientras que las debilidades y amenazas se trata de erradicarlas cambiando por características positivas.

Para construir la matriz FODA primeramente se realizó el proceso de emparejamiento de las variables, tomando factores y considerando el nivel de compatibilidad que tiene un factor con el otro factor, para generar y registrar las estrategias en la matriz, procurando generar estrategias tanto externas como estrategias internas. Además, se estableció los cinco fuerzas de Porter con el objetivo de analizar el equilibrio de poder en el mercado en comparación a otras empresas competencia.

### 7.1.2 Análisis FODA

**Tabla 3.** Matriz FODA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>INTERNOS</b> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Segmento de mercado bien definido.</li> <li>• Buena atención al cliente</li> <li>• Precios accesibles</li> <li>• Experiencia empresarial (años)</li> <li>• Proveedores seleccionados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuenta con espacio físico adecuado.</li> <li>• No realiza una publicidad adecuada.</li> <li>• No tiene una imagen que identifique la empresa.</li> <li>• Falta de investigación de nuevos nichos de mercado.</li> <li>• Desconocimiento de procesos comerciales.</li> <li>• Clientes insatisfechos.</li> </ul>
<b>EXTERNOS</b> 		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de proveedores</li> <li>• Ley de competitividad en los precios.</li> <li>• Aplicación de nuevas tecnologías</li> <li>• Creación de promociones y publicidades.</li> <li>• Programas de capacitación para el personal.</li> <li>• Procesos comerciales y atención al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del internet para realizar publicidad y mantener informados a los clientes sobre promociones.</li> <li>• Capacitación al nuevo personal.</li> <li>• Dar a conocer los beneficios del producto por medio de la venta personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar promociones de los distintos productos.</li> <li>• Diseñar una imagen que identifique a la empresa ya que no se cuenta con una amplia cartera de clientes.</li> <li>• Aplicar estrategias de marketing.</li> </ul>

- Creación de nuevas estrategias comerciales.
- Selección de nuevos nichos de mercado.

- Aprovechar la tecnología existente para optimizar procesos administrativos.

---

#### AMENAZAS

---

#### ESTRATEGIAS FA

---

#### ESTRATEGIAS DA

- Impuestos que afectan a la empresa.
- Disminución de ventas por la realidad económica.
- Aparición de productos sustitutos.
- Competencia en crecimiento.
- Productos sustitutos
- Comunicación con el cliente y empresa.

- Mantener precios accesibles con el fin de ir a la par con la competencia.
- Mantener la constante capacitación a los vendedores con el fin de mantener en el mercado a los libros físicos.
- Disponer de un asesor tributario para las declaraciones con el SRI.

- Desarrollar un plan de publicidad en radio, hojas volantes y redes sociales, cuyos costos no afecten en mayor medida a la economía del negocio.
- Establecer fechas apropiadas para la publicidad del producto, además definir los potenciales clientes a los que debe llegar dicha publicidad.

---

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

### **7.1.3 ESTRATEGIAS**

Las estrategias resultantes del presente análisis de FODA, permiten diseñar objetivos a larga escapa en el tiempo, es por esto por lo que es importante ser lo mas objetivo posible al momento de indagar en el análisis interno y externo de la empresa.

#### **7.1.3.1 Estrategia FO**

En la actualidad este es uno de los recursos más utilizados, el uso del internet para realizar publicidad y mantener informados a los clientes sobre promociones.

De igual manera se debe mantener una capacitación al nuevo personal. Con el objetivo de mantener los estándares altos.

Dar a conocer los beneficios del producto por medio de la venta personal.

Aprovechar la tecnología existente para optimizar procesos administrativos.

#### **7.1.3.2 Estrategias DO**

Realizar promociones de los distintos productos.

Diseñar una imagen que identifique a la empresa ya que no se cuenta con una amplia cartera de clientes.

Aplicar estrategias de marketing.

#### **7.1.3.3 Estrategias FA**

Mantener precios accesibles con el fin de ir a la par con la competencia.

Mantener la constante capacitación a los vendedores con el fin de mantener en el mercado a los libros físicos.

Disponer de un asesor tributario para las declaraciones con el SRI.

#### 7.1.3.4 Estrategias DA

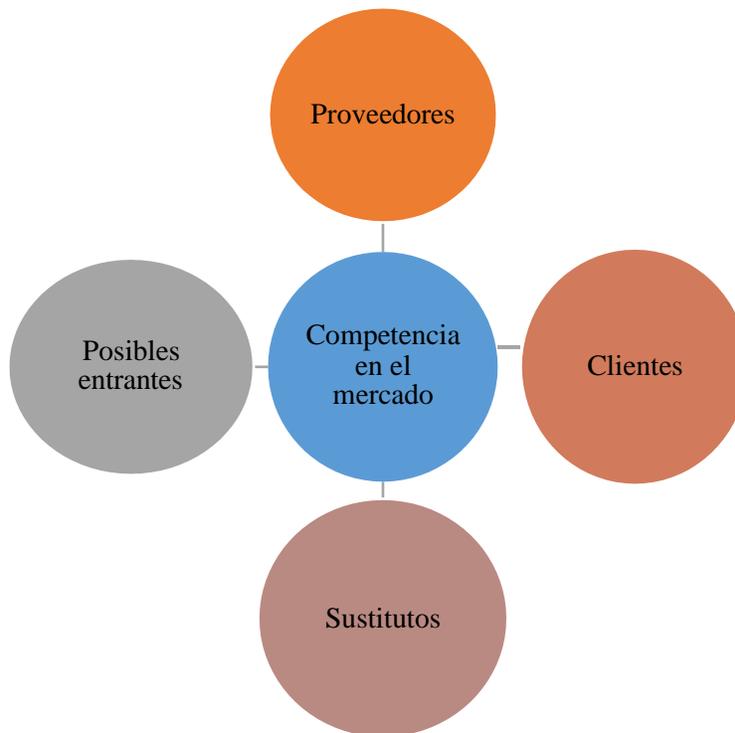
Desarrollar un plan de publicidad en radio, hojas volantes y redes sociales, cuyos costos no afecten en mayor medida a la economía del negocio.

Establecer fechas apropiadas para la publicidad del producto, además definir los potenciales clientes a los que debe llegar dicha publicidad.

#### 7.1.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El análisis de las 5F de Porter consiste en observar la situación competitiva de la empresa y las potencias que influirán en esta tanto para conocer los factores que la puedan llegar a favorecer y así realizar la buena toma de decisiones. En la figura 6 se puede apreciar las competencias en el mercado a desarrollar.

**Figura 6.** Competencia en el mercado



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La industria tiene un ingreso muy bajo de nuevos competidores, existen motivos importantes como son una gran inversión inicial porque actualmente para este tipo de negocio se requiere de permisos de funcionamiento y una serie de elementos legales, requisitos mínimos para ser proveedores de los productos de la Güitig que cuenten con un posicionamiento en el mercado y de infraestructura.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Tiene la amenaza de productos sustitutos como por ejemplo las marcas de Pepsi, y algunas submarcas de la Coca Cola con su variación de consumidores.

- **Poder de negociación de los clientes**

Siendo estratégicos al momento de la negociación con los clientes, cuando la oferta es buena se da a conocer a la demanda que existe un precio, diferenciación de producto, servicio, distribución. Para que este siga siendo un factor donde lo haga posicionarlo en el mercado.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

La empresa cuenta con una gran información sobre otras empresas, y así es como la empresa estará mejor preparada, ya que se podría analizar extremadamente datos obtenidos y sacarlos provecho para la toma de decisiones para estrategias.

### **Conclusiones de la aplicación del estudio de economía de mercado a la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas” del cantón Tena provincia de Napo.**

Mediante la Matriz FODA se pudo realizar un análisis de los factores externos como son las fortalezas y debilidades; entre la fortalezas principales de la empresa se determinó que posee un segmento de mercado muy bien definido, buena atención al cliente, siempre

que entra un trabajador nuevo se realiza antes el proceso de inducción, y además posee una amplia variedad de proveedores; en tanto las debilidades como principal se encontró que no cuenta con un espacio físico adecuado ya que el lugar no es muy extenso, no se realiza publicidad ni promoción de la empresa por lo que puede traer problemas estos factores para el crecimiento de la misma.

En cuanto a los factores externos se encuentran las oportunidades y amenazas de la empresa, de acuerdo con las oportunidades se encontró que la empresa cuenta con un amplio mercado, baja competencia, y agradable ambiente laboral; En base a las amenazas las más relevantes son los impuestos planteados por el estado, y la disminución de ventas debido a la inestabilidad económica del país. Para lo cual se ha planteado las estrategias DA que están orientadas a minimizar las debilidades como las amenazas, las estrategias DO para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las estrategias FO para maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente, la estrategia FO para que la empresa pueda usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presentan. Finalmente, las 5 fuerzas de Porter planteadas están basadas en las características del FODA para analizar las fuerzas competitivas.

La interacción entre la oferta y la demanda de un producto o servicio en el mercado permite, con cierta aproximación, determinar si hay suficiente o no suficiente demanda. En este sentido, se manifiesta un déficit de mercado cuando, de la comparación de la oferta y la demanda, se dice que la primera (demanda) es mayor que la segunda (oferta), lo suficiente o en exceso, si es lo contrario. Ante la situación de demanda insatisfecha o insuficiente, el empresario podrá decidir iniciar el proceso de producción con un nuevo proyecto o ampliar el volumen de producción existente, si está funcionando, asegurando que con volumen de

productos o servicios adicionales lo harán sin afectar el mercado actual condiciones y, por tanto, sin alterar el comportamiento de los precios.

En lo que se refiere a la ciudad de Tena, se puede determinar que existe una serie de cosas que han sucedido después de la pandemia este motivo ha modificado el mercado, como resultado las tendencias de consumo drásticamente se fueron modificando.

Durante el censo realizado en el año 2010 se determinó que existen 125.000 personas en la provincia de Napo (2010) de este grupo de personas, según el INEC el 60% de la población se encuentra dentro del perímetro de la ciudad de Tena.

De la población que existe en Tena solamente el 49% de la población dispone de agua potable, es decir que existe una mala atención a la demanda de líquidos en la ciudad de Tena. (INEC, 2010).

Por otra parte, se ha identificado que existe una serie de elementos claves en la distribución de productos, en la ciudad de Tena existen 3 puntos clave para la venta de productos, el mercado ha demostrado que después de la pandemia, el sector informal ha aumentado la venta de todo tipo de cosas en focos de comercio como son 3 sitios concurridos en la conocida 15 de noviembre.

La ciudad de Tena al encontrarse en la parte más alta de la amazonia, ha sido considerada por mucho tiempo como la puerta de entrada, es por este motivo que se puede establecer como punto de partida que las ciudades amazónicas se caracterizan por ser poblados dispersos, que se han desarrollado en torno a condiciones naturales y en algunos casos accidentes geográficos que forman parte de su atractivo turístico.

A lo largo del eje vial, en la avenida 15 de noviembre existe un espacio público que es atractivo para el comercio informal por los flujos y conexiones que genera en la urbe. Es por esto que en el presente caso se debe mejorar el canal de distribución, existiendo un sector

y segmento tan claro en la distribución de productos como es la plaza existente en el perímetro de la Av. 15 de Noviembre, es importante para la empresa, ampliar la distribución desde la bodega existente, así se deberá implementar algún servicio de distribución de productos, el análisis de mercado determina que la población de la ciudad no tiene acceso a vehículo propio, este es un punto muy importante puesto que la mayor parte de clientes en un inicio indican que son dueños de empresas o de tiendas, así se ha podido profundizar el análisis del canal de distribución deficiente que existe.

En la figura 7 se aprecia la existencia de 3 radios de crecimiento económico, en lo que va de la Av. 15 de noviembre, en el puente carrozable, en el tramo desde el semáforo del malecón hasta el semáforo del TIA, se deberá incrementar la distribución de productos en este lugar de manera que se pueda mejorar la atención al cliente final.

**Figura 7.** Radios de influencia eje vial 15 de noviembre.



Sobre el patrón de movimiento lineal del comercio informal a lo largo de la avenida 15 de noviembre, este responde a dos factores primordiales. Primero, comercios, servicios y el sector financiero se ubican en un solo eje en la mencionada avenida. Segundo, la alta preferencia de las personas para adquirir productos de consumo a precios más accesibles, considerando que este camino es el más accesible y directo para llegar al destino de interés.

Un punto clave en el análisis de mercado, es que existe una alta necesidad de entrega de productos a domicilio, en el presente caso se debe aumentar el canal con la compra de un camión, por ejemplo, esto podría aumentar y mejorar la entrega de productos en comunidades apartadas, la ubicación de la distribuidora de Güitig, es estratégica, se encuentra en el medio de dos ciudades, dando la posibilidad de mejorar el tiempo de entrega de productos.

Cada día por la carretera Tena – Archidona, se moviliza una gran cantidad de personas, el comercio en estas dos ciudades se ha visto consolidado y es por esto que ha aumentado la proliferación de negocios en el sector, aunque sinceramente la mayor parte de la población se moviliza en transporte público 65%.

Se puede aumentar la distribución de aguas y productos mediante promociones que sean atractivas para el consumidor intermedio, esto afianza un mercado creciente que necesita de amplio trabajo.

De esta manera ha sido posible analizar de distintos puntos el mercado local, hay que decir que el mercado en la ciudad de Tena, es muy dinámico, es decir que todos los días la gente saca productos y los distribuye en centros de acopio, allí obtiene dinero para la compra de productos, se debe aumentar de esta manera el impacto de la distribuidora en estos sectores, con la finalidad de mejorar la cobertura en general.

La competencia directa en el presente caso la conforman las empresas que cuentan con el mismo giro de negocios, esto incluye a grandes y medianos distribuidores de la región,

el caso de la Coca Cola, Pepsi, Cerveceria Nacional. Muchas de las veces esta competencia tiene un impacto directo en el precio de los productos, hay que resaltar que existe una fuerte competencia en especial en el sector comprendido en la Av 15 de noviembre, en este lugar y a la altura del terminal, se encuentran almacenes grandes como Danielito, etc. Estos lugares llegan a conformar un bloque importante de competidores, los mismos que cuentan con promociones y además cuentan con una plaza privilegiada.

La competencia indirecta la conforman las pequeñas empresas que distribuyen productos, las mismas que en su gran cantidad dificultan la operatividad. Es así que será necesario identificar todo aquel productor de productos para hidratación, en la actualidad esto limita al mercado puesto que ha hecho que la gran cantidad de trabajadores informales, se consoliden como un bloque importante en la producción de bebidas de forma casera.

Demanda de productos ha demostrado en el año 2022 un crecimiento importante, esto significa que la balanza positiva permite invertir en una campaña de marketing importante. Por otro lado será necesario brindar un seguimiento profundo, según datos de la empresa el 62% de los productos más utilizados o más distribuidos son pacas de agua, esto indiferentemente a las presentaciones del producto, otro dato importante es que al contar con la distribución de una empresa como es TESALIA CBC, se cuenta con la capacidad operativa de cubrir una gran demanda en poco tiempo, dando como resultado un dinamismo en el tema del stock de productos, esto es importante ya que los pequeños puntos de venta no cuentan con una capacidad de almacenamiento tan desarrollada es decir que apenas cuentan en su mayoría 70% con una vitrina refrigerada. Es por este motivo que se necesita realizar ruta de entrega de una manera rápida.

Otro dato importante es que la empresa TESALIA CBC cuenta con un punto de distribución para toda la amazonia, la misma que se encuentra en la ciudad de Puyo, con esto

se facilita el acceso de producto a una hora de viaje en relación con la ciudad de Tena. La estrategia que aborda la empresa es la conocida FIRST IN FIRST OUT, la misma que permite despachar los productos de una manera en la que van saliendo los pedidos, así se podrá lograr reducir el espacio de almacenamiento.

Así se concluye que una empresa situada en un punto estratégico, podrá aumentar de manera positiva la distribución de productos dando como resultado una mejora considerable en todos los productos a futuro. La puerta de entrada para un negocio de distribución a gran escala esta determinada por el dinero que dispone.

## 7.2 Objetivo 2. Nivel de aceptación de la empresa

**Evaluar el nivel de aceptación de la bodega de Gütig “Jonathan Cabezas”, ubicada en el cantón Tena, Provincia de Napo.**

Para lograr este objetivo, la recolección de información se llevó a cabo en un segmento de mercado que se define como la población de la que se extrae la muestra a estudiar, como la población que se consideró son todos los clientes de la bodega, siendo 250 por lo que se determinó la muestra con la aplicación de la fórmula obteniendo un número de 182 clientes, posteriormente se realizó la encuesta a los clientes de la empresa. Y finalmente se tabularon los resultados.

### **Fórmula:**

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

n=Tamaño de la población total

N= Tamaño de la población muestra (250)

Z= Nivel de confianza (95%) (1,96)

$\sigma$ = Desviación estándar (0.5)

e= Error muestral (5%) (0,05)

### **Reemplazo de valores:**

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5^2 * 250}{0.05^2 * (250 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{240.1}{1.5829}$$

n= 152 habitantes

## 7.3 Tabulación de resultados

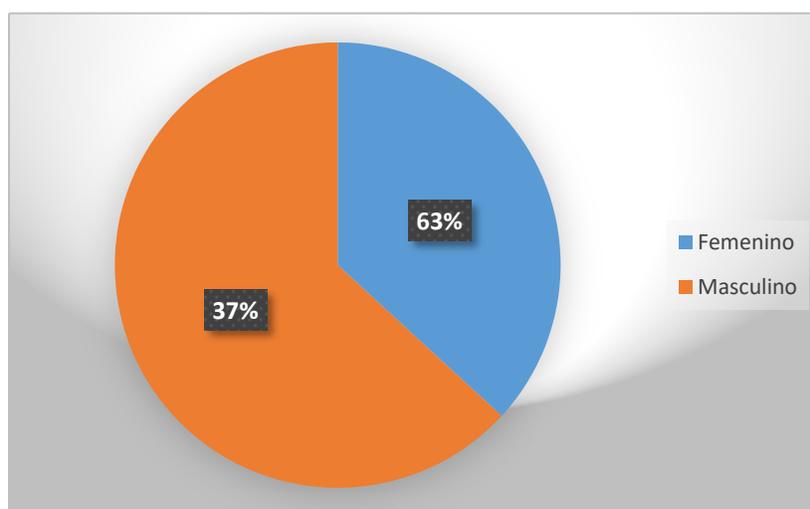
### a. Género

**Tabla 4.** Género de los clientes

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Femenino	96	63%
Masculino	56	37%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 1.** Género de los clientes.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** En el gráfico 1 se aprecia el total de personas encuestadas el 63% pertenecen al Género femenino, mientras que el 37% restantes son del género masculino, este hecho se debe a que generalmente las mujeres son quienes optan por esta ocupación ya que los hombres eligen trabajos más forzosos.

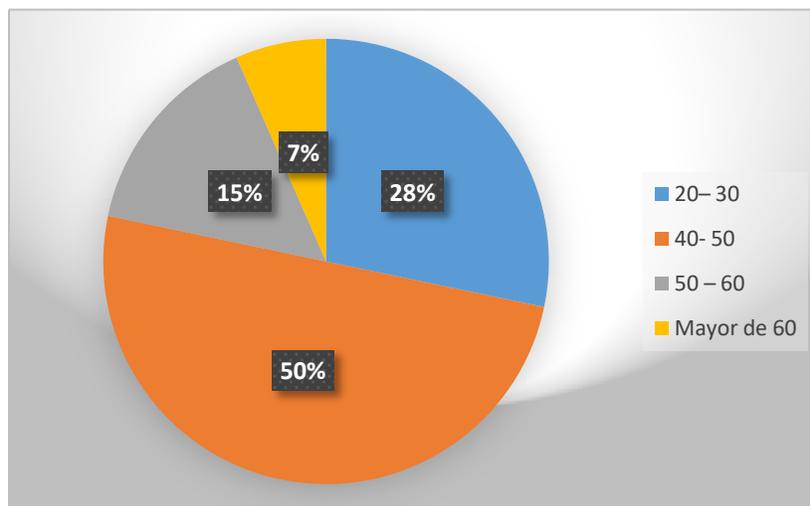
## b. Edad

**Tabla 5.** Edad

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
20– 30	43	28%
40- 50	76	50%
50 – 60	23	15%
Mayor de 60	10	7%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 2.** Edad de los clientes



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** En el gráfico 2 se aprecia el total de personas encuestadas, se puede evidenciar que el 50% están en edades entre 40 a 50 años; el 28% comprende a edades entre 20 a 30 años; el 15% en edades entre 50 a 60 años y el restante 7% en personas mayores a 60 años, lo cual es positivo ya que las edades más representativas son edades en que pueden desenvolverse en sus negocios y lograr que estos crezcan, lo cual es positivo para la venta de más productos de la bodega de Güitig.

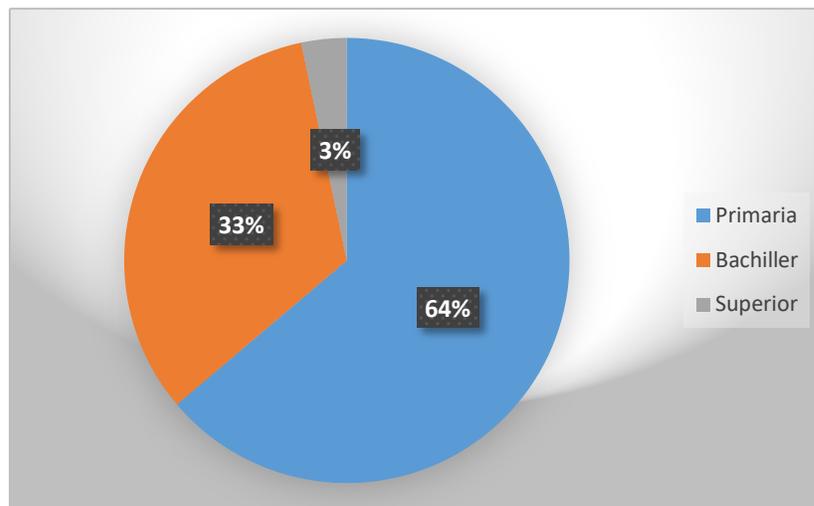
### c. Nivel de educación

**Tabla 6.** Nivel de educación de los clientes

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Primaria	97	64%
Bachiller	50	33%
Superior	5	3%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 3.** Nivel de estudios de los clientes.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** En el gráfico 3 se observa el nivel de estudios de los clientes, el 64% cuentan con la primaria, 33% Bachilleres y el 3% cuentan con nivel superior. Generalmente las personas con bajo nivel de estudios se dedican al comercio, por lo mismo el trato de los distribuidores y vendedores de la bodega debe ser cortés y transmitir información de manera concreta y clara para que ellos puedan captar.

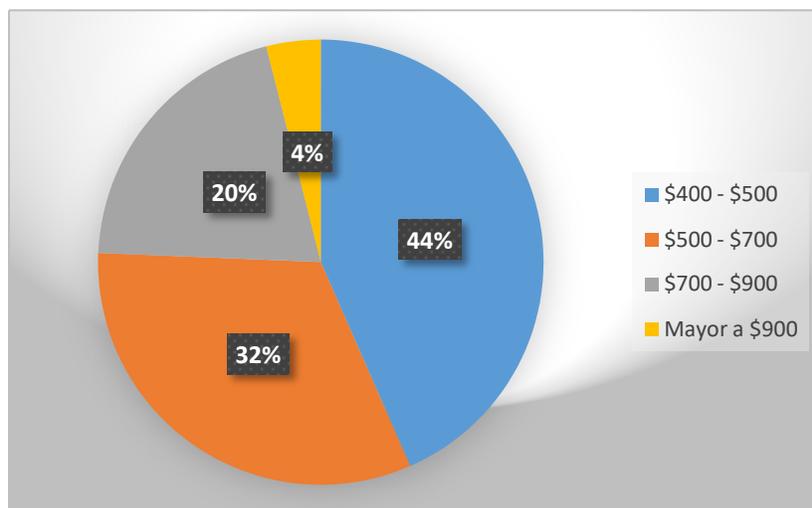
#### d. Nivel de ingreso

**Tabla 7.** Nivel de ingreso de los clientes.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
\$400 - \$500	66	44%
\$500 - \$700	49	32%
\$700 - \$900	31	20%
Mayor a \$900	6	4%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 4.** Nivel de ingresos de los clientes.



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** En el gráfico 4 se representa el nivel de ingresos de los clientes, siendo el 44% de \$400 a \$500 dólares, el 32% de \$500 a \$700 dólares, el 20% de \$700 - \$900, el 4% mayor de \$900. Datos que representan a favor para la bodega de Gütig, ya que, al disponer los clientes de mayores ingresos, podrán satisfacer la necesidad de adquirir más productos de la bodega de Gütig para surtir su negocio.

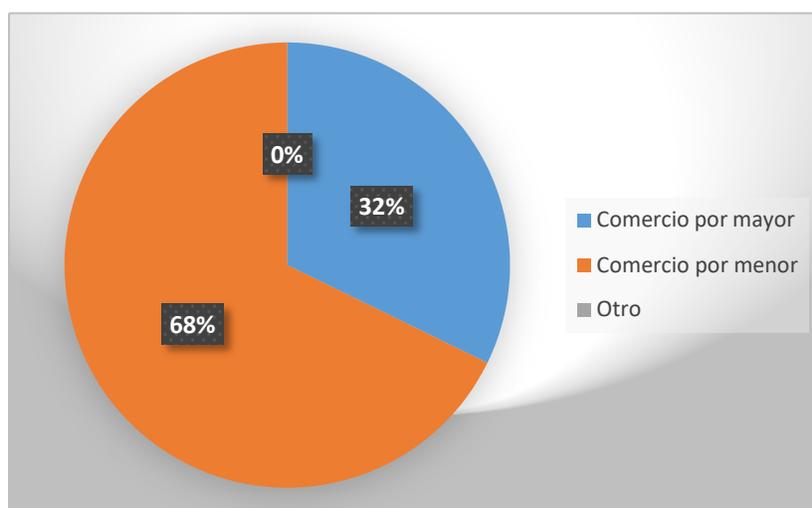
### e. Actividad económica

**Tabla 8.** Actividad económica de los clientes.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Comercio por mayor	49	32%
Comercio por menor	103	68%
Otro	0	0%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 5.** Actividad económica de los clientes.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** En el gráfico 5 se evidencia la actividad económica de los clientes en donde se conoce que el 68% pertenecen al comercio al por menor y el 32% al comercio por mayor, estos datos se pueden corregir con la difusión de los productos y de igual manera promocionando descuentos especiales de manera que los comercios al por mayor se inclinen por adquirir los productos de la bodega de Gütig.

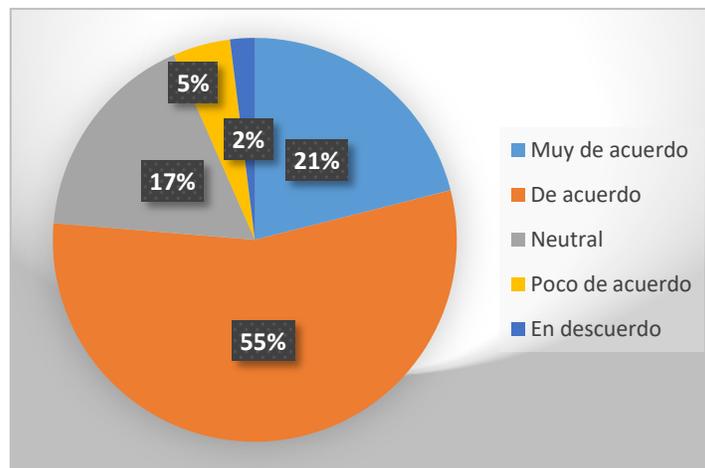
## 1. ¿Está de acuerdo con la atención al cliente que brinda la Bodega de Gütig?

**Tabla 9.** Conformidad de los clientes con la atención.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy de acuerdo	32	21%
De acuerdo	84	55%
Neutral	26	17%
Poco de acuerdo	7	5%
En desacuerdo	3	2%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 6.** Conformidad de los clientes con la atención.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** Del total de 152 personas encuestadas, cuál ha sido la conformidad de los clientes con la atención, refleja los siguientes datos, donde el 55% equivalente a 84 personas aludieron que están de acuerdo con la atención brindada por la bodega de Gütig, mientras que el 21% de un total de 32 individuos respondieron que están muy de acuerdo, por otra parte el 17% que representa a 26 encuestados afirman que consideran neutral la atención brindada, además el 5% que corresponde a 7 personas contestaron que se encuentran poco de acuerdo con la atención y finalmente el 2% que pertenece a 3 personas mencionaron que su experiencia con la atención obtenida de la bodega Gütig ha sido en desacuerdo, así se puede apreciar en el gráfico 6.

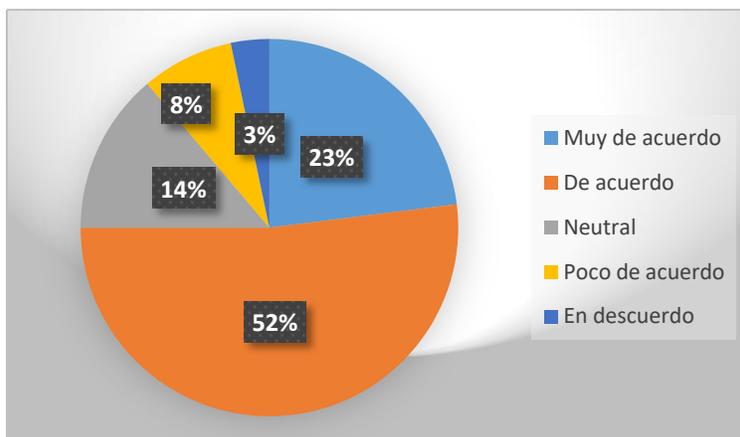
## 2. ¿Está satisfecho con los precios de los productos que brinda la Bodega de Güitig?

**Tabla 10.** Satisfacción con los precios de los productos.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy de acuerdo	35	23%
De acuerdo	79	52%
Neutral	21	14%
Poco de acuerdo	12	8%
En desacuerdo	5	3%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 7.** Satisfacción de los precios de los productos.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** En el gráfico 7 se aprecia el total de 152 personas encuestadas, cuál ha sido la satisfacción de los clientes en relación a los precios, refleja los siguientes datos, donde el 52% equivalente a 79 respuestas se encuentran de acuerdo, el 23 % que representan a 35 encuestados que están muy de acuerdo, donde el 14% corresponde a 21 que contestaron neutral, por otra parte el 8% que presenta el 12 individuos expresaron que es un poco de acuerdo, del mismo modo el 3% pertenece a 5 encuestados que expresaron que están en desacuerdo. De la misma manera se desea lograr que los clientes se encuentren totalmente satisfechos con los precios, por lo mismo se plantean estrategias en el plan de comercialización.

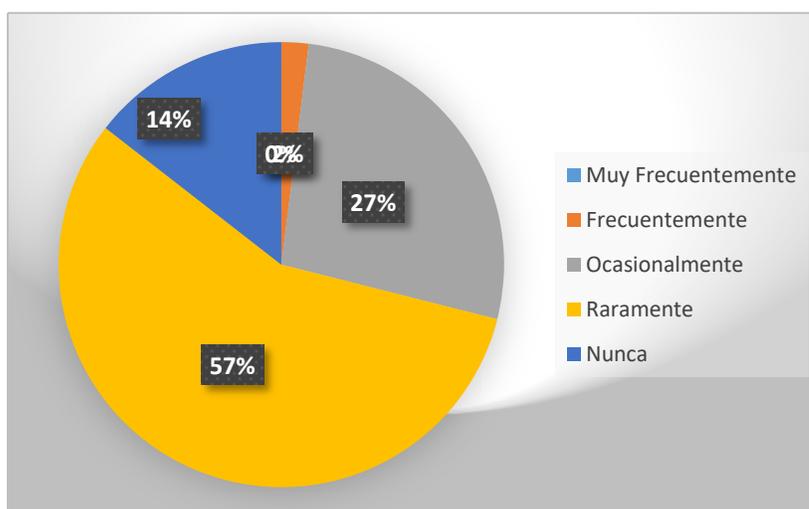
### 3. ¿Con que frecuencia le ofrecen descuentos y promociones de la Bodega de Güitig?

**Tabla 11.** Frecuencia de descuentos en la bodega de Güitig.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy Frecuentemente	0	0%
Frecuentemente	3	2%
Ocasionalmente	41	27%
Raramente	86	57%
Nunca	22	14%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 8.** Frecuencia de descuentos en los productos de la Bodega de Güitig.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** En el gráfico 8 se puede ver que del total de 152 personas encuestadas respondiendo a la pregunta ¿Con que frecuencia le ofrecen descuentos y promociones de la Bodega de Güitig?, se obtuvo las siguientes respuestas, donde el 57% que equivale a 86 personas encuestadas respondieron que raramente, además el 27% que pertenece a 41 individuos mencionaron la opción ocasionalmente, por otra parte el 14% que representa a 22 respuestas aludieron la alternativa nunca, mientras que el 2% de un total de 3 individuos respondieron frecuentemente.

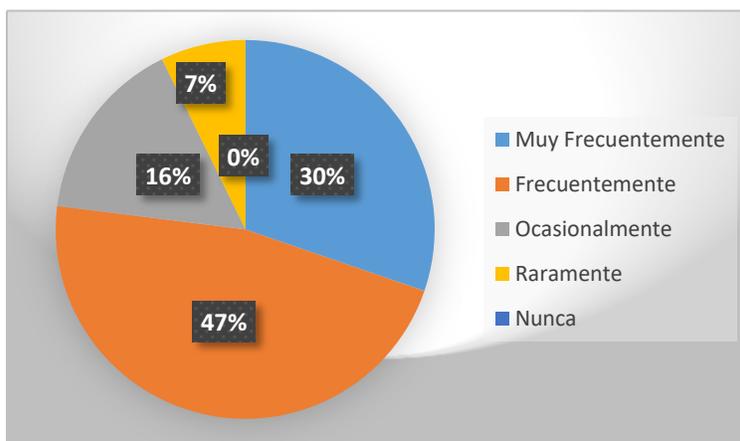
#### 4. ¿Con qué frecuencia ha consumido los productos que ofrece la Bodega de Güitig?

**Tabla 12.** Frecuencia de consumo de los productos de la Bodega de Güitig.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy Frecuentemente	46	30%
Frecuentemente	71	47%
Ocasionalmente	24	16%
Raramente	11	7%
Nunca	0	0%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 9.** Frecuencia de consumo de los productos de la Bodega de Güitig.



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** Los resultados representados en el gráfico 9 muestra que 152 personas que refleja los siguientes datos, donde 47% equivalente a 71 personas que respondieron que su consumo de los productos de la bodega de Güitig es frecuentemente, además el 30% que pertenece a 46 individuos mencionaron la opción muy frecuente, por otra parte el 16% que representan 24 encuestados expresan que es ocasionalmente consumen el producto, sin embargo, el 7% pertenece a 11 de los encuestados que respondieron raramente. Para lograr que las compras de los clientes sean muy frecuentes se plantean promociones.

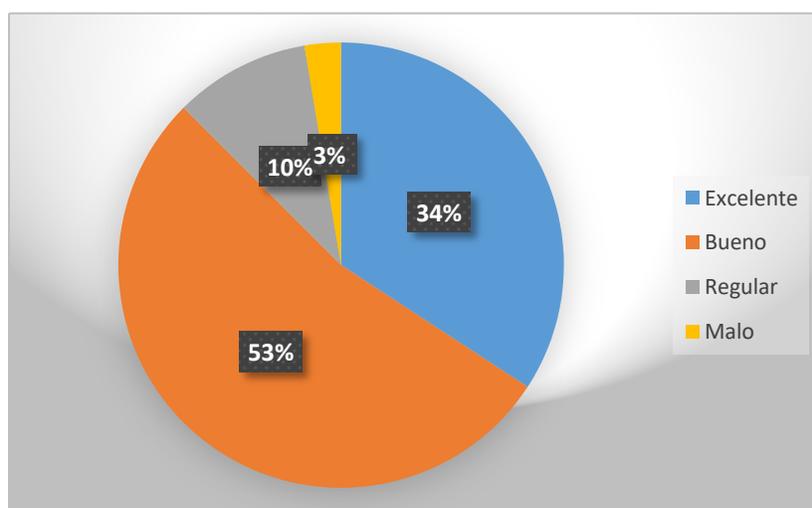
## 5. Para el proceso de recepción de pedidos de acuerdo con lo recibido es:

**Tabla 13.** Conformidad con la recepción y entrega de pedidos.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Excelente	52	34%
Bueno	81	53%
Regular	15	10%
Mala	4	3%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 10.** Conformidad con la recepción y entrega de pedidos.



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** De acuerdo con el gráfico 10 se observa los resultados de la conformidad de los clientes en cuanto a la recepción de pedidos de acuerdo con lo recibido. Se puede determinar que el 53% equivalente a 81 individuos afirmaron que su conformidad es buena, además el 34% que representa a 52 personas que están conforme a la excelencia, del mismo modo el 10% pertenece a 15 personas encuestadas respondieron regular y finalmente el 3% que pertenece a 4 personas que mencionaron que su conformidad ha sido mala. Muchos de los clientes comentan que ellos solicitan un producto y les entregan otro.

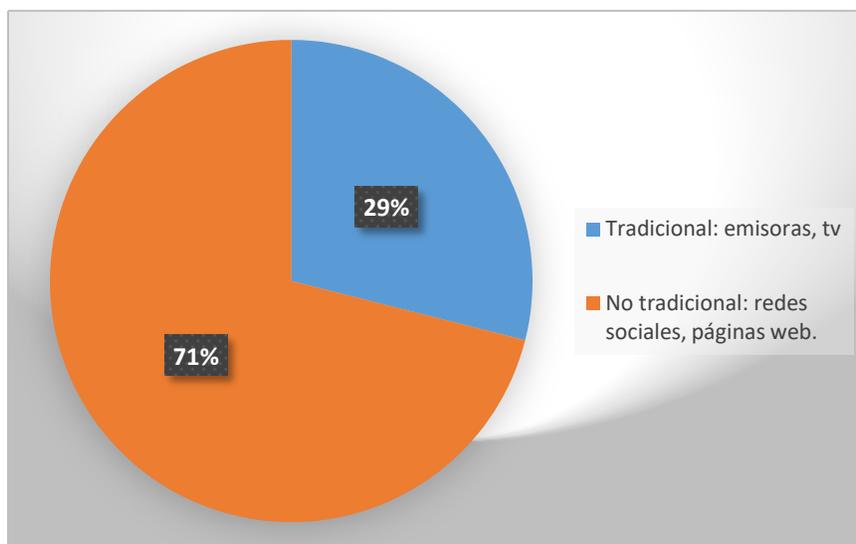
**6. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones, descuentos y nuevos productos que disponga la Bodega de Güitig?**

**Tabla 14.** Medio para conocer promociones e información de los descuentos.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Tradicional: emisoras, tv	44	29%
No tradicional: redes sociales, páginas web.	108	71%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 11.** Medio para conocer las promociones e información de los productos.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** En el gráfico 11 se observa que el 71% que equivale a 108 personas mencionan que les gustaría conocer promociones, descuentos e información del producto en redes sociales y páginas web, mientras que el 29% que representa a 44 respuesta aludieron la alternativa en emisoras y tv. Como solución se plateó en el plan de comercialización la difusión de los productos mediante los dos medios tanto tradicionales como no tradicionales.

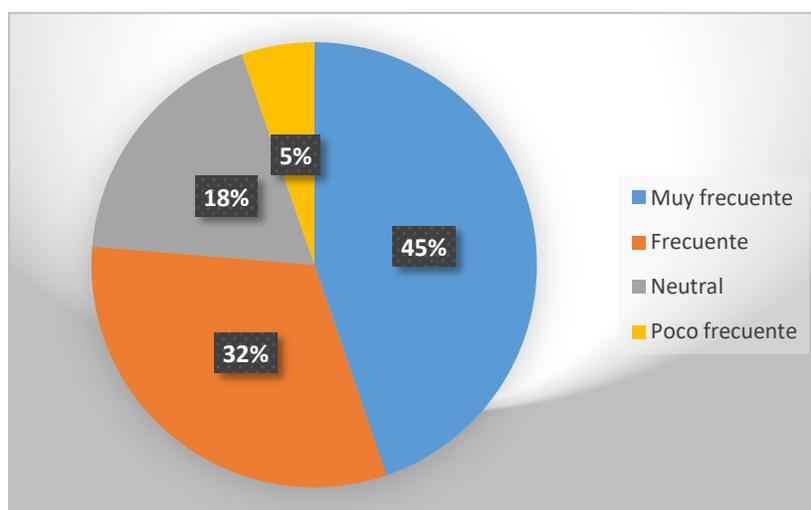
## 7. ¿Con que frecuencia le visita el repartidor de nuestros productos?

**Tabla 15.** Frecuencia de la distribución de productos.

Alternativa	Respuesta	Porcentaje
Muy frecuente	68	45%
Frecuente	48	32%
Neutral	28	18%
Poco frecuente	8	5%
<b>Total</b>	<b>152</b>	<b>100%</b>

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Gráfico 12.** Frecuencia de la distribución del producto.



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Análisis:** Los resultados presentados en el gráfico 12 se verifica que, el 45% que representa a 68 encuestado que afirma que es muy frecuente la distribución de los productos, además el 32% que corresponde a 48 individuos contestaron que frecuente visitan los repartidores, además el 18% que pertenes a 28 respuestas aludieron la alternativa neutral, sin embargo, el 5% que equivale a 8 personas encuestadas respondieron que las visitas de los repartidores son poco frecuentes.

**Conclusiones de la evaluación del nivel de aceptación de la bodega de Gütig “Jonathan Cabezas”, ubicada en el cantón Tena, Provincia de Napo.**

En cuanto al nivel de aceptación de la bodega de Gütig “Jonathan Cabezas”, mediante la pregunta 1, se determinó como es la atención al cliente de la bodega, en donde el 55% se encuentran de acuerdo con la atención, lo cual se analiza que más de la mitad de clientes están satisfechos con la atención, de este valor hay que resaltar que el 63% del público encuestado lo conforman mujeres, mediante la pregunta 2, se determinó la edad de los clientes es así que se ha podido determinar que el 50% de los clientes tienen una edad promedio entre 40 y 50 años.

En la pregunta 3 se aprecia que el grado de estudios de los clientes el 64% de los encuestados dispone de un grado de estudio de primaria, es decir que el nivel educativo del público en general es muy bajo, como se puede analizar en el estudio de mercado, la gran mayoría de personas cuentan con casa propia, esto debido a que existe un dominio étnico importante de la región, pero al tener un nivel educativo tan reducido, la mayoría de las personas no disponen de grandes fuentes de ingresos.

En la pregunta 4 de esta manera se puede resaltar que existe un poder adquisitivo en general bajo. El 44% de los encuestados cuenta con un salario entre 400 y 500 dólares, esto da como resultado la necesidad de obtener otras fuentes de ingresos. Se puede de esta manera determinar que como gran parte de la población cuenta con casa propia y están dentro del sistema financiero, la distribuidora en cuestión, deberá implementar sistemas de venta a crédito con entrega de productos a domicilio o en el lugar de trabajo. Esto con la finalidad de mejorar de una manera clara las relaciones con los nuevos socios comerciales.

En la 5ta pregunta, se ha podido determinar que existe un 68% de clientes que se dedican al comercio al por menor, esto quiere decir que la mayor parte de los clientes ya

cuenta con un negocio propio, el mismo que les permite posicionarse como clientes fijos, así se puede mejorar y enfocar la estrategia en virtud de mejorar las relaciones B2B, el resto de los clientes cuentan con negocios de distribución al por mayor.

En general el 55% de los clientes considera que la atención en la bodega, es aceptable, esto y un 21% adicional considera que la atención es muy buena o que se sienten muy satisfechos con la atención que brinda el personal. Este es un punto clave en la relación de los clientes y de la distribuidora.

Por otro lado, en la pregunta 7 se puede ver que existe una satisfacción en relación con el precio, esto es muy simple de entender, existe una amplia demanda de productos como gaseosas o aguas, en la ciudad de Tena el 90% de los establecimientos tiene un margen de ganancia por fuera del acuerdo comercial, se justifican en cuanto al consumo energético.

En la octava pregunta, se puede apreciar que los clientes en un 57% consideran que la empresa no brinda descuentos ni promociones con mucha frecuencia. Este es un punto clave que utilizan comercios como TIA, para enganchar a nuevos y potenciales clientes. Es por este motivo que los clientes no afianzan su relación o se ven desobligados. Y aunque existen un 77% de clientes que frecuentemente utilizan los servicios de la distribuidora, no cuentan con la motivación para poder volver.

La estrategia debe mejorar y ampliarse en virtud del tiempo trabajado, la distribuidora deberá brindar herramientas de capacitación a los diversos proveedores y mejorar las promociones existentes con la finalidad de incrementar y afianzar el canal de distribución.

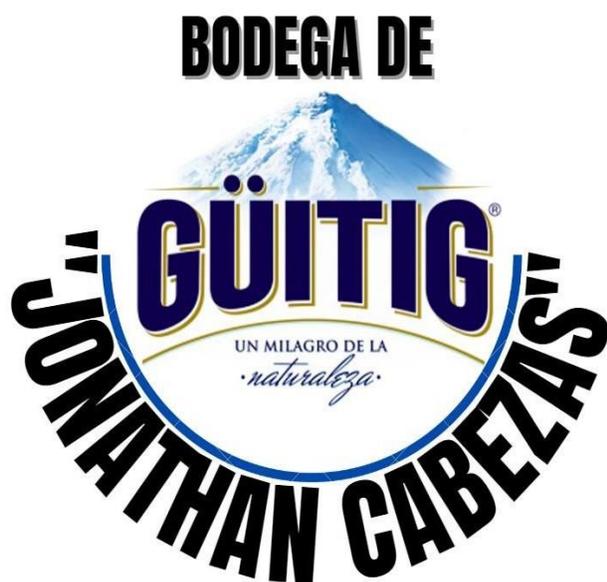
#### **7.4 Objetivo 3. Plan de comercialización de la empresa.**

**Diseñar un plan de comercialización para la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, ubicada en el cantón de Tena provincia de Napo.**

El desarrollo del presente plan de comercialización describe los planes a futuro de la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, los productos que se desea vender y el mercado al se desea ingresar, a continuación, se presenta el diseño del plan de comercialización.

A continuación, se aprecia el presente documento contiene las estrategias de comercialización durante el periodo 2022-2023. Es de importante valor enfatizar este documento para una empresa cualquiera sea su tamaño o su ubicación, pues las comercializaciones de los productos deben ejecutarse mediante acciones coordinadas que enlacen a todos los ámbitos de la empresa.

Este documento fue desarrollado con la finalidad de brindar una herramienta resumida donde se encuentren todas las distintas estrategias a seguir, existe según lo realizado en las encuestas, mucho trabajo para mejorar la satisfacción y la atención de los clientes.



**PLAN DE  
COMERCIALIZACIÓN  
PARA LA BODEGA DE  
GÜITIG "JONATHAN  
CABEZAS" EN EL  
CANTÓN TENA  
PROVINCIA DE NAPO**

*"Disfruta tu bebida, disfruta tu vida"*

### DESCRIPCIÓN BREVE

El presente documento contiene las estrategias de comercialización durante el periodo 2023-2024. Es de importante valor enfatizar este documento para una empresa cualquiera sea su tamaño o su ubicación, pues las comercializaciones de los productos deben ejecutarse mediante acciones coordinadas que enlacen a todos los ámbitos de la empresa.

**Autoras:**

Aguinda Janina, Aushay Aracely

**Institución:**

Instituto Superior Tecnológico Tena

**2023**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad la bodega de Gütig “Jonathan Cabezas” se encuentra atravesando disminución en sus ventas, por lo cual se realiza un plan de comercialización con el fin de causar impacto positivo en el incremento de ventas, en el presente documento se desarrollan estrategias de marketing con relación al producto, precio, promoción y plaza, mediante las estrategias de marketing se plantea llegar a dar un buen posicionamiento en comparación a la competencia, en relación al precio, se planteó en base a los precios de la competencia de manera que estos sean precios económicos, los productos que se comercializan en la bodega pertenecen a empresas comercializadoras de bebidas no alcohólicas y además se ofrece una amplia variedad de productos, de manera que los clientes puedan abastecer sus negocios solo con los productos que se ofrece en la bodega de Gütig “Jonathan Cabezas” y no tengan la necesidad de recurrir a la competencia, en la estrategia de promoción se plantea realizar descuentos especiales en clientes frecuentes y en fechas como navidad, por último para la estrategia de plaza se aplicará el marketing push, la misma que es una estrategia de empuje y para ello se genera una necesidad urgente en el cliente o convencimiento al cliente mediante incentivos o descuentos. Con la propuesta del plan de comercialización, debido a los costos que implica las estrategias de marketing se calculó que el total de inversión es de \$25,775.00 dólares, de ser aprobado este documento se abordará con la ejecución del plan de comercialización.

## **INTRODUCCIÓN**

Uno de los objetivos de toda empresa manufacturera o de servicio, es lograr crecer la productividad y seguridad en el desarrollo de las operaciones de productividad, por ello hoy en día se recurre a las estrategias de marketing, estas estrategias permiten que cualquier empresa defina de qué manera se van a alcanzar los objetivos de la empresa, permite también a coordinar los diferentes aspectos implicados en la empresa, desde el aspecto creativo hasta el financiero.

Por ello se realiza a detalle la propuesta del plan de comercialización para la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, empezando de antemano con la exhibición de la entidad comercial, su estructura organizacional, elementos de la planificación estratégica, las cuales se muestran en el desarrollo del presente documento, de manera que se proyecta entregar un documento que suministrará a la empresa un ascenso en el nivel de ventas y un buen posicionamiento en el sector comercial.

## 1. Situación actual de la empresa

La bodega de Güitig “Jonathan Cabezas” en el cantón Tena, provincia de Napo; se encuentra ubicada en el barrio Palandacocha y Av. Pano, esta es una empresa que se dedica a la comercialización de una variedad de bebidas refrescantes como Güitig, gaseosas, aguas minerales y energizantes, en la ciudad y sus alrededores desde el año 2000, actualmente la empresa cuenta con un capital de \$5.000,00 dólares, cuenta con movilización propia para la distribución del producto a pequeños negocios que se encuentran en varios sectores de la ciudad.

## 2. Datos informativos de la empresa

- **Nombre de la empresa:** Bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”
- **Slogan:** “Disfruta tu bebida, disfruta tu vida”
- **Logotipo de la empresa:**

En la figura 8 se puede ver el logotipo de la empresa.

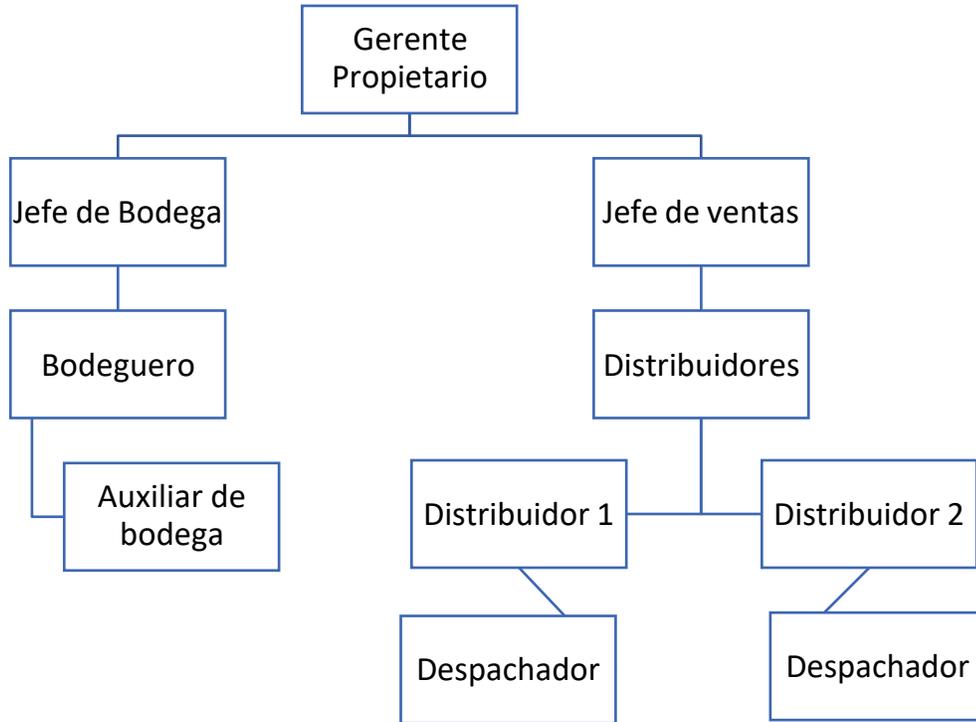
**Figura 8.** Logotipo de la empresa.



**Fuente:** Bodega de Güitig Jonathan Cabezas, 2022

- **Organigrama estructural:**

**Figura 9.** Organigrama de la empresa.



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

### 3. Misión

Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo calidad en los productos, y excelente atención al cliente, mediante supervisión constante en cada proceso de la empresa.

### 4. Visión

Ser una empresa con fuerte presencia en el mercado local y nacional, reconocida por la excelencia de productos y servicios, inculcando el bienestar de todo el personal.

## **5. Valores éticos de la empresa**

- ✓ Desarrollar compromiso y lealtad con la empresa y clientes.
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Compromiso con la naturaleza
- ✓ Solidaridad
- ✓ Respeto

## **6. Objetivos**

### **6.1. General**

- Lograr el incremento de ventas y la satisfacción del cliente ofreciendo un eficiente e innovador servicio de comercialización de diferentes productos de bebidas no alcohólicas, además aportando al desarrollo económico del cantón.

### **6.2. Específicos**

- Crear imagen y marca de la empresa.
- Realizar publicidad y promociones a nivel local para lograr el reconocimiento de la marca.
- Ser líderes en el mercado de bebidas no alcohólicas.
- Expandir la línea de productos.
- Brindar excelente atención al cliente.
- Apoyar con fuentes de empleo.

## 7. Análisis de clientes o consumidores

Realizar un análisis de clientes se basa en monitorear y estudiar los datos que fueron recabados en la encuesta a los clientes o cualquier tipo de interacción, este apartado sirve de gran ayuda para conocer los tipos de clientes a los cuales la empresa se va a enfrentar, y así encontrar oportunidades de mejora y agregar valor a la experiencia de los clientes.

A continuación, se muestra los aspectos de comportamiento encontrados en los clientes de la Bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”

**Figura 10.** Aspectos de comportamiento en los clientes.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

**Tabla 16.** Descripción de los clientes de la bodega de Gütig "Jonathan Cabezas".

Aspectos	Descripción
Sexo	Masculino:63% Femenino: 37%
Edad	La mayoría de los clientes se encuentran en un rango de edad de 40 a 50 años.
Nivel de educación	El 64% de clientes tienen su nivel de estudios hasta la primaria y el 33% un nivel superior.
Ingresos mensuales	Presentan ingresos entre \$400 y \$500 dólares
Tipos de clientes	Comerciantes minoristas, propietarios de tiendas de barrio en un 68%.

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

## 8. Análisis de la competencia

Este análisis consiste en analizar algunas características de las empresas o negocios que trabajan en el mismo sector del mercado al que pertenece también la bodega de Gütig “Jonathan Cabezas”, para luego buscar alternativas que ayuden a contrastar el estado final de las marcas de la competencia y mejorar la oferta de la empresa en estudio.

**Tabla 17.** Análisis de la competencia.

Competidor	Producto	Estrategias publicitarias	Tipo de competidor
Trujillo Culqui Ángel Salomón	Variedad de bebidas no alcohólicas de todas las marcas.	Redes sociales Publicidad puerta a puerta	Competencia directa
The Tesalia springs Company S.A. Agencia Tena	Aguas: Tesalia, pure, Gütig Gaseosas: frutaris, Más, Kola gallito, quíntuples Funcionales: Gatorade, 220 V, Lipton icea Jugos: Squiz, Tesalia ice, Deli	Televisión Afiches comerciales Logotipo propio	Competencia Indirecta
Arca Continental Tena Agencia Tena	Gaseosas carbonatadas, agua gasificada, agua de sabores dasani, agua purificada dasani, bebida a base de frutas, Power ADE, jugos del valle, Monster energy, Fuze tea.	Televisión Afiches comerciales Logotipo con fuente atemporal. Distribución en botella de su propiedad. Adopción de modelo franquicia.	Competencia indirecta
Big Cola-AJE Group	Volt, Cifrut, gaseosas, Oro, Cooltea, Free tea, Pulp, Big aqua vital, cielo,	Televisión Medios gráficos Campañas como “piensa en grande”	Competencia indirecta.

**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

Se reconoce a la distribuidora Trujillo Culqui Ángel Salomón, como competencia directa para la bodega de Gütig “Jonathan Cabezas”, ya que ambas se dedican a la misma actividad como es la comercialización de bebidas no alcohólicas de una variedad de marcas ya sea, Tesalia, Big cola, Coca cola y otras. A diferencia de otras grandes distribuidoras que solo comercializan los productos que fabrican en sus empresas, es decir cada una comercializa sus propios productos.

## 9. Análisis de inversión

El presente análisis de inversión tiene como objetivo mostrar los datos correspondientes a las inversiones que se realizará al implementar el plan de comercialización, a continuación, se determinan un presupuesto de las inversiones requeridas para la implementación del plan.

**Tabla 18.** Presupuesto.

<b>Activos fijos</b>			
Descripción	Valor	Cantidad	Total
Vehículo	\$12.000	1	\$24.000
<b>Total</b>			<b>\$12.000</b>
<b>Activos diferidos</b>			
Publicidad de la empresa	\$200.00	1	\$200.00
Capacitaciones a los trabajadores	\$100.00	2	\$200.00
Permisos de funcionamiento	\$400.00	1	\$400.00
<b>Total</b>			<b>\$800.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>			
Gastos administrativos	-		---
Salarios a trabajadores	\$425,00	7	\$2,975.00
Costos de productos adquiridos	\$10.000	-	\$10.000
<b>Total</b>			<b>\$12,975.00</b>
<b>Total, de inversión</b>			<b>\$25,775.00</b>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

### **9.1. Activos fijos**

Representan las inversiones realizadas en bienes intangibles que servirán de ayuda a la implementación del plan de comercialización, para lo cual se va a comprar un camión de 3,5 toneladas con un valor de \$12.000 dólares, ya que por ahora el negocio solo cuenta con un camión, sin embargo, al aumentar la variedad de producto requiere de otro medio de distribución.

### **9.2. Activos intangibles**

Esta inversión se la realiza sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en ejecución del proyecto. En este caso se ha considerado la publicidad de la empresa, capacitaciones a los trabajadores para atención al cliente y el permiso de funcionamiento, siendo un total de \$800 dólares.

### **9.3 Capital de trabajo**

Se refiere a la capacidad de la empresa para el normal desarrollo de las actividades a corto plazo, en este caso los costos y trabajo se han planteado para un tiempo de dos meses. Reportando como el total de inversión un valor de \$25,775.00 para la puesta en marcha del plan de comercialización.

## **10. Estrategias de marketing**

Para el desarrollo del presente plan de comercialización se propone la estrategia de marketing mix de las 4P, con el objetivo de analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

## 10.1. Producto

La bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, ofrece al mercado de la ciudad de Tena y sus alrededores bebidas no alcohólicas, presenta un servicio de ventas y atención personalizada a los clientes en cada uno de sus negocios por parte del distribuidor, quien se encarga de promocionar el catálogo de productos, en el mismo el cliente encontrará una variedad de marcas reconocidas como: Coca cola, Big cola, The Tesalia y otras empresas industrializadoras de bebidas no alcohólicas. Actualmente el negocio cuenta con una inversión de \$5.000 dólares en productos, es decir que se encontró una deficiencia en la variedad de productos por lo que en este documento se propone ampliar la línea de productos de manera que el cliente encuentre todos los productos que necesita para su negocio sin necesidad de recurrir a otras bodegas de bebidas, considerando que las bebidas no alcohólicas son las únicas que más se consumen en el mercado.

**Tabla 19.** Catálogo de productos.

Producto	Fotografía	Presentación
Güitig		300 ml 500 ml 1500 ml 3000 ml
Tesalia		625 ml 6000 ml 3000 ml
Pony malta		200 ml 330 ml 1000 ml

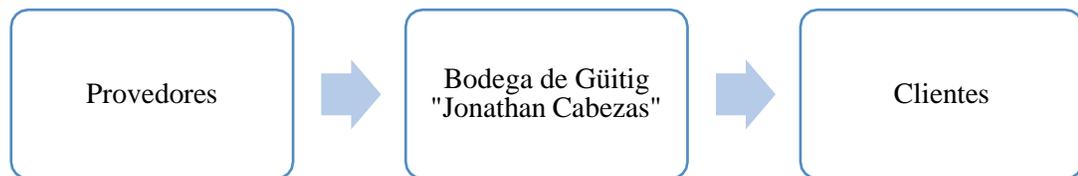
Gatorade		<p>473 ml 500 ml 1000 ml</p>
Powerade		<p>453 ml 600 ml 1000 ml</p>
Gaseosas		<p>300 ml 500 ml 1500 ml 3000 ml</p>
Energizantes 220v		<p>600 ml</p>
Frutaris		<p>355 ml</p>
Energizante vive 100		<p>475 ml</p>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

## 10.2. Plaza

En cuanto a la estrategia de plaza, se ha planteado utilizar el canal directo, siendo aquel que las empresas lo utilizan para comercializar sus productos y distribuirlos directamente a sus clientes, es decir sin intermediarios.

**Figura 11.** Canal directo de distribución.

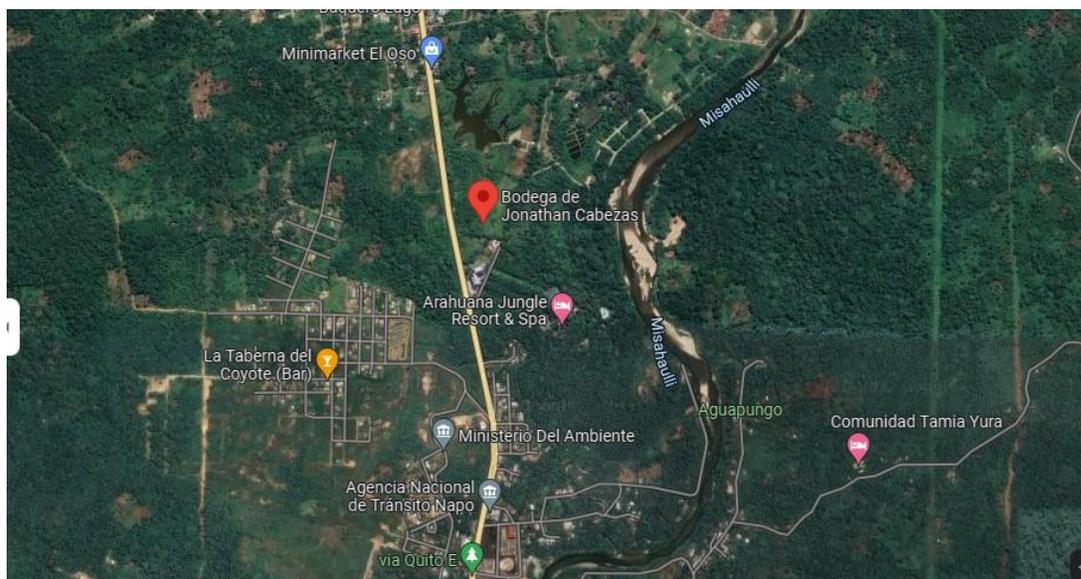


**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

### Punto de distribución

La bodega se encuentra ubicada en el Barrio Palandacocha y Av. Pano desde ahí se realiza la distribución de los productos a las diferentes clientes.

**Ilustración 1.** Ubicación de la Bodega de Güitig Jonathan Cabezas.



**Fuente:** Google Maps

### 10.3. Precio

Este es la cantidad que pagarán los clientes por cada uno de los productos, sin embargo, este se debe considerar que entre compradores y vendedores existe diferentes puntos de vista con base al precio. Debido a que la bodega de Gütig en estudio, no es fabricante de los productos, sino que estos los provee otras empresas que son cuales fabrican los productos, es por este motivo que el precio de los productos ya viene con precios especificados por las empresas productoras, por la misma razón los precios de la bodega de Gütig Jonathan Cabezas no pueden ser muy bajos en comparación a la competencia, pero si se propone descuentos especiales en clientes concurrentes y aquellos que pagan un valor por encima de los \$ 100 dólares en compra de los productos.

**Tabla 20.** Catálogos de productos y precios.

 300 ml 12 unidades \$5,50	 300 ml 12 unidades \$5,50	 1500 ml 6 unidades \$5,75
 3000ml 6 unidades \$10,75	 625ml 15 unidades \$4,50	 6000ml 4 unidades \$5,75

 <p>200ml 24 unidades \$5,50</p>	 <p>1000ml 12 unidades \$6,50</p>	 <p>453ml 12 unidades \$5,50</p>
 <p>1000ml 12 unidades \$6,50</p>	 <p>500ml 12 unidades \$6,00</p>	 <p>1000ml 12 unidades \$10,75</p>
 <p>1000ml 12 unidades \$14,75</p>	 <p>600ml 12 unidades \$10,80</p>	 <p>475ml 12 unidades \$5,50</p>
 <p>500ml 12 unidades \$5,75</p>	 <p>500ml 12 unidades \$5,50</p>	 <p>355ml 12 unidades \$2,80</p>

Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

## 10.4. Promoción

Se planifica una serie de técnicas con el fin de ofrecer al consumidor un incentivo por la compra del producto, además es la manera de informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos que se maneja en la empresa. De manera que en este documento se plantean las siguientes herramientas con el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente.

### Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, de una persona o negocio. Con esta actividad se proyecta a lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida, una forma económica y que las personas pueden conservar con facilidad la tarjeta que contiene la información.

La tarjeta consta de los siguientes aspectos:

- Nombre del negocio
- Nombre del propietario
- Dirección, teléfono etc.

### Ilustración 2. Tarjeta de presentación.



Realizado por: Aguinda. J; Aushay. A;2022

## Diseño de camisetas

Una camiseta transmitirá el valor de la empresa y le proporcionará un reconocimiento positivo para influir con el cliente, se pretende que cuando el personal de la bodega la lleve puesta sea capaz de comunicarse con los futuros clientes y transmitirle los valores de lo que es la empresa. Además, se obsequiará a los clientes frecuentes para que la utilicen en sus negocios y así captar la atención de clientes externos.

**Figura 12.** Diseño de camisetas.



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

## Creación de páginas en redes sociales

El manejo de redes sociales genera gran interacción con la comunidad y a la vez se puede compartir videos con la información de los productos que se oferta, gracias al gran volumen de personas que visualizan el contenido que se publica es más fácil lograr la estrategia publicitaria.

**Figura 13.** Creación de página en Facebook.



**Realizado por:** Aguinda. J; Aushay. A;2022

## **Publicidad móvil**

Este es un recurso publicitario que aparece en las aplicaciones móviles, así como en forma de videos o simulaciones. Es una herramienta de marketing operativo de la comunicación moderna. Para este tipo de publicidad los anunciantes disponen de múltiples canales de comunicación para entablar con los clientes.

En la actualidad la mayor parte de personas (2022) cuentan con teléfono propio, es por esto que se debe bombardear a clientes de manera constante con promociones, otro importante punto es que existe cada día una mayor necesidad de implementar herramientas tecnológicas como son las APP, estas aplicaciones permiten eliminar la limitación de pedir productos y realizar ordenes, Este sistema deberá implementarse con la finalidad de aumentar la oferta y su respectiva participación en la palma de la mano.

Las herramientas tecnológicas han demostrado ser una útil y sencilla manera de mejorar la atención al cliente y brindan una experiencia interactiva. En la ilustración 4 se aprecia que la herramienta tecnológica, brinda una experiencia más actual.

**Figura 14.** Publicidad Móvil



## H. CONCLUSIONES

Se cumplió con el objetivo 1 aplicando un estudio de economía de mercado a la bodega de Güitig “Jonathan Cabeza” del Cantón Tena, Provincia de Napo. Esto permitió determinar una serie de elementos claves del giro de negocios del establecimiento, así mismo se utilizaron herramientas como el análisis de entorno interno externo o mejor conocido como FODA, de esta manera se realizó un análisis de los factores internos y externos para posteriormente plantear estrategias como, DA que están orientadas a minimizar las debilidades como las amenazas, las estrategias DO para minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las estrategias FA para maximizar las fuerzas de la empresa para afrontar las amenazas del ambiente y la estrategia FO para que la empresa pueda usar sus fuerzas para aprovechar las oportunidades que se le presentan. Finalmente, las fuerzas de Porter planteadas están basadas en las características del FODA para analizar las fuerzas competitivas. Así se pudo constatar que existen grandes puntos clave a mejorar, en relación con la empresa en la actualidad existe una importante afluencia de clientes, es fundamental para mejorar las relaciones entre clientes y trabajadores, afianzando así la mejora continua.

Se cumplió con el objetivo 2, para esto se evaluó el nivel de aceptación de la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, a través de la encuesta aplicada a 152 clientes de la bodega con el propósito de obtener información para determinar el nivel de aceptación, obteniendo como resultado que la bodega de Güitig tiene una buena aceptación por parte de los clientes. Sin embargo, las encuestas mostraron algunas falencias, las mismas que mediante el plan de comercialización se desea erradicar para que el grado de aceptación llegue a ser mayor incrementando directamente las ventas. El estudio de mercado y sus diversas preguntas, consideran que existe un mercado que puede atenderse de mejor manera, es decir que las relaciones interpersonales tienen que mejorar entre los diferentes actores involucrados, para

que la relación con clientes esté abierta a nivel de negocios. No existe por lo tanto un canal de distribución que permita introducir los productos en manos del cliente final.

Para cumplir con el objetivo 3, se diseñó un plan de comercialización para la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas”, ubicada en el cantón de Tena, el mismo que describe los planes a futuro de la bodega de Güitig “Jonathan Cabezas” entre los productos que se desea vender en el mercado y los productos que se desea ingresar. El presente documento contiene las estrategias de comercialización durante el periodo 2022-2023, de esta manera puede ser utilizado con la finalidad de brindar una herramienta resumida donde se encuentren todas las distintas estrategias. Desde el punto de vista del marketing, el plan de comercialización a breves rasgos permitió determinar las 4’p así se puede constatar qué productos se comercializan, cuál es el lugar donde se asienta el negocio, el rango de precios y las posibles técnicas para promocionar un emprendimiento de este tipo.

## **I. RECOMENDACIONES**

Mejorar las condiciones físicas para la distribución de productos, dando una atención privilegiada al sector comercial de la ciudad de Tena y sus localidades, y resaltar la privilegiada situación geográfica con la que cuenta el negocio, para ello será necesario mejorar de manera constante la relación que existe con otros productos relacionados al mercado alimenticio, así se podrán identificar de una mejor manera las necesidades mal atendidas del público existente, claramente se aprecia que existe una relación corta con los vendedores minoristas y mayoristas. Por último, se recomienda aumentar el estudio de mercado a cantones aledaños de la bodega de Gütig “Jonathan Cabezas”, identificando así un futuro crecimiento en cantones aledaños.

Se recomienda evaluar la aceptación de manera constante, siendo el mejor ejemplo de un negocio bien establecido, empresas grandes utilizan servicios de postventas enfocados a la amplia satisfacción de los clientes, fortaleciendo la cadena de distribución desde varios vértices. En la provincia existe una gran demanda de este tipo de productos, especialmente en el sector hotelero se necesita incrementar el volumen de ventas con la finalidad de dar una ventaja competitiva en relación con proveedores de otras ciudades.

Incrementar el plan de comercialización a sectores que disponen crecimiento como la industria hotelera, la industria de distribución de productos y la venta a clientes finales, debe afianzarse en relación con las limitaciones de mercado existentes por la pandemia de COVID, muchos sectores obtuvieron un crecimiento negativo, así se deberá diseñar un plan que incluya futuros buenos y malos. El peor de los escenarios se demuestra que es posible y por ello. se recomienda mejorar las herramientas tecnológicas como frente a las debilidades existentes en un mercado que se aísla, también quedó demostrado que es recomendable

investigar en el uso de plataformas y métodos de cobro que brinden una confianza superior a los clientes.

## J. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (2013). *Plan de Comercialización* . Tepeji, México: Universidad Tecnológica de Tula.
- Aranda, C. A. (10 de Abril de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*. Obtenido de <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Arellano, M. A. (2021). *Plan de comercialización de frutos secos del negocio Humaandy & Granel en la ciudad de Tena, Provincia de Napo*. Tena, Ecuador : Instituto Superior Tecnológico Tena .
- Carvajal, L. (1999). *Metodología de la investigación* . Madrid : Fald.
- Contreras, G. J. (2012). *Análisis de la producción y comercialización del maíz en la provincia de los Rios*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Domínguez, A. D. (2014). *Identificación de variables para la selección de un mercado objetivo en el servicio público domiciliario de aguas*. Institucional Universidad EAFIT.
- Esparza, J. L. (2012). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>
- Jaramillo, I., Guerrero, J., & Garcia, J. (2017). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala, Ecuador : Editorial UTMACH.
- Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la Compañía Interbyte*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.

- Martínez, A., Ruíz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Maycotte, C., Pererira, C., Restrepo, B., Calle, A., & Velarde, M. J. (2011). *Economía 1*. Caldas, Colombia : Universidad de Caldas - Unión Europea.
- Naresh, M. (2016). *Investigación de Mercados un Enfoque Práctico*. España: Ed. Pearson.
- Piguave, P. V. (2016). *La investigación de mercados: Un desafío en nuestra economía, mirada práctica y creativa*. Manta, Ecuador : Editorial Mar abierto .
- Portillo, D. (2012). *La Investigación Científica*. Santa Barbara de Zulia: Universidad Nacional Experimental "Sur de Lago".
- Posso, O. R. (2014). *Conceptos y pincipios de economía y metodologías utilizadas en la investigacion economica*. Nariño, Colombia: Universidad de Nariño.
- Purshell, S. (21 de Febrero de 2022). *Qué es un estudio de mercado, cómo hacerlo y ejemplos* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>
- Reyes, A. (2010). Comercialización .
- Rus, A. E. (05 de Febrero de 2021). *Investigación Descriptiva* . Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Salas, D. (3 de Diciembre de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Marco Metodológico de investigación: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Sevilla, A. A. (06 de Diciembre de 2016). *Economía de mercado* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/economia-de-mercado.html>
- Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *ReciMundo*, 92-108.

## ANEXOS

### Anexo 1. Solicitud a la empresa para realizar la investigación.

Tena, 14 de Junio del 2022

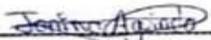
Sr. Cabezas Tonguino Mauricio Jonathan

**PROPIETARIO DE LA BODEGA DE LA GUITIG DE LA CIUDAD DEL TENA**  
Presente.-

De nuestra consideración:

Nosotras, **Aguinda Cerda Janina Lourdes**, portador de la cédula de ciudadanía N° 1500715121, **Aushay Tonguino Aracely Mishel**, portador de la cédula de ciudadanía N°1501149387 estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, solicitamos de la manera más comedida se considere la petición de un proyecto de titulación sobre "PLAN DE NEGOCIO PARA LA BODEGA DE GUITIG "JONATHAN CABEZAS" EN EL CANTON TENA PROVINCIA DE NAPO" facilitandonos posteriormente la información necesaria cuando se requiera.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.

  
\_\_\_\_\_  
**Aguinda Cerda Janina Lourdes**  
C.I. 1500715121

  
\_\_\_\_\_  
**Aushay Tonguino Aracely Mishel**  
C.I. 1501149387

**ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

Escaneado con CamScanner

**Anexo 2.** Respuesta de la empresa.

**BODEGA D ELA GUITIG "JONATHAN CABEZAS"**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**Tena, 15 de junio de 2022**

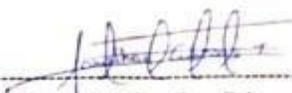
Srtas.  
Aguinda Cerda Janina Lourdes  
Aushay Tonguino Aracely Mihsel  
**ESTUDIANTES DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA**

Presente.-

De mi consideración, expreso que para mi es un grato honor dirigirme a ustedes y hacerles conocer que de acuerdo a la solicitud presentada por su parte pidiendo realizar un trabajo de titulación dentro de nuestra bodega, le informamos que estoy totalmente de acuerdo con la petición y presto a brindar toda la información que fuese necesaria.

Con saludos cordiales, me despido deseándoles éxitos en sus estudios.

Atentamente.

  
-----  
Sr. Mauricio Jonathan Cabezas Tonguino  
1500816242  
**PROPIETARIO DE LA BODEGA DE GUITIG**

Escaneado con CamScanner

### Anexo 3. Encuesta aprobada



## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

### ENCUESTA

#### TÍTULO: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA BODEGA DE GÜITIG "JONATHAN CABEZAS" EN EL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO

- **Objetivo:** Evaluar el nivel de aceptación de la bodega de güitig "Jonathan Cabezas", ubicada en el cantón de Tena provincia de Napo.

A. Género	B. Edad	C. Nivel de educación
I Masculino	Y 20- 30	I Primaria
I Femenino	Y 40 - 50	I Bachiller
	Y 50 - 60	I Superior
	Y Mayor de 60	
D. Nivel de ingreso	E. Actividad económica	
Y \$400 - \$500	I Comercio por mayor	
Y \$500 - \$700	I Comercio por menor	
Y \$700 - \$900	I Otro	
Y Mayor a \$900		

1. ¿Está de acuerdo con la atención al cliente que brinda la Bodega de Güitig:?

Muy de acuerdo	De acuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	En desacuerdo

2. ¿Está satisfecho con los precios de los productos que brinda la Bodega de Güitig?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco Satisfecho	En desacuerdo

3. ¿Con que frecuencia le ofrecen descuentos y promociones de la Bodega de Güitig?

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

4. ¿Con que frecuencia ha consumido los productos que ofrece la Bodega de Güitig?

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

5. Para el proceso de recepción de pedidos de acuerdo a lo recibido es:

Excelente	Buena	Regular	Mala

6. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones, descuentos y nuevos productos que disponga la Bodega de Güitig?

Tradicional: emisoras, tv	No tradicional: redes sociales, páginas web.

7. ¿Con que frecuencia le visita el repartidor de nuestros productos?

Muy frecuente	Frecuente	Neutral	Poco frecuente

<p><b>Elaborado por:</b></p> <p>Aashay Tonguino-Araccly Michel  <b>ESTUDIANTE</b></p>	<p>Aguinda Cerda Janiza Lourdes  <b>ESTUDIANTE</b></p>
<p><b>Validado por:</b></p> <p>          ROSAMA        ELIZABETH        LEON LARA        Licda. Roxana Elizabeth León Lara; Mg.  <b>TUTOR</b> </p>	<p><b>Legalizado:</b></p> <p>          BETTY JARAMILLO        JARAMILLO        TITULAR        Ing. Betty Jaramillo T; Mg.  <b>DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b> </p>

#### Anexo 4. Aplicación de las encuestas



**Detalle:** Encuesta realizada en una tienda cercana al establecimiento de la bodega de Gütig “Jonathan Cabeza”.



**Detalle:** Encuesta a la trabajadora del comercial Danielito.



**Detalle:** Realización de la encuesta en un pequeño local donde la bodega de Güitig “Jonathan Cabeza” realiza sus entregas.



**Detalle:** Encuesta al dueño de una tienda para saber su opinión sobre los descuentos y las promociones del producto.