

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA HELADERÍA “SACHA COLD”, UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Myshel Paulina Ashqui Cuvi

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Mgs

Tena - Ecuador

2023-IIS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA

ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA., MG.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA HELADERÍA "SACHA COLD", UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA de autoría de la señorita MYSHEL PAULINA ASHQUI CUVI, con CC. 2200447379 estudiante 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, 19 de enero de 2024



Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Mgs

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 02 de febrero 2024

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA HELADERÍA "SACHA COLD", UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA presentado por MYSHEL PAULINA ASHQUI CUVI, estudiante 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



Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, MYSHEL PAULINA ASHQUI CUVI, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA HELADERÍA “SACHA COLD”, UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

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

AUTORA:



ASHQUI CUVI MYSHEL PAULINA

CÉDULA: 2200447379

FECHA: Tena, 12 de enero de 2024

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, MYSHEL PAULINA ASHQUI CUVI, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA HELADERÍA “SACHA COLD”, UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 12 de enero de 2024, firma el autor.

AUTOR: Myshel Paulina Ashqui Cuvi

FIRMA: 

CÉDULA: 2200447379

DIRECCIÓN: Socopron , calle Inchiquiro.

CORREO ELECTRÓNICO: myshel.ashqui@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: 0000000000 **CELULAR:** 0967628423

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara, Mgs

TRIBUNAL DEL GRADO:

Lcda. Tania Angelica Alvarado Shiguango (Presidente).

Ing. Sergio Iván Ruiz Gaibor (Miembro).

Ing. Yajaira Andrea Heredia Shiguango (Miembro).

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación a todas las personas que me creyeron en mí y me han apoyado, en especial a mis padres Ángel y Marlene, quienes han sido el pilar y motor fundamental en mi vida; a mi hermana, mis compañeros, a mis amigos y familiares, quienes de una u otra manera aportaron para cumplir este anhelado sueño.

Dedico también este proyecto de investigación, en memoria de mi Tío Jaime Cuvi, que hace un año partió de este mundo, llevo en mi mente y corazón sus enseñanzas.

Myshel Paulina Ashqui Cuvi

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a Dios por sus bendiciones continuas, por dirigirme a lo largo de mi vida y por ser mi apoyo y fortaleza en momentos difíciles y de debilidad.

También agradezco a mis padres, Ángel y Leticia, mi hermana quienes han sido los principales impulsores de mis sueños. Aprecio su confianza y creencia en mis aspiraciones, así como los consejos, valores y principios que me han inculcado.

Eco. Carina Mendoza con su sabiduría, carisma y experiencia, contribuyeron a nuestro desarrollo personal, convirtiéndonos en individuos mejorados, el hecho de haber compartido sus conocimientos durante nuestra realización de TIC y valoramos su paciencia, que ha permitido materializar nuestro proyecto de vida en el ámbito profesional.

Agradezco a mis compañeros que estuvieron presentes durante todo el proceso de aprendizaje, colaborando en el intercambio de ideas y conocimientos, contribuyendo así a nuestro crecimiento personal y alentándonos a perseverar sin rendirnos, con el objetivo de ser personas íntegras cada día

Myshel Paulina Ashqui Cuvi

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
A. TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	4
2.3 Importancia de la Heladería “Sacha Cold”.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	5
2.5 Delimitación.....	7
2.5.1 Delimitación Espacial.....	7
2.5.2 Delimitación Temporal.....	7
2.6 Beneficiarios	7
2.6.1 Directos	7
2.6.2 Indirectos	7
C. OBJETIVOS	8
3.1 Objetivo General	8
3.2 Objetivos Específicos	8
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
5.1 Estudio de Mercado.....	10
5.1.1 Oferta y Demanda.....	12
5.1.1.1 Alcance Del Estudio De Mercado	14

5.1.2.1	Variables del FODA.....	23
5.2.1	Estrategias 4P	25
5.2.1.1	Plan de Comercialización.....	27
5.3	Marco Legal	33
5.4	Marco Conceptual	36
F.	METODOLOGÍA.....	37
6.1	Materiales y equipos.....	37
6.2	Ubicación del Área de estudio	37
6.2.1	Población	38
6.2.2	Muestra	38
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	40
6.3.1	En función del propósito.....	40
6.3.2	Por su nivel de profundidad.....	40
6.3.3	Por la naturaleza de los datos y la información	41
6.3.4	Por los medios para obtener los datos.....	41
6.3.5	Por la mayor o menor manipulación de las variables	42
6.3.6	Según el tipo de inferencia.....	42
6.3.7	Según el periodo temporal en el que se realiza	42
6.3.8	De acuerdo en el tiempo en que se efectúan	42
6.4	Metodología para cada objetivo	43
G.	RESULTADOS.....	44
7.4.1.	Resultados del Objetivo 1.....	44
7.4.2.	Resultados del Objetivo 2	45
7.4.3.	Resultados del Objetivo 3	57
H.	CONCLUSIONES.....	74
I.	RECOMENDACIONES.....	75
J.	BIBLIOGRAFÍA	76
K.	ANEXOS	78

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de asignatura integradora	9
Cuadro 2. Canales de comercialización	24
Cuadro 3: Canales de distribución	30
Cuadro 4: Canales para productos industriales	31
Cuadro 5: Metodología para cada objetivo	43
Cuadro 6: Matriz FODA de la heladería “SACHA COLD”	44
Cuadro 7: Análisis de la Competencia	48
Cuadro 8: Productos y precios	48

ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico 1: Árbol Problema.....	6
Gráfico 2: Jerarquización de Variables	10
Gráfico 3: Ubicación zona de estudio	38
Gráfico 4: Género.....	50
Gráfico 5: Lugar de Residencia.....	51
Gráfico 6: ¿Quién le refirió o como llego a conocer la heladería Sacha Cold.....	52
Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia visitas heladerías artesanales?	53
Gráfico 8: Califica del 1 al 5 los helados artesanales 100% naturales	54
Gráfico 9: Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la Heladería Sacha Cold?	55
Gráfico 10: ¿Qué opinas sobre la posibilidad de pedir helado artesanal en línea o a través de servicios delivery?	56

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Materiales y Equipó	37
Tabla 2. Género	50
Tabla 3. Sector en donde vive	51
Tabla 4. Quién le refirió o como llego a conocer la heladería Sacha Cold	52
Tabla 5 ¿Con qué frecuencia visitas heladerías artesanales?	53
Tabla 6 Califica del 1 al 5 los helados artesanales 100% naturales.	54
Tabla 7 ¿Cómo calificaría la Heladería Sacha Cold?.....	55
Tabla 8 ¿Qué opinas sobre la posibilidad de pedir helado artesanal en línea o a través de servicios delivery?	56

A. TÍTULO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA HELADERÍA “SACHA
COLD”, UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA

RESUMEN

El propósito fundamental del proyecto consiste en proporcionar un Plan de Comercialización para el microemprendimiento HELADEÍA "SACHA COLD", especializado en la producción propia de helados 100% naturales, situado en la Ciudad de Tena, en el Cantón Tena de la Provincia de Napo, este plan se fundamenta en una investigación no experimental.

El proceso de investigación se centró en la recopilación documental de información esencial para respaldar el desarrollo además se llevó a cabo una investigación de campo para obtener datos primarios, utilizando un enfoque cuantitativo y cualitativo; la encuesta fue la herramienta empleada, dirigida a los clientes de la heladería y sus alrededores, permitiendo identificar con mayor profundidad la problemática existente, se destacó como uno de los puntos cruciales la ausencia de un plan de comercialización aplicable al emprendimiento.

Después de haber obtenido los datos del objetivo uno como resultado la matriz Foda, el segundo objetivo con las encuestas arroja como resultado que los ciudadanos no conocen la heladería Sacha Cold provocando pérdida en ventas, por lo cual se propone un plan de comercialización para darse a conocer en el mercado e incrementar el volumen en las ventas.

Palabras clave: Emprendimiento, helados naturales, salud, plan de comercialización

ABSTRACT

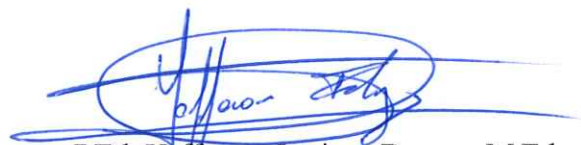
The main purpose of the project is to provide a Marketing Plan for the micro-enterprise HELADEÍA "SACHA COLD", specialized in the own production of 100% natural ice cream, located in the City of Tena, in the Tena Canton of the Province of Napo, this plan is based on non-experimental research. The research process focused on the documentary collection of essential information to support the development and field research was carried out to obtain primary data, using a quantitative and qualitative approach; The survey was the tool used, aimed at the customers of the ice cream parlor and its surroundings, allowing to identify in greater depth the existing problem, the absence of a marketing plan applicable to the enterprise was highlighted as one of the crucial points.

After having obtained the data of objective one as a result of the SWOT matrix, the second objective with the surveys shows as a result that citizens do not know the sachá Cold ice cream parlor causing loss in sales, so a marketing plan is proposed to make itself known in the market and increase the volume in sales.

Keywords:

Entrepreneurship, natural ice cream, health, marketing plan

Reviewed by:



BEd. Yefferson Intriago Burgos, M.Ed.

ID. 1313123976

Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

(Mordorintelligence, 2022) según los estudios realizados el mercado de los helados está fragmentado y altamente competitivo e incluye una gran cantidad de competidores regionales e internacionales como Unilever, Nestlé, Blue Bell, Herdez e Inspire empresa de marca.

Estos empresarios compiten en función de una variedad de factores, que incluyen: Gama de productos, calidad, sabor, precio, función, tamaños, envases y campañas de marketing para beneficiarse de ser competitivos en el mercado. Las empresas más activas del mercado se centran principalmente en lanzar nuevos productos para satisfacer los intereses de los consumidores. Por ejemplo, en 2021, la marca india de helados Havmor lanzó su producto complementario único, el World Cone, que mide 22,2 cm de alto y es posiblemente el cono de helado más grande de la India.

2.2 Actualidad

Según el Ministerio del Ecuador (Turismo, 2021) detalla que, en los últimos años, el gobierno del Ecuador ha implementado una política de transformación y fortalecimiento de una nueva matriz productiva para incentivar la innovación, la creación o crecimiento de proyectos productivos, e incentivar el apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Ecuador es un país conocido por su rica biodiversidad y una gran variedad de frutas exóticas e incluso exportador de varias frutas principalmente el banano que se encuentran solo en esta región del mundo, las frutas ecuatorianas se utilizan para preparar deliciosos postres.

Por ello que la región sierra del país es el lugar con la mejor característica para la producción y consumo de postres fríos, entre los que se puede distinguir los

deliciosos y tradicionales helados de paila conserva el sabor natural de la pura fruta gracias, al sabor fresco penetrante, refrescante y endulzante del hielo que se utiliza; y como olvidar el exquisitos helados de Salcedo, caracterizados por su variedad de sabores, que trae un buen recuerdo de infancia, ya que se los puede adquirir en el momento de viajar hacia la parte sur de nuestro país, al cruzar por la CIUDAD denomina “Salcedo”, en la provincia de Cotopaxi.

El helado de SALCEDO es quizás uno de los postres más tradicionales y populares del Ecuador. Se dice que este delicioso manjar proviene de uno de los monasterios locales, donde las propias monjas inventaron esta receta hace más de 60 años. Al parecer las monjas hacen batidos de frutas todos los días; Las sobras se guardaron en el congelador hasta que un día, a uno de ellos se le ocurrió la idea de combinar muchos sabores diferentes en uno solo vaso.

2.3 Importancia de la Heladería “Sacha Cold”

En la ciudad del Tena la población ha generado cambios de acuerdo al consumo de helados, por lo tanto, la heladería “Sacha Cold” ha optado por realiza la creación de helados artesanales; que son elaborados con productos naturales y frescos, a diferencia de los helados industriales que por lo general son elaborados con persegantes, colorantes y esencias sin ningún contenido nutricional.

La Heladería “Sacha Cold” innova helados artesanales con la finalidad de incrementar la actividad económica y laboral brindando producto sano y nutritivo, con alta calidad, bajo ciertas normas técnicas en insumos, producción, normas de higiene y canales de distribución.

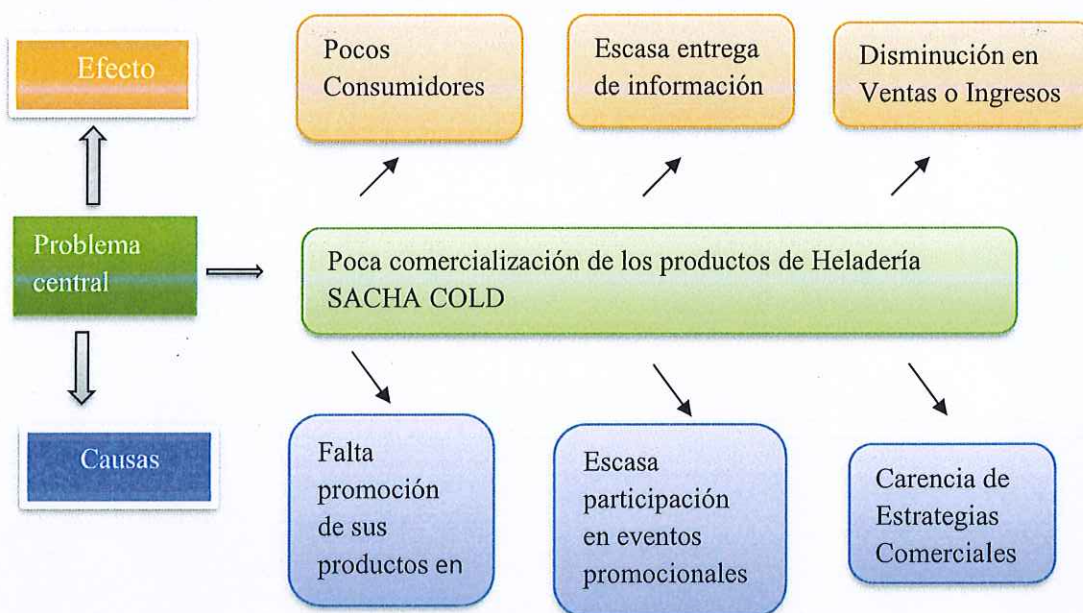
2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El análisis del árbol de problemas es una herramienta participativa para identificar problemas clave junto con sus causas y consecuencias, lo que permite a los planificadores de proyectos identificar objetivos claros y alcanzables, así como sugerir estrategias para alcanzarlos. (Dillon, 2004)

Dentro del trabajo de investigación es necesario abordar la problemática como tal y por tanto es necesario entender el problema central, donde se partirá desde la definición del árbol de problemas y presentar el respectivo gráfico.

Con el plan de comercialización se utilizarán estrategias comerciales y publicas se ha convertido en uno de los problemas principales del microemprendimiento Heladería “SACHA COLD” teniendo como consecuencia la poca información de la heladería y los productos que ofrece, por ende, es importante para posicionar en el mercado al negocio.

Gráfico 1: Árbol Problema



Elaborado por: Myshel Ashqui (2023)

Se presentará un plan de comercialización a los propietarios de la Heladería “SACHA COLD” como una estrategia que permitirá dar a conocer a los actuales y potenciales consumidores la línea de helado productos elaborados 100% de maneta artesanal, es muy necesario para evaluar la aceptación de los productos para el local puedo tener una rentabilidad viable.

Campo: Administración

Área: Economía Empresarial

Aspecto: Plan de Comercialización

Sector: Comercial

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tena

Barrio / Comunidad: Vista Hermosa / Dir: Calle Ita y Av. Del Chofer

Asociación, empresa, emprendimiento: Emprendimiento delimitación la parte urbana de la cabecera cantonal.

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico 2023 IIS

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Propietaria Sra. Cynthia Zambrano Gaibor del emprendimiento Heladería “Sacha Cold”
- Clientes

2.6.2 Indirectos

- Proveedores de la materia prima

C. OBJETIVOS

Dentro de los presentes objetivos propuestos se pretende obtener tanto información y tabulación y enfoque directo a dar solución al problema que se encontró dentro del trabajo de investigación falta de comercialización en el negocio.

3.1 Objetivo General

Entregar un plan de comercialización a los propietarios del emprendimiento Heladería “Sacha Cold” ubicado en la ciudad del Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar un estudio de mercado permitiendo identificar el nivel de aceptación de los productos de la heladería Sacha Cold de la ciudad del Tena.
- Evaluar el nivel de aceptación del emprendimiento Heladería Sacha Cold, ubicado en la ciudad del Tena.
- Diseñar un plan de comercialización del emprendimiento Heladería Sacha Cold, ubicado en la ciudad del Tena.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente materia integradas en la malla curricular de la carrera de Administración. A continuación, se presentará la matriz que compone parte de los procesos metodológicos que serán manejados dentro de la unidad académica. Su estructura que responde la necesidad de definir soluciones científicas a las problemáticas enfrentadas por los estudiantes durante su educación formativa.

Cuadro 1. Matriz de asignatura integradora

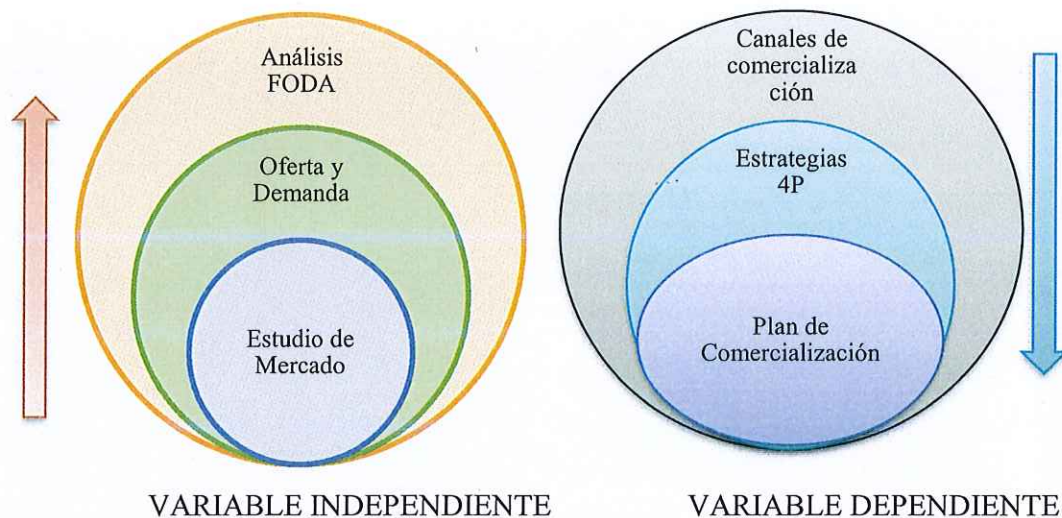
Plan Creación De Oportunidades 2021- 2025 Objetivos	Asignaturas	Resultados de Aprendizaje	Directa	No Directo
Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.	Planificación Estratégica	Evalúa la Planificación Estratégica, sistematizar los procesos de evaluación de resultados del direccionamiento estratégico y la toma de decisiones gerenciales.	X	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS	Investigación de Mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
SUB LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Economía Empresarial	Liderazgo y Emprendimiento	Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.	X	
	Comercio Electrónico	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 Tic's.	X	

Fuente: Línea de Investigación y Silabus de la Asignatura

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Un marco teórico es importante porque le permite identificar las variables que se medirán y las relaciones entre estas variables al responder sus preguntas de investigación. Por tanto, se espera que sean apropiadas, claras y necesarias para guiar al investigador desde el inicio del estudio hasta su conclusión.

Gráfico 2: Jerarquización de Variables



Elaborado por: La autora

5.1 Estudio de Mercado

Tomando en cuenta la importancia del estudio de mercado para emprender un negocio Kotler, Bloom y Hayes, al respecto expresan que el estudio de mercado “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (Kotler, 2004)

La investigación de mercado es un espacio o lugar donde los productos son ofertados por proveedores o emprendedores para la venta y así poder cubrir las necesidades de la sociedad realizando las transacciones de pago de un dicho producto.

A continuación, se detallará los tipos de mercado que existen:

La competencia perfecta

Teniendo en cuenta el autor (Parkin, 2018) menciona en su libro de Economía, en este capítulo, examinaremos empresas que se encuentran inmersas en la esfera de la competencia más rigurosa. Nos referimos a esta forma de competencia extrema como "competencia perfecta", la cual se manifiesta en un mercado donde:

- Numerosas empresas venden productos idénticos a muchos compradores.
- No hay restricciones para entrar al mercado.

Agricultura, pesca, procesamiento de madera y fabricación de papel, manufactura de vasos de cartón y de bolsas de plástico, entre otras, (Pág.272/ 324)

La competencia perfecta manifiesta las empresas pueden controlar los precios en el mercado de los productos, en la cual las empresas nuevas no tienen barrera para la creación de los productos.

El Monopolio

De acuerdo al autor un monopolio es un mercado donde una sola empresa produce un bien o servicio que no tiene sustitutos cercanos, y que está protegido por una barrera que evita la entrada de otras empresas.

¿Qué es la competencia monopolística?

Desde el punto de vista del economista la mayoría de los mercados del mundo real son competitivos, pero no de manera perfecta, porque las empresas en estos mercados cuentan con cierto poder para fijar sus precios, como sucede en el caso de los monopolios. (Pág.272/ 324)

La competencia monopolística es una estructura de mercado en la cual:

- Compiten un gran número de empresas.
- Cada empresa elabora un producto diferenciado.
- Las empresas compiten con base en la calidad, el precio y las actividades de marketing del producto.

Este tipo de mercado esta tiene como objetivo y seguridad de establecer que los productos salidos al mercado no pueden ser copiados o sustituir con otros bienes o servicios similares de cualquier otra empresa.

¿Qué es un oligopolio?

Como señala el autor (Parkin, 2018) el oligopolio, al igual que la competencia monopolística, se encuentra entre la competencia perfecta y el monopolio. En un oligopolio todas las empresas podrían fabricar un producto idéntico y competir sólo en el precio, o bien, fabricar un producto diferenciado y competir en precio, calidad y marketing del producto. (Pág. 342)

- Barreras naturales o legales impiden la entrada de nuevas empresas.
- El número de empresas que compite es pequeño.

Un oligopolio es uno de los mercados que cuentan con pocas empresas además reconocen su independencia a la hora de tomar decisiones estratégicas cuales son el precio, producción y calidad.

5.1.1 Oferta y Demanda

Oferta

Según (Parkin, 2018), la cantidad ofrecida de un bien o servicio es el monto que los productores planean vender durante un periodo de tiempo determinado a un precio específico, Oferta cantidad de bienes o servicio que se pone a la venta.

1. Cuenta con los recursos y la tecnología para producirlo;
2. Puede obtener utilidades a partir de su producción
3. Plantea producirlo y venderlo.

La ley de la oferta esta: Si todos los demás factores permanecen sin cambio, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de éste, y cuanto menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida. (Pág. 57 - 66)

Una empresa ofrece bienes y servicios a la sociedad siempre y cuando cuenten con recursos económicos para poder producir productos y obtener de esa manera rentabilidad y vender el producto final de manera directa o a través de intermediarios.

Demanda

Afirma el autor antes mencionado, La cantidad demandada de un bien o servicio se refiere a la cantidad que los consumidores planean comprar a un precio bajo durante un período de tiempo determinado, representan una decisión sobre qué necesidad se debe satisfacer.

Si usted demanda algo, significa

1. Lo desea.
2. Tiene la capacidad de adquirirlo.
3. Tiene planes de comprarlo.

La ley de la demanda establece que: Si los demás elementos permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor será la cantidad de compra.

La demanda es encargada de que los consumidores puedan comprar los bienes o servicios ya sea por gusto, deseo o necesidad y tenga la capacidad económica de poder adquirir dicho producto.

Punto de Equilibrio afirma (Parkin, 2018) es una situación donde fuerzas opuestas se compensan entre sí. El equilibrio de mercado ocurre cuando el precio logra conciliar los planes de compra y de venta. (Pág. 57 -66)

Un mercado tiende al equilibrio porque

- El precio regula los planes de compra y de venta.
- El precio se ajusta cuando esos planes no coinciden

El punto de equilibrio es la relación que existe entre la oferta y demanda mantiene un punto neutro, no gana ni pierda cubriendo así los gastos de producción de algún producto.

5.1.1.1 Alcance Del Estudio De Mercado

(Baca, 2010) manifiesta que para un buen estudio de mercado de debe considerar 5 análisis se detalla de la siguiente manera.

Análisis del Mercado

1. Producto.
2. Análisis de la oferta.
3. Análisis de la demanda.
4. Análisis de los precios.
5. Análisis de los canales de distribución.

Definición del producto

(Baca, 2010) propone esta sección debe proporcionar una descripción precisa del producto o productos fabricados. Esto debe ir acompañado de estándares de calidad publicados por el secretario de Estado o Ministerio responsable. (Pág.14 - 16)

Los productos y servicios que se elaboran o están en el mercado deben tener su respectiva identificación, valor, monetario de otros productos similares las cuales deben ya estar clasificados como productos de canasta básica, servicios tecnológicos y adquisidores de bienes todos estos realizados por el consumidor.

El autor señala que existe por naturaleza y usos del producto por su vida de almacén se clasifican en duraderos (no perecederos), como son los aparatos eléctricos, herramientas, muebles y otros, y no duraderos (perecederos), que son principalmente alimentos frescos y envasados.

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, pueden clasificarse como:

- De conveniencia, a su vez se dividen en cosas básicas como alimentos que planeas comprar, y compras de impulso que no necesariamente ropa fina.
- Productos que se adquieren se comparan, se dividen en homogéneos (p. ej. vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (muebles, automóviles, casas) donde el estilo y la presentación son más importantes que el precio.
- Productos por especialidad, como servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, donde sucede que cuando un consumidor encuentra algo satisfactorio siempre regresa al mismo lugar.
- Productos no buscados (abogados, hospitales, etc.) son productos o servicios con los que nunca querrás tratar, pero si los necesitas y los encuentras satisfactorios, irás al mismo lugar la próxima vez.

Análisis de la demanda

El autor enfatiza que la demanda es el llamado consumo nacional (CNA), la cantidad de un bien o servicio que necesita el mercado, que se puede expresar de la siguiente manera: $\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$

El análisis de la demanda es relaciona a la acogida o plus de un producto a nivel nacional y los productores a través de pedidos pueden observar cuales son los productos de mayor consumo.

(Baca, 2010) considera que, para los efectos del análisis, existen varios tipos de demanda, que están clasificadas de la siguiente manera: (Pág.14 - 16)

En relación con su oportunidad, existen dos tipos:

- a) **Demanda insatisfecha;** En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
No cubre todas las necesidades de los consumidores.

- b) **Demanda satisfecha;** Ofrecide al mercado exactamente lo que éste requiere.

Se pueden reconocer dos tipos de demanda satisfecha:

- Satisfecha saturada, no puede soportar más bienes o servicios. Porque se usó mucho.
- Satisfecha no saturada, es mejor, pero crece mediante el uso adecuado de herramientas de marketing como ofertas y anuncios.

La diferencia entre la demanda satisfecha cubre las necesidades de los consumidores de manera aglomerada estos casos pueden suceder en lanzamientos de nuevos bienes como celular últimos modelos ya que su producción es limitada a diferencia de la demanda satisfecha no saturada es falta de publicidad a los bienes y servicios que ya están en el mercado.

En relación con su necesidad, se encuentran dos tipos:

- a) **Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios;** Incluye alimentos, ropa, vivienda y otras cosas necesarias para que una sociedad se desarrolle y crezca.
- b) **Demanda de bienes no necesarios;** En este caso la compra se realiza con el deseo de satisfacer el gusto y no el deseo como perfumes, ropa fina.

La diferencia entre la demanda de bienes social son las de consumo diario para la sobrevivencia de la sociedad, al contrario, la demanda de bien no necesario por ejemplo el lanzamiento de un producto que está de moda en el mercado.

En relación con su temporalidad, se reconocen dos tipos:

- a) **Demanda continua;** Es la que permanece constante durante un largo período de tiempo y continúa aumentando. Al igual que con la comida, a medida que aumenta la población, también aumenta la comida.
- b) **Demanda cíclica o estacional;** Es la que en alguna forma se relaciona con los periodos de temporada del año, navidad, carnaval y las por circunstancias climatológicas. Por ejemplo, Estados Unidos, hay productos

de uso de acuerdo a la estación de verano, invierno, otoño e invierno, es la ropa.

De acuerdo con su destino, se reconocen dos tipos:

- a) **Demanda de bienes finales;** Que el consumidor compra directamente para su uso.
- b) **Demanda de bienes productos intermedios o industriales;** Que requieren algún procesamiento para convertirse en productos terminados.

La demanda de bienes es relación del consumidor con la distribuidora de compra directa.

El contrario de la demanda intermediarios el consumidor puede adquirir el servicio debe esperar ya que para llegar a su destino debe pasar varios procesos.

Análisis de la oferta

(Baca, 2010) teniendo en cuenta el propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y métodos mediante los cuales una economía puede suministrar bienes o servicios al mercado (Pág. 41)

El análisis de la oferta da información para poder ofrecer los productos de acuerdo a como se encuentra la economía y estaba baja no va a crear tantos productos que su valor de producción sea alto al contrario ellos realizar los productos que su valor de producción no sea elevado para poder recuperar lo invertido.

Principales tipos de oferta

De acuerdo con (Baca, 2010) el propósito de análisis se hace la siguiente clasificación de la oferta.

En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos:

- a) **Oferta competitiva o de mercado libre;** Los productores se encuentran en un entorno de libre competencia. Porque hay muchos fabricantes y la oportunidad en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el

servicio brindado a los clientes. Otra característica es que ningún fabricante domina el mercado.

La existencia de productores que elaboran los mismos productos se diferencia en la calidad y precio.

- b) **Oferta oligopólica** (del griego oligos, poco); Hay unos pocos fabricantes en el mercado de los coches nuevos. Determinan la oferta y los precios y normalmente acumulan las cantidades de materias primas necesarias para sus industrias. Intentar entrar en este tipo de mercados no sólo es arriesgado, sino a veces imposible.

Este tipo de oferta es más relacionado a servicios o bienes que no son fáciles de producir o limitación ya que se necesita una fuerte inversión para su elaboración.

- c) **Oferta monopólica**: Es en la que existe un solo productor del bien o servicio y por tanto domina el mercado y determina la calidad, el precio y la cantidad. Si el fabricante controla más del 95% del mercado, siempre podrá controlar el precio y la calidad.

La existencia de un producto que es de buena calidad no tiene competencia por ende se convierte en el producto de alta estándar.

Cómo analizar la oferta

(Baca, 2010) plantea es necesario conocer los factores cuantitativos y cualitativos que influyen en la oferta, es esencial en la investigación de la demanda, recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Para obtener datos las relevantes que no aparecen en las fuentes primarias y secundarias se realiza las respectivas encuestas para un análisis estadístico.

Análisis de la oferta están:

- Número de productores.
- Localización.

- Capacidad instalada y utilizada.
- Calidad y precio de los productos.
- Planes de expansión.
- Inversión fija y número de trabajadores.

Análisis de los precios

(Baca, 2010) considera la cantidad que los productores están dispuestos a comprar un bien o servicio y la disposición del consumidor a comprar el bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio. (Pág. 44 - 46)

Tipos de precios

Propone la existencia de 4 tipos de precios detallando de la siguiente manera.

Los precios se tipifican como:

Internacional; Este producto se utiliza para importar y exportar mercancías. Suele expresarse en dólares estadounidenses y FOB (libre a bordo) en el país de origen.

La función principal de este precio son los productos de exportación e importación.

Regional externo; Es el precio vigente sólo en parte de un continente. Por ejemplo, Centroamérica en América; Europa occidental en Europa,

Este tipo de precio es relacionado al continente en donde se encuentre por ejemplos los productos que posee Estados Unidos y Ecuador no tienen los mismos valores económicos.

Regional interno; Este es el precio actual en cualquier región del país. Por ejemplo, sureste o norte. Esto suele aplicarse a los bienes producidos y consumidos localmente. Si quieres gastarlo en otro lugar, el precio será diferente.

Se podría relacionar con promociones que realiza un local en la provincia de la costa, pero tiene sucursales y en otra provincia sierra no cuenta con la promoción.

Local Precio; Vigente en una población o poblaciones pequeñas y cercanas.
Fuera de esa localidad el precio cambia

Cómo determinar el precio

Como expresa (Baca, 2010) Para determinar el precio de venta se debe seguir una serie de consideraciones, que se mencionan a continuación: (Pág. 44 - 46)

- La base de todo precio de venta es el costo de producción, administración y ventas, más un margen de ganancia.
- La segunda consideración puede ser la necesidad del producto y la situación económica del país. Hay buenos momentos en el país que se pueden aprovechar subiendo los precios.
- La reacción de la competencia es el tercer factor importante a considerar, si tiene un competidor fuerte para ese producto, su primera reacción ante un nuevo competidor es enflaquecer la nueva competencia bajando el precio del producto.

Para determinar el precio de un producto hay que tener en consideración los siguientes aspectos el valor invertido para su creación, tomando en cuenta la economía del país para que la sociedad pueda adquirir y buscar estrategia para eliminar su competencia.

Comercialización del producto

Teniendo en cuenta a (Baca, 2010) La comercialización no se trata sólo de hacer llegar productos a manos de los consumidores; este proceso hace que el producto sea efectivo en el tiempo y el espacio; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra.

Existen dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propiedad de la mercancía, los segundos sólo sirven de contacto entre el productor y el vendedor. (Pág.48)

Comercialización es una estrategia importante para las ventas productos obteniendo una rentabilidad, y algunas empresas no cuentan con las máquinas para su proceso comercialización, por ende, cuenta con intermediarios porcentaje de ganancia equivale del 25% - 30%.

Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

- Comparten el lugar y el momento adecuado para comer bien la fruta.
- Se concentran y distribuyen diferentes productos en grandes cantidades para llegar a zonas lejanas.
- Recorren largas distancias, son capaces de transportar vehículos y acercan mercados a todo tipo de consumidores.
- Al contactar directamente a los productores y compradores, estos últimos conocen los gustos de los segundos y les piden que produzcan la cantidad y el tipo correctos de bienes para vender.
- Vendedores, las personas que realmente mantienen la empresa en funcionamiento al realizar grandes ventas que la empresa no podría realizar si vendiera directamente a los clientes, disminuye notablemente los costos de venta de la empresa productora.
- Muchos intermediarios originan las ventas al otorgar créditos a los consumidores y asumir el riesgo de cobro.

Los intermediarios cumplen una misión fundamental aportan mucho a la economía de la empresa en el crecimiento de sus ventas.

Canales de distribución y su naturaleza

Desde el punto de vista de (Baca, 2010) describe un canal de distribución es la forma en que un producto viaja desde el productor hasta el consumidor final, deteniéndose en varios puntos a lo largo del camino. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un intercambio de información precios y traslados. (Pág.49)

Los canales de distribución son rutas de los productos y servicios empezando desde el fabricante, mayorista y minoristas es una cadena hasta que llegue al consumidor final es el cliente.

5.1.2 Análisis FODA

Equipo Editorial (2014) plantea el Análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir las oportunidades y amenazas.

El análisis Foda se ha convertido en una herramienta muy utilizada e importante para las empresas o emprendimientos donde se va a estudiar el entorno externo e interno con la finalidad de saber cómo es la situación actual del emprendimiento.

Estructura de un análisis FODA

Análisis Interno

El diagnostico interno analiza las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, las operaciones, la gestión y los aspectos financieros relacionados con las operaciones. (Pursell, 2023)

Análisis interno son situaciones que la empresa puede controlar hace referencia a la fortaleza es la esencia del local y debilidades son casos negativos lo cual impide que se cumpla los objetivos que tiene la empresa en un determinado tiempo.

Análisis Externo

El diagnostico externo analiza diversos factores que cambian el desarrollo de la empresa sin depender de ella. Esto puede revelar amenazas y oportunidades que dependen del impacto de las acciones. Los ejemplos incluyen factores sociales, ambientales, políticos y legales. (Pursell, 2023)

El análisis externo esta la variable amenazas son que afecta a la empresa y que pone en riesgo la rentabilidad, también se encuentra el elemento oportunidades son beneficios presente y futuro de la empresa.

5.1.2.1 Variables del FODA

a) FORTALEZAS

(Editorial, 2012) analiza los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se tienen y actividades que se desarrollan positivamente.

¿Qué cosas son las que tu empresa hace muy bien, mejor que muchas otras?

¿Tu empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta?

Elemento fortaleza hace referencia a lo que el emprendimiento puede controlar o cambiar.

b) DEBILIDADES

Sostiene (Editorial, 2012) son aquellos elementos que provocan un enfoque desfavorable frente a la competencia. Son los recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, etc.

¿Cuáles son las razones de los problemas existentes?

¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos?

Las debilidades son resultados negativos ante las competencias, y se puede solucionar y crear mejores resultados.

c) OPORTUNIDADES

Deducir (Editorial, 2012) son resultados positivos, prósperos, utilizables y que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, ya que permiten obtener ventajas competitivas con respecto a otras.

¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

¿Los productos o servicios satisfacen las tendencias de consumo?

Oportunidades son aquellos beneficios internos que ayudan al negocio en su expansión y contribuyendo a obtener ganancias.

d) AMENAZAS

Considera (Editorial, 2012) provienen del entorno (variables externas) y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

¿Existen nuevas tecnologías o modas de consumo que amenazan el futuro de tus productos o servicios?

Amenazas son aquellas se puede identificar, pero no se puede controlar porque son efectos externos afectando a las empresas, pero se puede encontrar estrategias para la debida innovando.

5.2 Canales de Comercialización

Los canales de comercialización proponen (Navarrete M, Hernández T, García M, & Corichi A., 2015) se forman en conjunto de medios que establecen la decisión estratégica para la colocación y venta del producto en el mercado Es una industria dinámica que enfrenta presiones competitivas y oportunidades de mercado, así como la necesidad de optimizar su desempeño en el mercado global.

En la actualidad son importantes para poder vender los productos con la influencia de la tecnología como en páginas web, creando estrategias del producto para poder promocionar algún producto en el mercado.

Cuadro 2. Canales de comercialización

Directos	Local comercial
	Clientes
	Cupones
Marketing directo	Folletos físicos en el local
	Redes sociales: Facebook, Instagram, Tik Tok
Ventas a intermediarios	Minoristas (compras en pequeñas cantidades)
Fuente: Myshel Ashqui (2023)	

5.2.1 Estrategias 4P

Plantea (Chris, 2018) los principios básicos de la comercialización comprenden al producto, precio, plaza y promoción, las mismas que deben utilizarse correctamente para que la estrategia de comercialización pueda ser efectiva dentro de una empresa, pertenecen a la denominada estrategias de marketing mix.

La correcta aplicación de los 4 P puede ayudar a una empresa a satisfacer las necesidades de sus clientes, ganar ventaja competitiva y alcanzar sus objetivos comerciales.

Producto

El producto se define como cualquier bien o servicio que se oferta en un mercado específico para su adquisición, utilización y consumo, que ayuda a la satisfacción de una necesidad. La estrategia del marketing mix se define el producto que se va a vender, el envase, la unidad de venta o la especificación del servicio. La estrategia incluye la cartera y diferenciación de productos, marca y presentación (Escudero, 2012)

Producto o también llamado bienes y servicio son elaborados para cubrir las necesidades de la sociedad.

Precio

El precio para (Escudero, 2012) se define como el valor de intercambio del producto o servicio, que se establece por la utilidad y satisfacción que deriva de la compra, su utilización y consumo. Se constituye en aquel elemento del marketing mix que se determina mucho más a corto plazo y con el que la empresa lograr adaptarse para competir en el mercado. Este es el único factor que genera ingresos, lo que lo diferencia de otros factores que normalmente representan costos de producción, distribución y promoción.

El precio se establece para un bien o servicio de acuerdo a los gastos que se utilizaron para obtener el resultado final de dicho producto.

Lugar o plaza

Recomienda (Escudero, 2012) la distribución o plaza determina los canales que se usaran para llegar al cliente o consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución minorista, mayorista, detallista, tiendas de cadena, franquicia, puntos de venta, entre otros. Los elementos que la configuran son: los canales de distribución, la planificación de la distribución, la distribución física.

Hace referencia al lugar en donde se encuentra ubicado el emprendimiento y su zona geografía y que cerca no exista competencia.

Promoción

Considera (Escudero, 2012) la promoción busca difundir un mensaje y que este logre una respuesta del cliente o público objetivo al que va destinado. En el marketing mix de la comunicación logra la definición del mensaje, el medio y el momento para llegar al cliente la información, la oferta, las características del producto y sus ventajas, que pueden satisfacer sus necesidades. Los objetivos son: comunicar sobre las particularidades del producto o servicio, sus beneficios, también fidelizar la marca.

Es promocionar el lanzamiento de un producto nuevo o de poco consumo al mercado, para pactar la atención de los consumidores vender a través de publicaciones.

Tácticas

(Herreros, 2015) señala que se necesita aplicar tácticas de estrategias de producto, precio, plaza y promoción, haciendo un conjunto para obtener mejores resultados.

Producto (servicio)

- Lanzar, cambiar y eliminar al mercado nuevos productos.
- Crear nuevas gamas de productos y servicios.

- Crear nuevos modelos y formatos de producto y servicio.

Precio

- Revisar tarifas y precios.
- Cambiar la política de precios.
- Integrar bonificaciones por compra o servicio.
- Canales de distribución

Comunicación integral (promoción)

- Diseño y rediseño de página web.
- Elaboración de plan de medios y soportes, campañas promocionales.

Las tácticas son estrategias ya que abarca algunos segmentos como en crear nuevo producto sea de calidad, renovar o servicio además tomando en cuenta a la comunicación es definida como promocionar de manera digital utilizando los nuevos modelos de comercio electrónico y también aplicar de manera física para que la información sea llegada a todos los consumidores.

5.2.1.1 Plan de Comercialización

Plan

“Los planes pueden ser cortos, medianos y a largo plazo, los cuales se dan a través de diferentes etapas, como es la justificación del plan, la visión del plan, el diagnóstico, la prospectiva, estrategias, programas, entre otros” según lo indica (Jiménez, 2013) para que de esta manera el plan resulte algo más completo posible.

Plan son un conjunto de ideas detalladas que se quiere lograr en un determinado tiempo.

Comercialización

La comercialización es un conjunto de actividades diseñadas para realizar ventas específicas en función de las necesidades de las personas y satisfacer a los clientes. Argumenta (Rivadeneira, 2012) “en la comercialización se debe tener claro la idea de duración y alcance que puede tener el producto que se va ofertar, así como el precio que los consumidores están dispuestos a pagar”, es por eso que se debe analizar la competencia para estar seguros con quien nos enfrentamos en el mercado y de este modo no tener problemas a futuro.

El plan de comercialización para (Hoyos, 2013) es una herramienta que ayuda a una organización a realizar el análisis de su situación actual para tener conocimiento con certeza de sus principales fortalezas y debilidades, al igual que las amenazas y oportunidades del entorno.

El plan de comercialización implica evaluar la situación interna y externa de la empresa, además no solo se trata de análisis y estrategia, sino también de implementación y control, es una herramienta integral que guía a una organización en la toma de decisiones estratégicas, contribuyendo a su éxito a largo plazo en el mercado para elevar sus ventas.

Pasos para la elaboración del plan de comercialización

(Douglas, 2020) manifiesta para elaborar un plan de comercialización necesita seguir ciertos parámetros para obtener mejores resultados que se detalla a continuación.

Plan ejecutivo. Es el primer paso de cualquier plan comercial. Define los objetivos que se desea alcanzar, la misión de la empresa, e información relevante sobre su historia, etc.

Descripción. Una empresa establece la «identidad» la organización: quién es, su ventaja competitiva desde la perspectiva del cliente, el tipo de perfil del cliente o persona compradora.

DAFO. Es un análisis Foda con variables internas y externas como oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, un estudio general de la situación que rodea e implica a la empresa, así como las características del mercado y de sus competidores.

Productos y precios. Se debe identificar claramente las características de los productos y servicios, las diferencias existentes en productos y servicios similares, las ventajas competitivas en el mercado, los precios estrategias de venta y promoción

Asignar recursos. Este es uno de los pasos más importantes en las operaciones comerciales, la creación de recursos económicos para, personales, tecnológicos, etc. Recursos deben anticipar de manera realista las necesidades futuras para alcanzar los objetivos

Plazos y prioridades. El plan comercial esto no sería útil sin un cronograma que indique cuándo se completará cada tarea.

Evaluación. Los planes de comercialización rara vez son perfectos, su eficacia debe evaluarse, teniendo en cuenta los datos reales sobre su eficacia, las actividades que producen y no los resultados esperados, los desequilibrios en las inversiones y los beneficios, las malas habilidades de planificación de marketing, etc.

Todos los pasos que se detalló anteriormente son con la finalidad de poder elaborar un plan de comercialización de manera efectiva para cualquier tipo de empresa o emprendimiento nos manifiesta que se debe tener el objetivo claro que se desea alcanzar, la descripción es que tipo de clientes va a tener dependiendo el negocio producto que incluya al mercado, respectivamente el levantamiento de información del análisis Foda, donde se podrá determinar la situación actual en la que se encuentra en negocio, debe también contar con los recursos económicos para solventar y la producción y elaboración de nuevos productos que se venderán, los plazos y prioridades son ayudan a cumplir con lo que está planteado desde un comienzo y como sabemos las evaluaciones no siempre son perfectas para eso sirve encontrar las falencias para así mejorar cada una de ellas.

Los canales de distribución de cada uno se muestran en seguida:

1. Según manifiesta el autor (Baca, 2010) existe los canales para productos de consumo popular. (Pág.49)

Cuadro 3: Canales de distribución

Código Canales	Temas	Detalle
1^a	Productores- consumidores	Este canal es el camino más corto, fácil y rápido. Se utiliza cuando el cliente va directamente a la fábrica a comprar el producto.
1B	Productor- minorista- consumidor	Que aumenta el alcance de muchos comerciantes que exhiben y venden sus productos.
1C	Productor- mayoristas- minoristas- consumidor	Mayorista es útil en la comercialización de productos especializados; Canal se da en la venta de medicamentos, ferretería, madera, etc,
1D	Productor- agentes- mayoristas- minoristas- consumidor	Aunque este es el canal indirecto, es el más utilizado por las empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros del origen.

2. Canales para productos industriales

Cuadro 4: Canales para productos industriales

Códigos de canales	Temas	Detalles
2 ^a	Producto-usuario industrial	Se utiliza cuando el fabricante considera que la venta debe centrarse en el cliente
2B	Productor-distribuidor industrial-usuario industrial	Distribución misma que la del mayorista. El poder de venta este canal reside en el contacto del fabricante con numerosos distribuidores.
2C.	Productor-agente-distribuidor-usuario industrial	Es la misma situación del canal 1D, es decir, se usa para realizar ventas en lugares muy alejados.

Cómo seleccionar el canal más adecuado para la distribución del producto.

Como expresa (Baca, 2010) propone cuando se evalúa un proyecto a nivel de prefactibilidad, el investigador es responsable de determinar cuáles son los canales más comunes a través de los cuales actualmente se venden productos similares y si se aceptan o solicitan productos alternativos. (Pág.50)

Los tres objetivos de la comercialización son:

1. Cobertura del mercado

Los canales 1A y 2A son los más sencillos, pero al mismo tiempo cubren el mercado más pequeño.

Los canales 1D y 2C son canales donde se sube el precio final del producto. Para un mercado pequeño y selecto, la opción 1A es la opción más común, pero si el producto

es popular y el mercado es grande, se seleccionan las opciones 1D o 2D. Por tanto, el canal utilizado en primer lugar depende del tipo de producto y del mercado al que se quiere llegar.

Dependiendo la magnitud del mercado, lugar al cual el proveedor puede acceder para cubrir las necesidades de los productos.

2. Control sobre el producto

Cada nivel de intermediarios otorga la propiedad del producto, cuantos más intermediarios haya, más control tendrán sobre el producto. Hay mucho control sobre los canales 1A y 2A y 1D y 2C y el producto llega al cliente que ya está roto.

El exceso de control en estos canales puede estar contribuyendo a la problemática de productos dañados al llegar al consumidor. Es crucial evaluar y optimizar la cadena de suministro y los procesos de gestión en estos niveles para garantizar la entrega de productos en condiciones óptimas

3. Costos

Los canales 1A y 2A parecen demasiado pequeños porque son brillantes, pero esto es normal. Por ejemplo, el precio para 10 mayoristas es inferior al precio para 1000 clientes finales.

En última instancia, la aparente discrepancia en los precios entre los canales 1A y 2A se ajusta a estrategias comerciales normales y refleja una gestión eficiente de la cadena de suministro para satisfacer las necesidades tanto de los mayoristas como de los clientes finales.

5.3 Marco Legal

Según la **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR (2018)**

Sección octava Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía.

El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección segunda Jóvenes

Art. 39.- El Estado garantizará los derechos de las jóvenes y los jóvenes, y promoverá su efectivo ejercicio a través de políticas y programas, instituciones y recursos que aseguren y mantengan de modo permanente su participación e inclusión en todos los ámbitos, en particular en los espacios del poder público.

El Estado reconocerá a las jóvenes y los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país, y les garantizará la educación, salud, vivienda, recreación, deporte, tiempo libre, libertad de expresión y asociación. El Estado fomentará su incorporación al trabajo en condiciones justas y dignas, con énfasis en la capacitación, la garantía de acceso al primer empleo y la promoción de sus habilidades de emprendimiento.

Sección novena Personas usuarias y consumidoras

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

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Según la **LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN**,
Oficio N° MINFIN-DM-2011-1246 de 5 agosto de 2011.

Sección 2 del poder de mercado

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES (2015)

De La Generación De Un Sistema Integral De Innovación, Capacitación Técnica Y Emprendimiento.

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21)

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales 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:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad

Regulación De La Publicidad y su Contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. -

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

5.4 Marco Conceptual

Consumidores: Las personas que compran o usan bienes o servicios como destinatarias finales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social.

Costos: Es el valor del monetario que han sido utilizados para poder producir productos o prestar servicios.

Estrategias: Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones, para lograr un objetivo específico o una serie de metas.

Microemprendimiento: Actividad económica con poca inversión de capital realizada por uno o más emprendedores, propietarios o administrador.

Plan negocios: Son una herramienta necesaria para todos los emprendedores, dueños de negocios, adquirentes de negocios e incluso estudiantes.

Precio: Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Posicionamiento: Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario.

F. METODOLOGÍA

La metodología es un procedimiento científico general que permite lograr el objetivo de una investigación de forma precisa, por lo que requiere de métodos y técnicas

6.1 Materiales y equipos

Para llevar a cabo la investigación correspondiente, es imperativo realizar una búsqueda exhaustiva de información y recopilar datos relevantes. Además, se debe considerar el uso adecuado de materiales y suministros, detallando meticulosamente el procedimiento y la metodología que se emplearán durante la ejecución del estudio.

Los recursos necesarios en la investigación y elaboración del Trabajo de Titulación es lo siguiente:

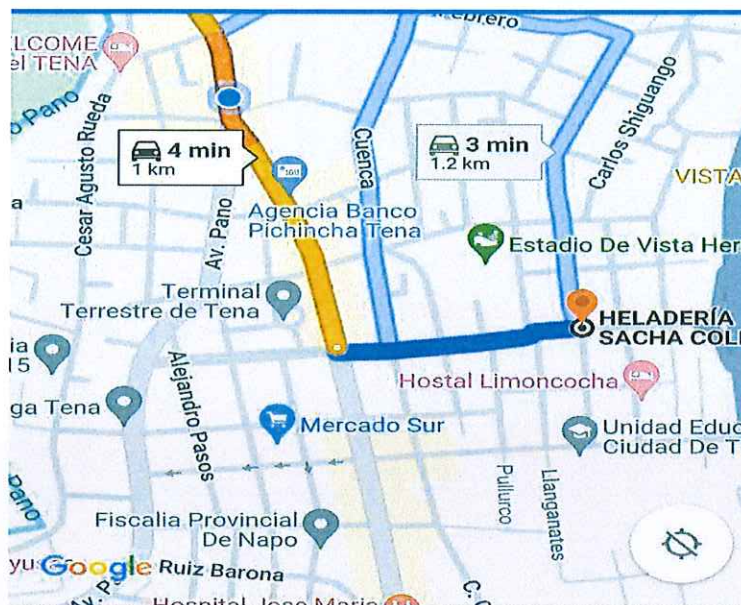
Tabla 1. Materiales y Equipo

Materiales	Detalle
Laptop hp	Stream 10 pulgadas , procesador Intel Inside, 5GB de memoria, Win 10 S de color plomo
Internet	3 meses compañía NETLIFE
Empastado TIC	Color azul con letras doradas
Revista producto acreditable	Color rojo con blanco
Cuaderno	Un cuaderno pequeño marca norma
Impresión	A color, blanco y negro a laser
Resma papel boom	A4 marca Repropal
Transporte	Visitar al local para la investigación del TIC

6.2 Ubicación del Área de estudio

La heladería SACHA COLD, se encuentra ubicada en la provincia de Napo, Cantón Tena, Parroquia Tena zona urbana de la cabeza cantonal, dirección calle Ita y Av. del chofer.

Gráfico 3: Ubicación zona de estudio



Fuente: Google maps (2023)

6.2.1 Población

La población en el proyecto de investigación se define como los consumidores (clientes) que compran los productos proporcionados por la empresa.

La población de estudio se encuentra considerado de 78 clientes obtenida del registro de ventas de la empresa.

6.2.2 Muestra

El muestreo por conveniencia:

Ortega C. (2022) considera una técnica de muestreo no probabilístico elegida porque el investigador dispone fácilmente de una muestra de la población. Se eligieron estas muestras porque eran fáciles de encontrar y los investigadores no pretendían seleccionar una muestra que representara a toda la población.

El tamaño de la población puede ser tan extenso que resulta impracticable evaluar o considerar a todos sus miembros. Para abordar esta limitación logística,

los investigadores recurren al muestreo por conveniencia, que emerge como la técnica no probabilística más empleada.

La preferencia por este método se fundamenta en su rapidez, eficiencia en términos de costos y accesibilidad conveniente de la muestra.

La obtención de la muestra se realizó utilizando la fórmula diseñada para poblaciones finitas, donde se tiene en cuenta la totalidad de clientes o consumidores en el cálculo se utilizó la siguiente formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra	?
N= Universo o población	78 consumidores
z= Coeficiente de nivel de confianza	1.96
p= Probabilidad a favor	(0.5)
(1-p)= Probabilidad en contra	(1-p)
e= Error de estimación	(0.05)

Datos:

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

$$n = \frac{78 \times 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0.05^2 \times (78 - 1) + 1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{74.91}{1.15}$$

$$n = 65 \text{ encuestas}$$

6.3 Tipo de investigación / estudio

Editorial Etecé (2021) afirma es uno de los tipos básicos de actividades humanas que han llevado a cabo a nuestra manera desde los inicios de la civilización. Esto nos permite no sólo comprender mejor cómo funciona el mundo de los emprendimientos, sino también cambiarlo y hacer la vida mucho más fácil, más cómoda y más duradera.

La investigación es una actividad muy diversa y puede entenderse y realizarse desde múltiples ángulos, teniendo en cuenta diversos aspectos. Existe en todas las disciplinas y campos del conocimiento, científicos o no.

Los tipos de investigación son relevantes ya que ayuda a identificar y aplicar en la investigación planteada con la finalidad de adaptarla a la realidad.

6.3.1 En función del propósito

Investigación teórica: Este tipo de investigaciones tiene como objetivo recopilar información de diferente naturaleza, aunque estos conocimientos no están destinados al uso, sino sólo al conocimiento general. (Muguira, A 2015)

Este tipo de investigación proporciona información para poder entender más los temas y métodos que se va aplicar en el trabajo ayudando a comprender de la mejor manera para el investigador.

6.3.2 Por su nivel de profundidad

Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva se llama así porque se lleva a cabo utilizando métodos descriptivos. Su propósito es describir una realidad o un objeto de estudio a través de una investigación y análisis real. (Suarez E, 2023)

Se eligió la investigación descriptiva tiene muchos beneficios son fundamental como la recopilación de datos, proporciona información para las futuras investigaciones.

6.3.3 Por la naturaleza de los datos y la información

Investigación cuantitativa: Indica (Muguira, A 2015) este tipo de investigación se lleva a cabo para recopilar y evaluar información utilizando métodos estadísticos y matemáticos. Utilice grandes cantidades de datos de diferentes fuentes para analizar y encontrar discrepancias.

Los datos cuantitativos, recopilan información numérica mediante las encuestas permitiendo la obtención de datos estadísticos representados en gráficos que serán obtenidos de Google Form para su respectivo análisis y llegar a una hipótesis de la población.

Investigación cualitativa: Es un proceso de investigación que proporciona una comprensión profunda de los problemas. Ayuda a proporcionar información sobre un tema específico, a través del estudio del comportamiento, las emociones y otros aspectos de la psicología humana que puedan explicarse.

Los datos cualitativos en cambio no son medibles, este tipo de investigación utiliza técnicas como la entrevistas para poder obtener datos de información más profunda para los objetivos gracias a ciertos grupos focal,

6.3.4 Por los medios para obtener los datos

Investigación Documental: Es una técnica de investigación cualitativa que se encarga de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de documentos, libros, revistas, grabaciones, periódicos, bibliografías, etc.

La investigación documental es un método de investigación que se basa en la recopilación, análisis e interpretación de información proveniente de documentos.

Investigación de Campo: (Rus, 2020) señala la investigación de campo recopila datos directamente del campo y proporciona información de primera mano sobre el problema.

6.3.5 Por la mayor o menor manipulación de las variables

Investigación no experimental: (Muguira, 2015) propone el investigador no puede controlar, manipular o cambiar una variable, sino que se basa en la interpretación, la observación o la interacción para sacar conclusiones y, por lo tanto, debe basarse en correlaciones, encuestas o estudios de casos y no puede probar causa y efectos reales.

Este método proporciona una comprensión profunda de la realidad, permitiendo a los investigadores estudiar y describir situaciones, patrones o comportamientos sin intervenir directamente en ellos.

6.3.6 Según el tipo de inferencia

Investigación deductiva: Plantea (Muguira, 2015) este tipo de investigación se centra en verificar hechos y probar o negar las señales que se están probando. Por tanto, si los indicios son verdaderos y se aplica correctamente el método deductivo, la conclusión también será verdadera.

6.3.7 Según el periodo temporal en el que se realiza

Investigación transversal: Define (Muguira, 2015) un estudio transversal compara las características de diferentes personas durante un período de tiempo específico. Se utiliza en psicología del desarrollo, ciencias sociales y educación.

6.3.8 De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

Sincrónicas: (CMF, 2020) manifiesta análisis porque su nombre hace referencia a "atemporal (cronos)". Considera fenómenos que ocurren en un momento determinado o después de un corto período de tiempo.

6.4 Metodología para cada objetivo

Cuadro 5: Metodología para cada objetivo

Objetivos de la investigación	Metodología de la investigación	Enfoque o Tipo de la investigación	Herramientas o Técnicas
Objetivo 1:			
Aplicar un estudio de mercado permitiendo identificar el nivel de aceptación de los productos de la heladería Sacha Cold de la ciudad del Tena.	Deductivo	Cualitativo	Observaciones
		De campo	Entrevista
			FODA
Objetivo 2:			
Evaluar el nivel de aceptación del emprendimiento Heladería Sacha Cold, ubicado en la ciudad del Tena.	Descriptiva	Cuantitativo	Encuestas
		De campo	Tabulación
	Documental		
Objetivo 3:			
Diseñar un plan de comercialización del emprendimiento Heladería Sacha Cold, ubicado en la ciudad del Tena.	Descriptiva	Cualitativo	Información bibliográfica
		Cuantitativo	Análisis de resultados
		Documental	Plan de Comercialización

Elaborado por: Myshel Ashqui (2023)

G. RESULTADOS

7.4.1. Resultados del Objetivo 1

La siguiente información que se evidencia en la matriz FODA, fue obtenida por la herramienta la entrevista a la propietaria de la Heladería “SACHA COLD”.

Cuadro 6: Matriz FODA de la heladería “SACHA COLD”

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
• Local Propio y amplio • Oferta las 3 lineas de productos: Heladería en paletteria, Helado artesanal y Helado en soft (maquina) • Productos 100% natural	• Acceder a Credito Financiero • Venta al por mayor de Helados artesanales y paletteria • Mejorar el ingreso
FODA	
DEBILIDAD	AMENAZA
• No cuenta con los maquinas , adecuadas para una demostración en expoferia. • Escazes de Frutas • Falta de publicidad al local • Desconocimiento de las herramientas tecnológicas para la comercialización de productos y posicionamiento de la empresa	• Competencia • Taza alta de inter a credito • Crisis económica

Autora: Myshel Ashqui (2023)

Se puede evidenciar en la matriz FODA, la fortaleza que posee el local es propio lugar amplio evitando pago de arriendo, Oportunidad destacable es la venta de los helados artesanales pueden ser al por mayor, Debilidad no cuenta con las maquinas adecuadas para exponer sus productos en expo feria y no perder la línea de frio de los helados, Amenaza la más considerable es la competencia.

7.4.2. Resultados del Objetivo 2

Análisis del Costo de Producción de los Helados Artesanales

La propietaria del emprendimiento de la Heladería Sacha Cold, proporcionó información general más no detallada de la materia prima, mano de obra y los costos de fabricación, se procedió a calcular los valores unitarios que cuestan los helados de las 3 líneas de helados artesanal, paletería y soft y cuál es el margen de utilidad aplicando la siguiente fórmula, $PVP = CV / (1 - \text{porcentaje de ganancia})$

Helado Artesanal de Frutos Rojos

Costo de producción 1 litros

MATERIA PRIMA DIRECTA		2,76
Ingredientes fresas, mora, arándano (gramos)	1000	
MANO OBRA DIRECTA		0,5
Mano de Obra	0:10:00	
COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN		0,22
Costos indirectos de fabricación	0,22	
TOTAL		3,48

Precio unitario por cada helado

Total, Costos	3,48
Unidades Producidas	14
Costo de Producción Unitario	0,25

Margen de ganancia

PVP=	CV/ (1-%)
PVP=	0,25/(1-66,5%)
PVP=	0,75

Resultado

PORCIONES DE 70 GRAMOS	14
COSTO VENTA PUBLICO	0,75

Análisis: Se puede evidenciar en la tabla los costos de producción total es de 3,48 dólares, considerando la mano de obra de 10 minutos debido a la elaboración del producto es en máquinas industrializadas la producción de helado son 14 unidades de 70 gramos, costo de venta de los helados de manera individual sale 0,25 centavos, se aplicó la fórmula del margen de ganancia es de 66,5% por cada unidad, el precio de venta al público se establece de 75 centavos por cada unidad.

PALETAS SORBETE

Costo de producción de 3 litros

MATERIA PRIMA DIRECTA		4,57
Ingredientes (gramos)	3000	
MANO OBRA DIRECTA		2,08
Mano de Obra	0:30:00	
COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN		0,55
Costos indirectos de fabricación	0,22	
TOTAL		7,2

Precio unitario por cada helado

Total, Costos	7,2
Unidades Producidas	25
Costo de Producción Unitario	0,29

Margen de ganancia

PVP=	CV/ (1-%)
PVP=	0,29/(1-71%)
PVP=	1,00

Resultado

PALETAS PRODUCIDAS	25
COSTO VENTA PUBLICO	1

Análisis: Como se puede observar en la tabla los costos de producción total es de 7,20 dólares considerando la mano de obra de 30 minutos debido a la elaboración del producto es en máquinas industrializadas, de los cuales su producción de helado es 25 unidades, costo de venta de los helados de manera individual sale 0,29 centavos, se aplicó la fórmula del margen de ganancia que fue del 71% por cada unidad, el precio de venta al público es de 1 dólar por cada unidad.

HELADOS SOFT

Costo de producción 1 litro

MATERIA PRIMA DIRECTA		1,75
Ingredientes gramos	1000	
MANO OBRA DIRECTA		0,4
Mano de Obra	0:10:00	
COSTOS INDIRECTOS FABRICACIÓN		0,22
Costos indirectos de fabricación	0,22	
TOTAL		2,37

Precio unitario por cada helado

Total, Costos	2,37
Unidades Producidas	20
Costo de Producción Unitario	0,12

Margen de utilidad

PVP=	CV/ (1-%)
PVP=	0,12/(1-76%)
PVP=	0,50

Resultado

PALETAS PRODUCIDAS	20
COSTO VENTA PUBLICO	0,5

Análisis: Como se puede observar en la tabla los costos de producción total es de 3,27 dólares, considerando la mano de obra de 10 minutos debido a su elaboración en máquinas industrializadas, de los cuales su producción de helado es 20 unidades, costo de venta de los helados de manera individual corresponde a los 0,12 centavos, se aplicó la fórmula del margen de ganancia que fue del 76% por cada unidad, el precio de venta al público es de 0,50 centavos el helado soft es más para los estudiantes.

Análisis de Precios de los Helados

Cuadro 7: Análisis de la Competencia

Competencia	Sector	Tiempo en el mercado	Productos
Helado San Antonio	Via Muyuna, puntos de venta, Tena	5 años	Helados artesanales
Rey Paletas	Av. 15 de noviembre puntos de venta, Tena- Nivel nacional	14 años	Paletas, helados artesanales

Comparación de Productos y precios

Cuadro 8: Productos y precios

Nombres de Heladerías	Productos	Precio	Marca
SACHA COLD	Paletas de Agua: Mango, Micheladas, Limón, piñajamaica	\$ 1,00	
	Helados de Paletas en Crema: Oreo, Aguacate, Chocolate,	\$ 1,25	
SAN ANTONIO	Paletas de Agua: Aguacate, mango, micheladas, piña	\$ 1,00	
	Helados de Paletas en Crema: Oreo, Aguacate, Chocolate	\$ 1,25	
REY PALETAS	Paletas de Agua: Limón, Naranja	\$ 0,90	

Cálculo de volumen de ventas para la Heladería SACHA COLD.

Los datos obtenidos son recopilados por parte de la propietaria de la heladería, para el cálculo de volumen de ventas de los productos ofrecidos por la heladería Sacha Cold, simplemente se procede a multiplicar el número de unidades vendidas al mes por el lapso de tiempo que se desea analizar. Se detalla la siguiente formula.

Volumen de ventas = Unidades vendidas * Lapso de tiempo

Volumen de ventas: $220 * 12 = 2.640,00$

Análisis: En el mes vende 220 unidades de helados, el tiempo considerado que se proyecta es para 12 meses, dando como rentabilidad del negocio 2.640,00 (dos mil seiscientos cuarenta dólares americanos).

Análisis de la Encuesta

Para conocer la situación actual del emprendimiento de la Heladería Sacha Cold, ubicada en la ciudad del Tena se recolectó información mediante una encuesta (ver **Anexo 3**) realizada a 65 personas, en este caso clientes de la empresa.

Pregunta 1. Género

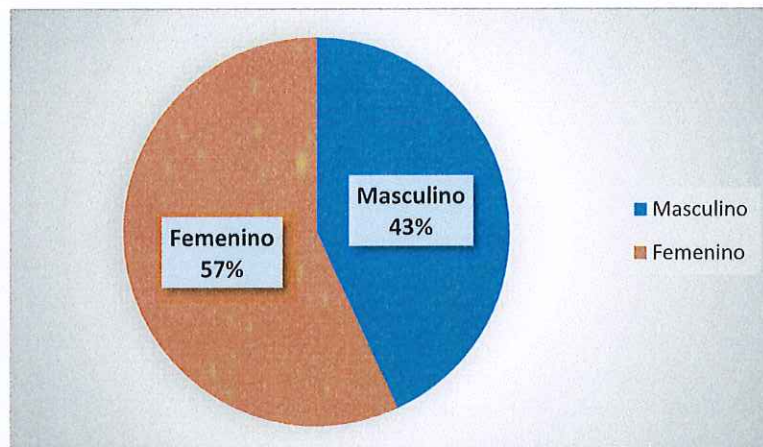
Tabla 2. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	28	43%
Femenino	37	57%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado: Ashqui Myshel (2023)

Gráfico 4: Género



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado por: Ashqui Myshel (2023)

Interpretación; En el gráfico 4 se evidencia que el mayor número de clientes representando con el 57 % de la población encuestada es de Sexo Femenino, mientras tanto el 43% de la población es de sexo Masculino.

Pregunta 2. Lugar de Residencia

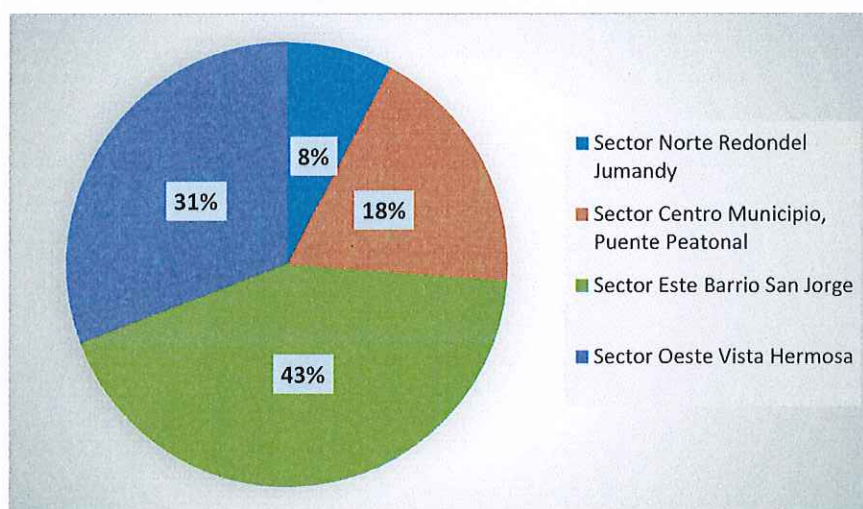
Tabla 3. Sector en donde vive

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sector Norte Redondel Jumandy	5	8%
Sector Centro Municipio, Puente Peatonal	12	18%
Sector Este Barrio San Jorge	28	43%
Sector Oeste Vista Hermosa	20	31%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado: Ashqui Myshel (2023)

Gráfico 5: Lugar de Residencia



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado por: Ashqui Myshel (2023)

Interpretación; Como se puede observar en la gráfica los clientes de la Heladería Sacha Cold, su mayor población con el 43% se encuentra el sector del este haciendo referencia, el hospital, barrio san Jorge, con el 31% el sector perteneciente al oeste vista hermosa, lugar donde se encuentra ubicado en emprendimiento, el 18% representando al sector municipio tena, por último, con 8% denominado el redondel Jumandy.

Pregunta 3. Como conoció la heladería Sacha Cold

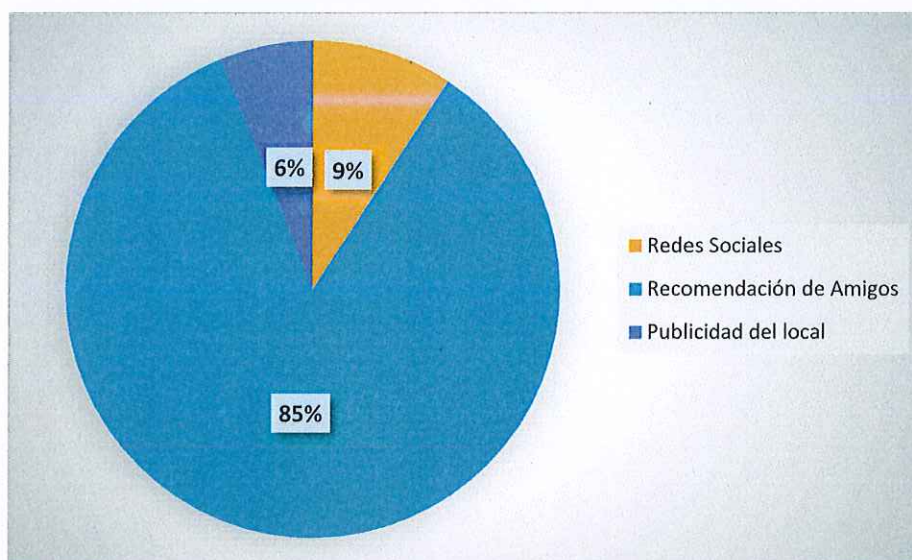
Tabla 4. Quién le refirió o como llego a conocer la heladería Sacha Cold

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	6	9%
Recomendación de Amigos	55	85%
Publicidad del local	4	6%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado: Ashqui Myshel (2023)

Gráfico 6: ¿Quién le refirió o como llego a conocer la heladería Sacha Cold



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado por: Ashqui Myshel (2023)

Interpretación; La grafica muestra que la población encuestada se enteró de la Heladería “SACHA COLD”, los nuevos productos que ofrece son por recomendación de amigos o familiares que ya conocen representado con un 85%, teniendo en cuenta que les falta publicidad páginas web como son las redes sociales con el 9% y la publicidad del local representado con un 6%, dando poca información para atraer a consumidores nuevos.

Pregunta 4. ¿Cuándo visitas heladerías artesanales?

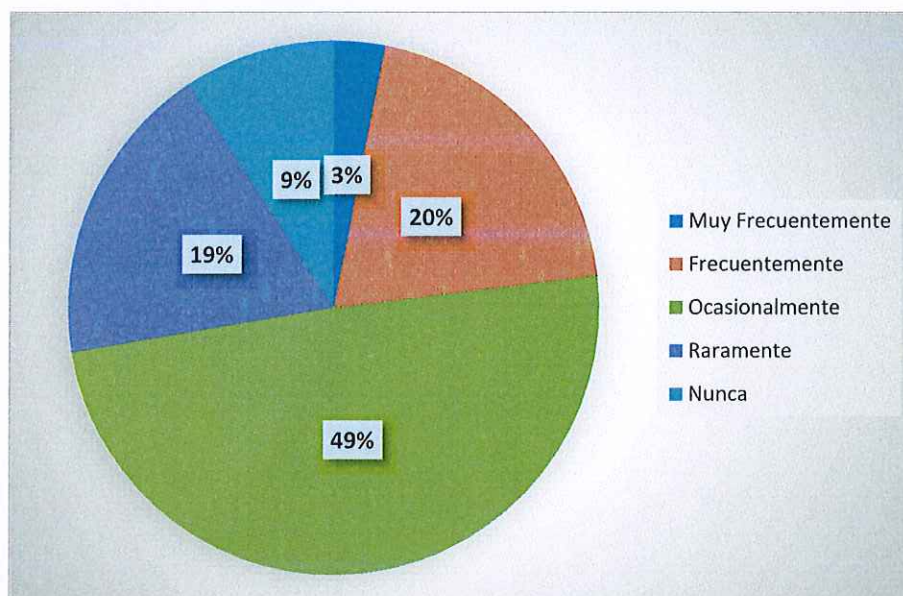
Tabla 5 ¿Con qué frecuencia visitas heladerías artesanales?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Frecuentemente	2	3%
Frecuentemente	13	20%
Ocasionalmente	32	49%
Raramente	12	18%
Nunca	6	9%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado por: Ashqui Myshel (2023)

Gráfico 7: ¿Con qué frecuencia visitas heladerías artesanales?



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado por: Ashqui Myshel (2023)

Interpretación; Como muestra la gráfica la población visita helados artesanales de acuerdo al estudio respondió el 49% de los encuestados visita de manera ocasional el 20% de manera frecuente, a continuación, el 19 raramente, con el 9% raramente, por último, con el 3% son muy frecuentes.

Pregunta 5. Del 1 al 5 califica helados artesanales.

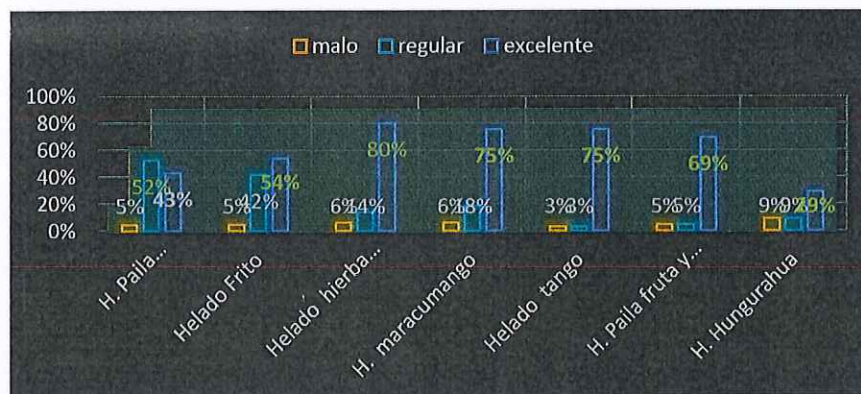
Tabla 6 Califica del 1 al 5 los helados artesanales 100% naturales.

Alternativa	Porcentaje			Frecuencia			Total
	Malo %	Regular %	Excelente %	Malo	Regular	Excelente	
H. Paila Remolacha y fresa	5%	52%	43%	3	34	28	65
Helado Frito	5%	42%	54%	3	27	35	65
Helado hierba luisa	6%	14%	80%	4	9	52	65
Helado artesanal maracumango	6%	18%	75%	4	12	49	65
Helado artesanal tango	3%	3%	75%	2	14	49	65
H. Paila fruta y yogurt	5%	5%	69%	3	17	45	65
Helado Paila Hungurahua	9%	9%	29%	6	40	19	65

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado: Ashqui Myshel (2023)

Gráfico 8: Califica del 1 al 5 los helados artesanales 100% naturales



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado por: Ashqui Myshel (2023)

Interpretación: Para esta sección de datos se utilizó la opción del ítem excelente los helados preferidos por la población encuestada los clientes de la heladería Sacha Cold, es el helado artesanal de hierba luisa con un 80%, seguido de los dos sabor de helado artesanal maracumango y Helado artesanal de tango representado del 75% y el 69% fue el helado de paila frutas y yogurt, después del helado frito representado con el 54%, los menos consumibles por los clientes son el helado de remolacha y fresas con el 43%, y también el helado de hungurahua con el 29%.

Pregunta 6. ¿Califica a la Heladería Sacha Cold?

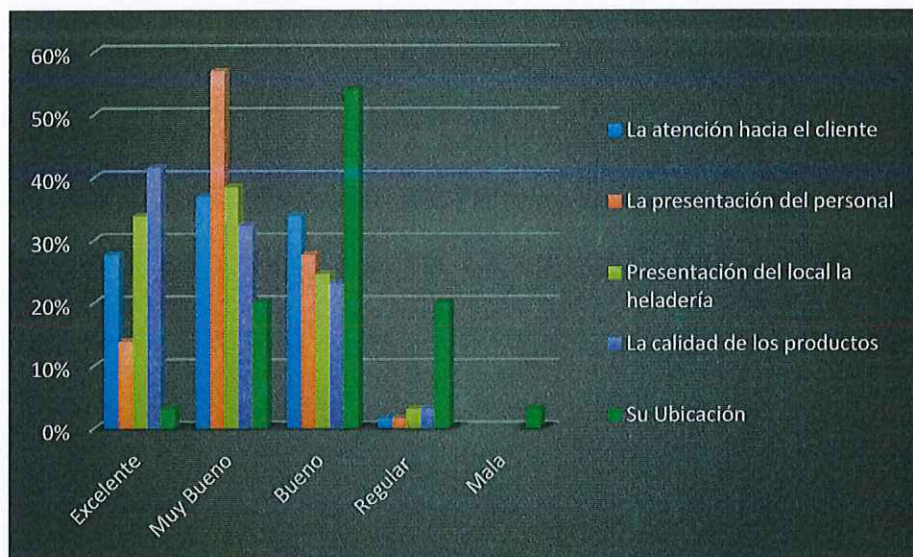
Tabla 7 ¿Cómo calificaría la Heladería Sacha Cold?

Alternativa	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Mala	Total
Atención cliente	28%	37%	34%	2%		100%
Presentación del personal	14%	57%	28%	2%		100%
Presentación del Local	34%	38%	25%	3%		100%
Calidad de los Productos	42%	32%	23%	3%		100%
Su Ubicación	3%	20%	54%	20%	3%	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado: Ashqui Myshel (2023)

Gráfico 9: Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la Heladería Sacha Cold?



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado por: Ashqui Myshel (2023)

Interpretación; La gráfica se encontrará información de la siguiente manera en el ítem de excelencia se encuentra la opción calidad de producto con el 42%, en el ítem de Muy Bueno con el 57%, seguido de la opción la ubicación de la heladería Sacha Cold está representando de la siguiente manera bueno con el 54%, regular el 20 % y por último en el ítem malo representado con el 3%

Pregunta 7. ¿Opinión de pedir helado artesanal en línea o a través de servicios delivery?

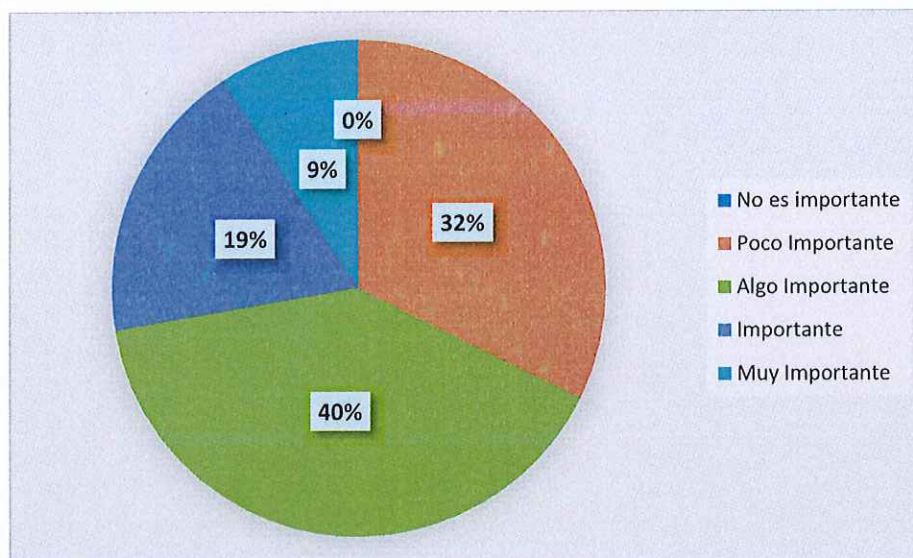
Tabla 8 ¿Qué opinas sobre la posibilidad de pedir helado artesanal en línea o a través de servicios delivery?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No es importante		0%
Poco Importante	21	32%
Algo Importante	26	40%
Importante	12	18%
Muy Importante	6	9%
Total	65	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado: Ashqui Myshel (2023)

Gráfico 10: ¿Qué opinas sobre la posibilidad de pedir helado artesanal en línea o a través de servicios delivery?



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de Heladería Sacha Cold

Elaborado por: Ashqui Myshel (2023)

Interpretación; En la gráfica se puede observar que los clientes manifiestan que es algo importante una innovación del emprendimiento, seguido con el poco importante representado por el 32%, y los otros clientes con el 19% consideran importante, tomando en consideración el 9% le parece una implementación al negocio muy importante para que se haga conocer en el mundo del mercado de los helados artesanales.

7.4.3. Resultados del Objetivo 3

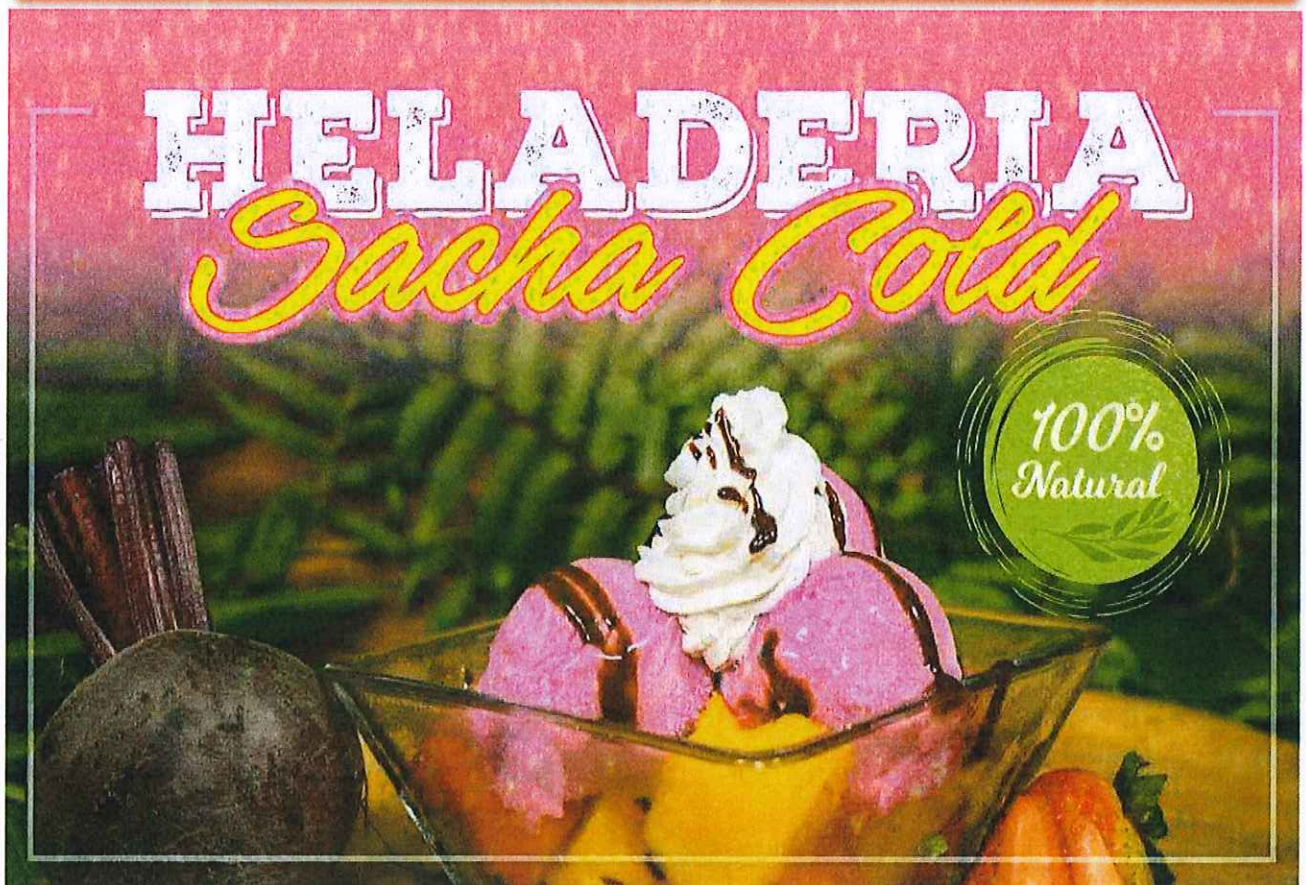
Elaborar un plan de comercialización para impulsar el crecimiento de la heladería "SACHA COLD" situada en la localidad de Tena.

Ante la ausencia de un plan de comercialización para la heladería "SACHA COLD" en la Ciudad del Tena y la absoluta necesidad de contar con una orientación que detalle el procedimiento para brindar atención, asegurando así el éxito del producto y consolidándose como un punto destacado en las visitas locales, se ha concebido una propuesta para la implementación de un plan de comercialización. Este plan tiene como meta proporcionar un servicio insuperable y eficiente, al mismo tiempo que facilita medidas correctivas y contribuye a una toma de decisiones informada.

Estructura del Plan de Comercialización

- Portada
- Título
- Antecedentes
- Misión
- Visión
- Valores empresariales de Sacha Cold
- Análisis de la situación
- Segmentación de mercado
- Estrategias de las 4P
- Estrategias del posicionamiento de la empresa en el mercado
- Estrategia de Guerrilla
- Cronograma
- Presupuesto

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA



ÍNDICE

Antecedente.....	60
Misión	60
Visión.....	60
Valores corporativos Sacha Cold	61
Estrategias Empresariales para Sacha Cold	61
Análisis de la situación.....	62
Segmentación de Mercado	62
Estrategias de las 4P	61
Estrategias para el posicionamiento de la empresa en el mercado.....	68
Estrategia de Guerrilla.....	70
Cronograma.....	72
Presupuesto	73

ANTECEDENTES

Heladería SACHA COLD, nace de un proyecto de investigación por los dueños cuando eran estudiantes universitarios, dejaron sus trabajos para dar vida y entidad propia a la heladería empezando a capacitarse en la gastronomía fría para la preparación de helados naturales (pulpa de frutas) ofreciendo a sus clientes productos sin colorantes, helados en las tres líneas artesanales, palettería, soft y son también preparan por productos dependiendo la estación de la fruta como son el hungurahua, arazá entre otros, ven el emprendimiento como una opción profesional no para ocupar un puesto, mejor creando puestos de trabajo y así aportando a la economía de país.

Misión

La Heladería SACHA COLD comprometida con la fabricación y comercialización de helados artesanales, utilizando ingredientes nacionales y locales. Nuestra propuesta se destaca por la fusión de sabores, la calidad de nuestros productos y tarifas accesibles, ofreciendo a nuestros clientes una amplia gama de opciones en líneas de helados. El punto de venta está diseñado para proporcionar un entorno cómodo y seguro, con el objetivo de satisfacer plenamente las necesidades de nuestros consumidores.

Visión

Objetivo es transformarnos en un emprendimiento automatizado y desempeñar el papel de distribuidores de helados artesanales en el Cantón Tena, Provincia de Napo. Buscamos establecer una organización sólida que se destaque por ofrecer la mejor calidad de productos y brindar un servicio postventa distintivo que nos diferencie de la competencia.

Valores corporativos Sacha Cold



Fuente: CANVA

Elaborado: Myshel Ashqui

Estrategias Empresariales para Sacha Cold

- Mantener estándares de calidad de producción helado.
- Procedencia ingredientes y proceso de fabricación, generando confianza en los consumidores.

Calidad y
Transparencia:



- Ofrece la opción de personalizar helados cuando un cliente cumple años.
- Helados de animalitos para los niños.

Personalización
de Pedidos:



- Crea experiencias multisensoriales en la heladería, como música ambiental, aromas agradables y presentaciones visuales atractivas.

Experiencias
Sensoriales:



- La heladería Sacha Cold se destaca ante la competencia por que, utilizan ingredientes naturales y locales.
- Ofrece sabores exclusivos y creativos que reflejen la identidad de Sacha Cold.

Diferenciación
de Producto



- Destaca la procedencia de los ingredientes locales en la publicidad y el marketing.
- Colabora con productores locales y nacionales para fortalecer la economía.

Enfoque en
Ingredientes
Locales:



- Al cliente mas frecuente se le puede realizar un helado nuevo con sus gustos.
- Descuentos en sus compras

Programa de
Fidelización:

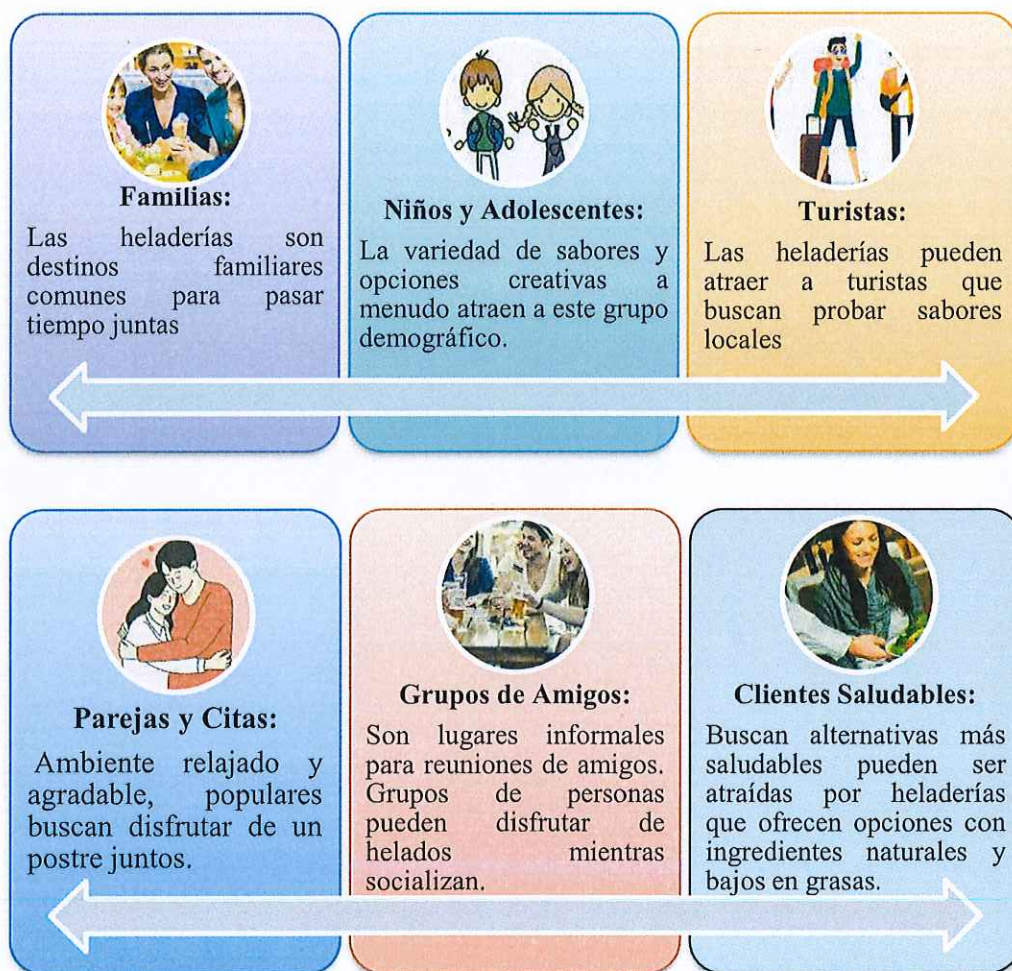


Análisis de la situación

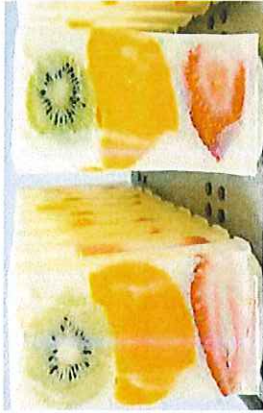
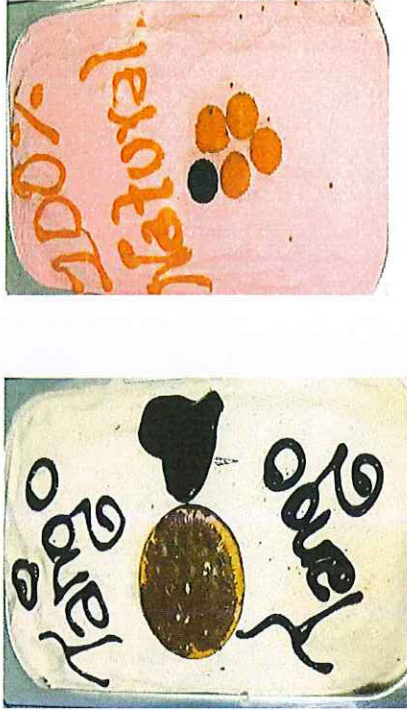
El emprendimiento Helaría Sacha Cold, comercializa, elabora e innova sus propios productos helados artesanales, paletaría y soft con pulpas de frutas, desempeña sus funciones por 5 meses en la ciudad de Tena, a cargo de su propietaria la Sra. Cynthia Zambrano, quien inició sus actividades en el año 2023 con un local propio ubicada en el Barrio Vista Hermosa /calle ita y Av, Chofer.

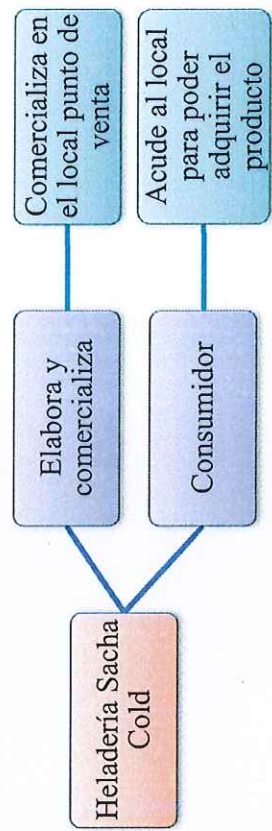
Segmentación de Mercado

Una heladería puede atraer a una amplia variedad de clientes, ya que los helados son un producto apreciado por personas de todas las edades. Algunos de los segmentos de clientes que una heladería podría atraer incluyen:



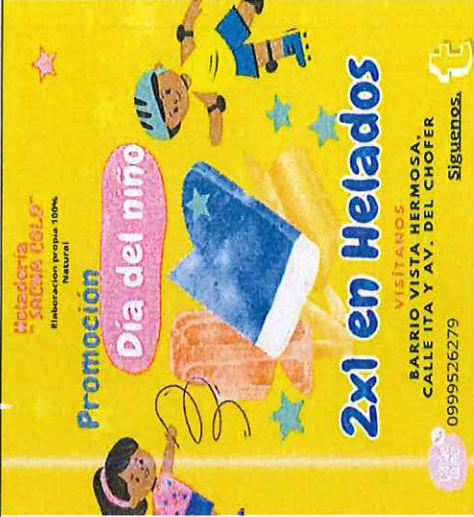
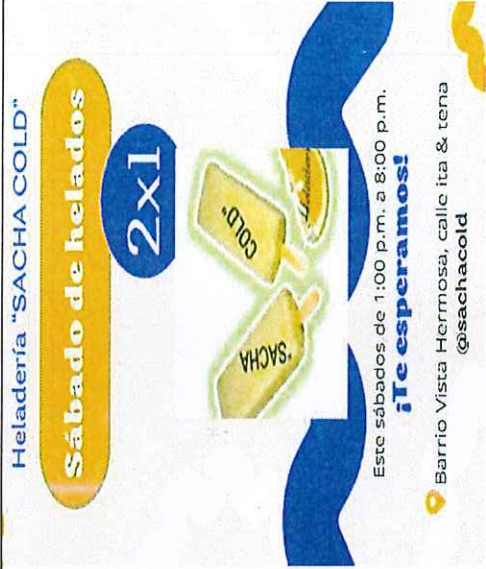
Estrategias de las 4P

Estrategias	Detalles	Resultados
Producto	Paletas en sorbete • Maracuyá • Naranja • Fresa • Mango • Tamarindo	 
	Helados de crema • Maracumango • Tango • Frutos rojos • Café • Choco menta	

	Helados de Soft máquina • Yogurt natural • Chocolate	
	Canales de Distribución La estrategia de distribución se basa en el enfoque de atracción del marketing, cuyo objetivo principal es informar a los clientes acerca de los productos de la empresa, reconociendo específicamente el segmento de clientes al que se dirige. Para lograr esto, se identifican y determinan los canales de comercialización: directo	Canal directo: Elaboran los productos y comercializa los productos en el punto de venta hacia los clientes.  <pre> graph TD A[Elabora y comercializa] --> B[Comercializa en el local punto de venta] B --> C[Acude al local para poder adquirir el producto] A --- D[Consumidor] </pre>

Plaza	Redes sociales	
	Puntos de Venta Punto de Venta Propio (Heladería Física): La Heladería cuenta con local propio con las instalaciones amplias ubicado en el barrio vista hermosa, calle ita & Av, Chafer.	

	Tarjeta de presentación	
Promocionales	Promociones días festivos • Día del amor y la amistad • Día del niño	

		
Días Ordinarios		

Stickers: Obtén gratis un stickers por la compra de 2 producto.	
Precio	Precio de los helados más destacados

	Formas de pago • Efectivo • Transferencia	BANCO PICHINCHA: Cuenta de Ahorros Nº2203051616 CYNTHIA ZAMBRANO GAIBOR  CYNTHIA VIVIANA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CACPE PASTAZA CUENTA: 170301043852 CUENTA DE AHORROS CYNTHIA ZAMBRANO GAIBOR  
--	---	---

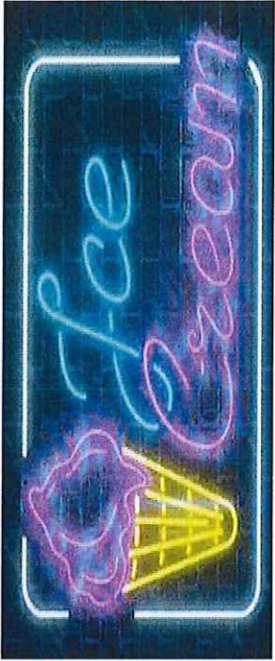
Estrategias para el posicionamiento de la empresa en el mercado

A continuación, te proporciono algunos posibles objetivos específicos para las estrategias de posicionamiento en el mercado de la heladería "Sacha Cold" en la ciudad de Tena:

Actividades	Estrategia	Logros a conseguir
Incremento de Concientización de Marca:	Implementar campañas publicitarias locales, y promocionarse en redes sociales dirigidas a la audiencia local.	Aumentar el conocimiento de la marca Sacha Cold en un 20% en la población de Tena en los próximos 6 meses.
Diferenciación de Producto y Experiencia:	Introducir sabores exclusivos, destacar la calidad de los ingredientes y mejorar la experiencia en la tienda a través de un servicio al cliente excepcional.	Lograr que el 30% de los clientes identifiquen los helados de Sacha Cold como únicos y asociados con una experiencia positiva.
Participación Activa en la Comunidad Local:	Realizar concursos en redes sociales fin de atraer nuevos consumidores, colaborar con eventos locales, patrocinar equipos o actividades.	Ser reconocido como un negocio activo y valioso en la comunidad local, logrando un aumento del 25% en la participación.
Expansión de Oferta y Diversificación:	Nuevos sabores de helados y promover su lanzamiento	Crear al menos dos nuevos productos o servicios relacionados en el próximo año.

Optimización de la Presencia en Redes Sociales:	Publicar contenido atractivo, interactuar con la audiencia, utilizar anuncios dirigidos y promocionar ofertas especiales en plataformas como Instagram y Facebook.	Aumentar la interacción en las redes sociales en un 30% en los próximos tres meses.
Mejora Continua de la Experiencia del Cliente:	Realizar encuestas de satisfacción del cliente, implementar sugerencias de mejora, capacitar al personal en atención al cliente y recompensar la lealtad del cliente.	Alcanzar un índice de satisfacción del cliente del 90% o más.

Estrategia de Guerrilla

Detalle	Implementación
Implementación de accesorios a la heladería: Ayuda a los emprendimientos a entablar relaciones duraderas con su audiencia, ya que les permite crear interacciones significativas con los consumidores y proporciona una mayor visibilidad para los anunciantes.	
Decoración del lugar Se propone realizar decoración de cumpleaños en el segundo piso de la heladería "SACHA COLD"	

Cronograma

Actividades	Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
Implementar campañas publicitarias	10/May/2024	12/May/2024	Propietaria
implementar sugerencias de mejora	15/May/2024	20/May/2024	Propietaria
Realizar concursos en redes sociales	20/Jul/2024	24/Jul/2024	Propietaria
Publicar contenido atractivo	05/Dic/2024	10/Dic/2024	Propietaria

Presupuesto

CANT.	DETALLE	DESCRIPCIÓN	V/UNITARIO	TOTAL
100	Tarjetas	Impresión en cartulina tarjeta de presentación	0,15	15,00
100	Volantes A5	Impresión de volante papel cauche	0,50	50,00
3	Diseño de menú	Diseño de menú para proyecto	5,00	15,00
100	Stickers	Helados	0,65	65,00
3	Premios	Premios sorpresas o consumo de orden	10,00	30,00
1	Cajón	De madera de sugerencia	25,00	25,00
1	Letrero	Fondo de pared color neón		120,00
1	Decoración cumpleaños	Adorno para cumpleaños	80,00	80,00
Total				400,00

H. CONCLUSIONES

La aplicación de un estudio de mercado proporciona a la heladería "Sacha Cold" una herramienta valiosa para comprender su posición en el mercado del Tena, la utilización estratégica de esta información permitirá a Sacha Cold no solo evaluar su nivel de aceptación actual, sino también desarrollar planes efectivos para optimizar su presencia y crecimiento en el mercado local.

La evaluación del nivel de aceptación de la "Heladería Sacha Cold" en la ciudad del Tena, especialmente a través de encuestas, ha brindado información esencial para el crecimiento sostenible del negocio. No solo funciona como un indicador clave del posicionamiento de Sacha Cold en el mercado local, sino que también proporciona percepciones y preferencias valiosas que orientarán eficazmente las acciones futuras. La capacidad de adaptarse a las necesidades y expectativas de los consumidores, identificadas en este proceso, es crucial para mantener y fortalecer la posición de la heladería como una elección preferida en la ciudad del Tena.

En conclusión, el diseño de este plan de comercialización para la "Heladería Sacha Cold" en la ciudad del Tena demuestra un enfoque integral y estratégico para establecer y fortalecer la posición de la heladería en el mercado local. La implementación efectiva de este plan debería contribuir al éxito del emprendimiento, tanto en términos de reconocimiento de marca como en la creación de una base sólida de clientes leales.

I. RECOMENDACIONES

En el futuro, se sugiere mantener una práctica constante de evaluación del desempeño de la Heladería SACHA COLD a intervalos regulares. Esto se realiza con el objetivo de asegurar su presencia continua en el mercado de la ciudad de Tena. Este proceso implica una revisión precisa y proactiva de las variables críticas que son objeto de análisis, permitiendo identificar de manera adecuada los métodos y herramientas necesarios para la recopilación de información.

Realizar encuestas a individuos y clientes para evaluar la satisfacción con los servicios y productos ofrecidos por la Heladería "SACHA COLD" es crucial. Estas encuestas permitirán tomar decisiones orientadas a mejorar la posición en el mercado y ganar terreno frente a la competencia. Se busca lograr esto mediante la implementación de estrategias publicitarias y promociones dirigidas a los productos.

Ejecutar medidas destinadas a revertir la disminución de las ventas mediante la implementación de un plan de comercialización de helados artesanales de producción propia. Este plan busca comprender a fondo los diversos aspectos que satisfacen las necesidades de los clientes, incluyendo la adopción de comercio electrónico (e-Commerce).

J. BIBLIOGRAFÍA

- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos sexta edición*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Chris, J. (2018). *Principios básicos de la comercialización*.
<https://www.cuidatudinero.com/13153321/principios-basicos-de-la-comercializacion>
- CMF, W. d. (2020). *Métodos investigación y Diseño de investigación*.
<https://webdelmaestrocmf.com/portal/tipos-de-metodos-investigacion-y-diseno-de-investigacion/>.
- Dillon, L. B. (2004). *Análisis con el Arbol de Problemas*.
<https://www.calameo.com/read/00149344585e8990d1913>
- Douglas, S. (2020). *¡Haz tu plan comercial en 7 pasos y aprende a vender mejor!*
<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-un-plan-comercial/>
- Editorial, E. (2012). *Análisis Foda: Diagnostico para decidir*.
www.buenosnegocios.-com/notas/231-analisis-foda-diagnostico-decidir.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo .
- Herreros, S. (2015). *Promoción y comercialización del alojamiento*. Editorial Elearning S.L.
- Hoyos, R. (2013). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control (Primera ed.)*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Jiménez, M. (2013). *Planificación, Plan, Programa, Proyecto*. CMONation.
- Kotler, P. (2004). *El Plan de comercialización de Servicios Profesionales*. Edición núm. 56.
- Mordorintelligence. (2022). *Compartir, tamaño y análisis del mercado de helado*.
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/ice-cream-market>
- Mugira, A. (2015). *Tipos de investigación y sus características*. .
<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Navarrete M, Hernández T, García M, & Corichi A. (2015). *Factores de Determinacinantes de la competencia y productividad*. México: Univerxs Edits.

- Parkin, M. (2018). *Economía- Decimosegunda edición*. México0: Pearson Educación de México, S.A <https://pdfcoffee.com/download/economia-decimosegunda-edicion-pdf-free.html>.
- Pursell, S. (2023). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace*. México.
- Rivadeneira, D. (2012). *Empresa&Actualidad*.
<http://empresactualidad.blogspot.com/2012/03/comercializacion-definicion-yconceptos.html>.
- Rus, E. (2020). *Investigación de campo*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>.
- Turismo, M. d. (2021). *Helados de Salcedo, un arcoíris de color y sabor ecuatoriano*. Quito - Ecuador .

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de pedido.

Tena, 30 de octubre de 2023

Sra.
Cynthia Zambrano Gaibor
PROPIETARIA DEL LA HELADERÍA "SACHA COLD"
Presente. -

De mi consideración:

Yo, **ASHQUI CUVI MYSHEL PAULINA**, con C.I. 220044737-9, estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, ante usted respetuosamente me presento y expongo.

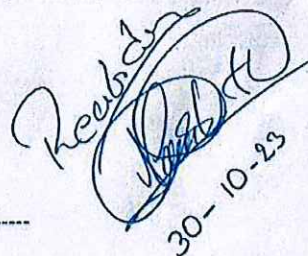
Que actualmente me encuentro cursando la Tecnología Superior en Administración y expongo de la manera más comedida se considere la petición de un proyecto de titulación sobre, **"PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA HELADERÍA SACHA COLD"**, facilitando posteriormente la información necesaria cuando se requiera.

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



Srta. Ashqui Cui Myshel Paulina.
C.I. 220044737-9

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA



30-10-23

Anexo 2. Carta de Aceptación

Tena, 3 de noviembre de 2023

Srta. Myshel Paulina Ashqui Cuvi

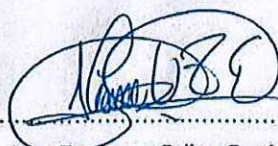
ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. –

De mi consideración:

Yo, Zambrano Gaibor Cynthia Viviana portadora de C.I. 150104911-6, autorizo que la Srta. Ashqui Cuvi Myshel Paulina portadora de la C.I. 220044737-9, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Quinto "A" perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena, hacer uso de la información reservada de la empresa exclusivamente para realización del Trabajo de Integración Curricular **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA HELADERÍA "SACHA COLD" UBICADA EN LA CIUDAD DEL TENA**, negocio que es de mi Propiedad.

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



Sra. Zambrano Gaibor Cynthia Viviana

C.I. 150104911-6,

PROPIETARIA DE LA HELADERÍA "SACHA COLD"

Anexo 3. Entrevista.



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ENTREVISTA ESTRUCTURAL A LA PROPIETARIA DE LA HELADERIA SACHA COLD DE LA CIUDAD DE TENA, PROVINCIA DE NAPO

ENTREVISTADA: Sra. Cynthia Zambrano Gaibor

LUGAR: Heladería

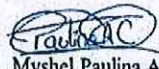
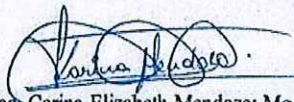
CARGO: Propietaria

Saludos cordiales, la presente entrevista tiene como objetivo recopilar información relevante para determinar la situación actual de la heladería SACHA COLD, de la ciudad de Tena, provincia de Napo, este documento es con fines estrictamente académicos.

1. ¿Qué inspiró la creación de tu heladería artesanal?
2. ¿Cuál consideras que es el aspecto más único o distintivo de tus helados?
3. ¿Cómo seleccionas los ingredientes para tus helados y qué importancia le das a la calidad de los mismos?
4. ¿Cuál es tu helado artesanal favorito que ofreces en la heladería?
5. ¿Cómo manejas la estacionalidad en la elección de sabores?
6. ¿Puedes compartir alguna anécdota interesante o divertida relacionada con la creación de un sabor de helado específico?
7. ¿Cómo decide incorporar ingredientes locales en tus helados y qué impacto tiene en la comunidad?
8. ¿Cuál consideras que ha sido el mayor desafío que ha enfrentado como dueño de una heladería artesanal y cómo lo superaste?
9. ¿Cómo te aseguras de mantener la frescura y calidad de tus helados en todo momento?
10. ¿Cuál es tu proceso creativo al idear nuevos sabores y combinaciones?
11. ¿Cómo seleccionas a tus proveedores de ingredientes y cuál es el criterio clave en esa elección?
12. ¿Qué importancia le das a la presentación y estética de los helados en tu heladería?
13. ¿Cómo define la experiencia que quieres que tengan los clientes al visitar tu heladería?
14. ¿Cómo gestionas la demanda y las fluctuaciones en la afluencia de clientes, especialmente en temporada alta?
15. ¿Qué estrategias de marketing han encontrado más efectivas para promocionar tu heladería artesanal?
16. ¿Tienes algún plan para expandir o diversificar tu oferta de productos en el futuro?

17. ¿Cómo integras la retroalimentación de los clientes en la mejora continua de tus helados?
18. ¿Cuál es tu enfoque en términos de sostenibilidad y responsabilidad social en el negocio?
19. ¿Ha considerado colaboraciones con otros negocios locales para crear sabores exclusivos?
20. ¿Cuál es tu mayor satisfacción como dueño de una heladería artesanal?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Srta. Myshel Paulina Ashqui Cui ESTUDIANTE	
Validado por:	
 Eco. Carina-Elizabeth Mendoza; Mg TUTORA DEL TICS	 Lda. Yajaira Andi DOCENTE DE TITULACIÓN

Anexo 4. Encuesta.



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLOGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ENCUESTAS

TEMA: ENTREGAR UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN A LOS PROPIETARIOS DEL EMPRENDIMIENTO HELADERÍA SACHA COLD UBICADO EN LA CIUDAD DEL TENA.

La encuesta tiene como objetivo recopilar información importante para un trabajo de titulación a fin de elaborar un plan de comercialización para la heladería "SACHA COLD"

INDICACIONES GENERALES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible.

Pregunta 1. Género



- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

Pregunta 2. Sector en donde vive



- ☐ Sector Norte Redondel Jumandy ☐ Sector Centro Municipio, Puente Peatonal



- ☐ Sector Este Barrio San Jorge ☐ Sector Oeste Vista Hermosa

Pregunta 3. ¿Quién le refirió o como llegó a conocer la heladería Sacha Cold



- ☐ Redes Sociales
- ☐ Recomendación de Amigos
- ☐ Publicidad del local

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visitas heladerías artesanales?



- ☐ Muy Frecuentemente
- ☐ Frecuentemente
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

Pregunta 5. Califica del 1 al 5 los helados artesanales 100% naturales.



1 - 2 Malo 3 Regular 4 - 5 Excelente

Helado Paila Remolacha y fresa	☐	☐	☐
Helado Frito	☐	☐	☐
Helado artesanal hierba luisa	☐	☐	☐
Helado artesanal maracumango	☐	☐	☐
Helado artesanal tango	☐	☐	☐
Helado de Paila con fruta y yogurt	☐	☐	☐
Helado Paila Hungurahua	☐	☐	☐

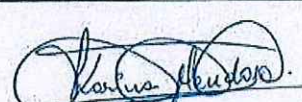
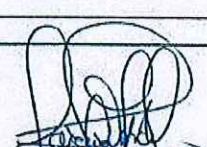
Pregunta 6. ¿Cómo calificaría la Heladería Sacha Cold?

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Mala
La atención hacia el cliente	☐	☐	☐	☐	☐
La presentación del personal	☐	☐	☐	☐	☐
Presentación del local la heladería	☐	☐	☐	☐	☐
La calidad de los productos	☐	☐	☐	☐	☐
Su Ubicación	☐	☐	☐	☐	☐

Pregunta 7. ¿Qué opinas sobre la posibilidad de pedir helado artesanal en línea o a través de servicios delivery?

- ☐ No es importante
- ☐ Poco Importante
- ☐ Algo Importante
- ☐ Importante
- ☐ Muy Importante

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Srta. Myshel Paulina Ashqui Cuvi ESTUDIANTE	
Validado por:	
 Eco. Carina Elizabeth Mendoza; Mg TUTORA DEL TICS	 Srta. Yajaira Andi DOCENTE DE TITULACIÓN

Anexo 5.- Captura de pantalla de Google formularios

