

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE (MUSA PARADISIACA), EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO.

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

AUTORES: Andi Cerda Jonathan Javier

Granja Alvarado María Elizabeth

DIRECTORA: Lcda. Roxana Elizabeth León Lara., Mg

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

LCDA. ROXANA ELIZABETH LEÓN LARA., MG

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE (MUSA PARADISIACA), EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO**, de autoría de los Sres. Andi Cerda Jonathan Javier, con CC. 1600761546 y Granja Alvarado María Elizabeth, con CC. 2200098040 estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de septiembre de 2022

Lcda. Roxana Elizabeth León Lara., Mg
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 16 de enero 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE (MUSA PARADISIACA), EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO** presentado por ANDI CERDA JONATHAN JAVIER y GRANJA ALVARADO MARÍA ELIZABETH, estudiantes de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Mg. Henry Fabian Chango Chango
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe. Msc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, ANDI CERDA JONATHAN JAVIER y GRANJA ALVARADO MARÍA ELIZABETH, declaramos ser autores del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLANE COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE (MUSA PARADISIACA), PARA EL EMPRENDIMIENTO ITHAN’S, EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO**, y absolvemos 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.

AUTORES:

ANDI CERDA JONATHAN JAVIER

CÉDULA: 1600761546

GRANJA ALVARADO MARÍA ELIZABETH

CÉDULA: 2200098040

FECHA: Tena, 16 de enero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, ANDI CERDA JONATHAN JAVIER y GRANJA ALVARADO MARÍA ELIZABETH, declaramos ser los autores del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE (MUSA PARADISIACA), PARA EL EMPRENDIMIENTO ITHAN'S, EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO**, 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, 16 de enero del 2023.

AUTORES:

ANDI CERDA JONATHAN JAVIER CÉDULA: 1600761546 FIRMA:	GRANJA ALVARADO MARÍA ELIZABETH CÉDULA: 2200098040 FIRMA:
--	---

DIRECCIÓN: Av. Simón Bolívar y Atahualpa

CORREO ELECTRÓNICO:

jonathan.andi@itstena.edu.ec - maria.granja@itstena.edu.ec

CELULAR: 0997507344 -0969446909

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Lcda. Roxana Elizabeth León Lara., Mg

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Henry Fabián Chango Chango (Presidente)

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe. Msc (Miembro)

Econ. Carina Elizabeth Mendoza Vergara (Miembro)

DEDICATORIA

Esta dedicatoria va dirigida en primer lugar a Dios por haberme, permitido la vida salud y dotarme de sabiduría durante esta trayectoria de estudio.

A mi esposo Giovanni Jiménez y a mi hijo Ithan Jiménez por ser parte de mi crecimiento y apoyo de impulso para lograr esta meta estudiantil de mejores días.

A mis padres y hermanos (M.G - G.G - J.G - P.G) que de una manera indirecta siempre han estado animándome, en las horas bajas por las cuales tocó atravesar para llegar a cumplir esta meta trazada.

María Granja

A Dios quien ha sido mi guía, fortaleza y su mano de fidelidad y amor han estado conmigo hasta el día de hoy.

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

A mis hermanos Damaris, Karen, Maite, Jefferson y Anthony por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Jonathan Andi

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios al ser más maravilloso por bendecirme con la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener unos de los anhelos más deseados, ser mi apoyo y fortaleza en todo momento.

A mi hijo Ithan Jiménez que siempre estuvo para animarme y esperar largas horas de trabajo brindándome su compañía.

A mis padres espirituales Ps. Ecuador y Vilita por ser de inspiración de fe amor y entrega en lo que hacen, sostenerme en sus oraciones y siempre estar animándome en mis horas difíciles, y a mis hermanas en Cristo, N- T- J- S- M- que de una manera cariñosa me alentaron a seguir creyendo en mí y me abrazaron con su amor.

A todos mis docentes del Instituto Superior Tecnológico Tena por haber impartido sus conocimientos académicos y brindarme sus estrategias de aprendizaje para alcanzar esta meta profesional.

A mi directora de Tic, Lcda. Roxana Elizabeth León Lara., Mg por brindarme dedicación esfuerzo, y su experiencia, para lograr llevar a cabo este trabajo de Integración Curricular.

A mi tribunal en especial a la Econ. Carina Mendoza por su gran empuje y mi mayor reconocimiento a su docencia que lo hace con pasión.

El presente trabajo de titulación primeramente me gustaría agradecer a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

Al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi directora de Tics, Lcda. Roxana Elizabeth León Lara., Mg por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis docentes durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mis docentes Eco. Carina Mendoza, Ing. Sergio Ruiz. Mg e Ing. Wilson Borja. Mg, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su hermosa amistad.

Jonathan Andi

Mil gracias a todos.!

María Granja

ÍNDICE

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	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.....	5
2.3.1. Presentación del problema de investigación a responder.....	5
2.4.DELIMITACIÓN	6
2.4.1.Delimitación Espacial.....	6
2.4.2.Delimitación Temporal.....	7
2.5.BENEFICIARIOS.....	7
2.5.1.Directos.	7
2.5.2.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.VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTUDIO DE LA ECONOMÍA DEL MERCADO.	10
5.1.1.Estudio de la Economía de mercado.	10
5.1.2. Análisis de Oferta y Demanda.	11
5.1.3.Análisis de Costo.....	14
5.2.VARIABLE DEPENDIENTE: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN	18
5.2.1.Negocio	18
5.2.2.Comercialización.....	19
5.3.MARCO LEGAL	22
5.4. MARCO CONCEPTUAL	25
F. METODOLOGÍA.....	27

6.1. MATERIALES Y EQUIPOS	27
6.2. UBICACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	27
6.2.1. Población.....	28
6.2.2. Muestra.....	29
6.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	30
6.3.1. En función del propósito.....	30
6.3.2. Por su nivel de profundidad.....	30
6.3.3. Por la naturaleza de los datos y la información.....	31
6.3.4. Por los medios para obtener los datos	31
6.3.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables.....	31
6.3.6. Según el tipo de inferencia	32
6.3.7. De acuerdo en el tiempo en que se efectúan	32
6.4. METODOLOGÍA PARA CADA OBJETIVO.....	33
G. RESULTADOS	34
7.1. OBJETIVO 1.....	34
7.1.1. Estudio de mercado.	34
7.1.2. Determinación de Oferta y Demanda.....	42
7.1.3. Determinación del costo unitario por empanada.....	43
7.1.4. Determinación del punto de equilibrio	58
7.2. OBJETIVO 2. EVALUAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE (MUSA PARADISIACA) DEL EMPRENDIMIENTO ITHAN’S, UBICADO EN EL CANTÓN TENA PROVINCIA DE NAPO.....	63
7.2.1. Nivel de aceptación	63
7.3. OBJETIVO 3: DISEÑAR UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE DEL EMPRENDIMIENTO ITHAN’S, UBICADO EN EL CANTÓN TENA.	65
7.3.1. Tema	68
7.3.2. Análisis de la situación actual.....	68
7.3.3. Presentación de la empresa.	68
7.3.4. Objetivos de comercialización.....	69
7.3.5. Análisis de los clientes/consumidores	70
7.3.6. Análisis de la competencia	71
7.3.7. Análisis de Inversión	71
7.3.8. Estrategias de marketing mix.....	74
H. CONCLUSIONES.....	83
I. RECOMENDACIONES	85
J. BIBLIOGRAFÍA.....	86
K. ANEXOS.....	90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	9
TABLA 2: CLASIFICACIÓN DE COSTO.....	15
TABLA 3: TIPOS DE NEGOCIOS	19
TABLA 4. FRECUENCIA DE CONSUMO DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE.....	35
TABLA 5. LUGARES QUE HA CONSUMIDO LAS EMPANADAS DE VERDE, CONSIDERA QUE ES DE BUEN SABOR.	36
TABLA 6. ASPECTOS QUE SE CONSIDERAN NECESARIO PARA COMPRAR EL PRODUCTO.	37
TABLA 7. LUGAR QUE COMERCIALICEN EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE, AL POR MAYOR Y MENOR.	38
TABLA 8. HORARIO QUE LE GUSTARÍA ADQUIRIR LAS EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE.	39
TABLA 9. PRECIO QUE PAGARÍA POR CADA EMPANADA DE VERDE.	40
TABLA 10. FORMA DE ADQUISICIÓN DEL PRODUCTO.....	41
TABLA 11. DEMANDA REAL.	42
TABLA 12. COSTO UNITARIO EMPANADA DE POLLO.....	43
TABLA 13: ESTIMACIONES DE EGRESOS (EMPANADAS DE POLLO).	43
TABLA 14: COSTO POR PORCIÓN EN MANO DE OBRA (EMPANADAS DE POLLO).	44
TABLA 15: PRECIO UNITARIO DE VENTA AL PÚBLICO.....	44
TABLA 16. COSTO UNITARIO EMPANADA DE CARNE.....	45
TABLA 17. ESTIMACIONES DE EGRESO (EMPANADA DE CARNE).	46
TABLA 18. COSTO POR PORCIÓN EN MANO DE OBRA (EMPANADA DE CARNE).	46
TABLA 19. PRECIO UNITARIO DE VENTA AL PÚBLICO (EMPANADA DE CARNE).....	47
TABLA 20. COSTO UNITARIO EMPANADA DE QUESO.	48
TABLA 21. ESTIMACIONES DE EGRESO (EMPANADA DE QUESO).....	48
TABLA 22. COSTO POR PORCIÓN EN MANO DE OBRA (EMPANADA DE QUESO).	49
TABLA 23. PRECIO UNITARIO DE VENTA AL PÚBLICO. (EMPANADA DE QUESO).	49
TABLA 24. COSTO UNITARIO (EMPANADA DE CAMARÓN).....	50
TABLA 25. COSTO UNITARIO (EMPANADA DE CAMARÓN).....	51
TABLA 26. COSTO UNITARIO (EMPANADA DE CAMARÓN).....	51
TABLA 27. COSTO UNITARIO (EMPANADA DE CAMARÓN).....	52
TABLA 28. COSTOS MANO DE OBRA.....	54
TABLA 29. COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	55
TABLA 30. COSTOS FIJOS	55
TABLA 31. COSTOS VARIABLES.....	58
TABLA 32. ANÁLISIS FODA DEL EMPRENDIMIENTO ITHAN´S.....	60

TABLA 33. FACTORES DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO.....	63
TABLA 34. RECOMENDACIÓN DEL PRODUCTO.	64
TABLA 35. TIPOS DE CLIENTES.	70
TABLA 36. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	71
TABLA 37. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	72
TABLA 38. INVERSIÓN TOTAL.....	74
TABLA 39. FORMAS DE PAGO DE CADA CLIENTE.....	78

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. JERARQUIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	10
FIGURA 2. CINCO FUERZAS DE PORTER.	61
FIGURA 3. FAN PAGE FACEBOOK.....	80
FIGURA 4. PROMOCIÓN DE LA PRODUCCIÓN.....	81

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 2. ¿DE LOS LUGARES QUE HA CONSUMIDO LAS EMPANADAS DE VERDE, CONSIDERA QUE ES DE BUEN SABOR?	36
GRÁFICO 3. ¿QUÉ ASPECTOS CONSIDERA NECESARIO PARA COMPRAR EL PRODUCTO (EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE)?	37
GRÁFICO 4. ¿CONOCE DE ALGÚN LUGAR QUE COMERCIALICEN EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE, AL POR MAYOR Y MENOR?	38
GRÁFICO 5. ¿CUÁL ES EL HORARIO QUE LE GUSTARÍA ADQUIRIR LAS EMPANADAS DE VERDE?.....	39
GRÁFICO 6. ¿QUÉ PRECIO PAGARÍA POR CADA EMPANADA DE VERDE?	40
GRÁFICO 7. ¿DÓNDE COMPRARÍA LAS EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE?	41
GRÁFICO 8. ¿QUÉ FUE LO QUE LE GUSTO DE ESTE PRODUCTO (EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE)?.....	63
GRÁFICO 9. ¿RECOMENDARÍA?	64
GRÁFICO 10. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....	69

A. TÍTULO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE (MUSA PARADISIACA), EN LA CIUDAD DEL TENA, PROVINCIA DE NAPO.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo diseñar un plan de comercialización de empanadas de plátanos verde (*Musa paradisiaca*) para el emprendimiento Ithan's ubicado en la ciudad de Tena provincia de Napo, se realizó un estudio de economía de mercado mediante el análisis de costo conjuntamente con el punto de equilibrio para conocer el precio de venta al público que será de 0,50 centavos y la cantidad a producir siendo esta de 2.990 empanadas mensuales esto permitirá cubrir en su totalidad los gastos adquiridos, con un margen bruto de 50% para el emprendimiento Ithan's, se prevé un buen posicionamiento dentro del mercado al no tener competencia de peso. Posteriormente se analizó el nivel de aceptación del producto resultando ser el más alto con un porcentaje del 82,5 % del total de personas encuestadas. Para finalizar se diseñó el plan de comercialización el mismo que contiene; tema, análisis de la situación actual, presentación de la empresa, objetivos de comercialización, análisis de clientes, análisis de la competencia, análisis de inversión, estrategias de marketing mix, el cual se pondrá en ejecución para mejorar la orientación del negocio al mercado, creando y aportando valor para el cliente.

Palabras clave: comercialización, producto, posicionamiento, marketing, competencia, cliente, demanda, mercado, empanadas, emprendimiento.

ABSTRACT

The objective of this project is to design a marketing plan for green plantain empanadas (*Musa paradisiaca*) for the Ithan's venture located in the city of Tena, province of Napo, a market economy study was carried out through cost analysis together with the break-even point to know the sale price to the public, which will be 0.50 cents and the quantity to be produced, being this 2,990 empanadas per month, this will allow to fully cover the expenses acquired, with a gross margin of 50% for the venture Ithan's, is expected to have a good position in the market as it does not have strong competition. Subsequently, the level of acceptance of the product was analyzed, turning out to be the highest with a percentage of 82.5% of the total number of people surveyed. Finally, the marketing plan that contains it was designed; topic, analysis of the current situation, presentation of the company, marketing objectives, customer analysis, competition analysis, investment analysis, marketing mix strategies, which will be implemented to improve the orientation of the business to the market, creating and adding value to the client.

Keywords: commercialization, product, positioning, marketing, competition, customer, demand, market, empanadas, entrepreneurship.

Reviewed by

Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg

Languages Center Coordinator – IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1. Necesidad

Uno de los sectores con mayor relevancia para la economía y el desarrollo del país es el sector alimenticio, pues así se evidencia en el reporte del Producto Interno Bruto con un aporte de 11,7; además se conoce según cifras presentadas por parte del Instituto Nacional de Estadística y Censo (2013), que la industria manufacturera registra 5.769 empresas que centran el 21,7% del total de los ingresos del sector empresarial, en cuantos al número de restaurantes y locales de comida rápida se registran 45.000. Dicho de otra manera, se considera que este sector junto al sector comercio y agrícola es el de mayor diversificación en número de actividades económicas dentro del sistema productivo ecuatoriano. Por otro lado, se conoce también que el sector alimenticio genera 10,3% del total de empleo de la economía y el 12,4% del total del empleo adecuado según datos entregados por la Corporación Mucho Mejor Ecuador (2021).

2.2. Actualidad

De acuerdo al informe presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2020), se sabe que el sector alimenticio en la provincia de Napo ocupa el 7% de la actividad económica en la provincia. Es de relevancia mencionar que este sector se encuentra dentro de las 10 actividades económicas principales de la provincia. Hasta el año 2020 se han registrado 423 restaurantes y servicio móvil de comidas. El aporte de ingresos por ventas al por mayor y menor de alimento, bebidas y tabaco es del 13%, Actualmente según el Instituto Nacional de Estadística y Censos reporta que 246 personas afiliadas se encuentran laborando en este sector, lo cual representa el 2% de empleo en la Provincia (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, 2019).

Según el informe del Instituto de Estadística y Censo (2020), se sabe que el sector de alimentos en el distrito de Napo cubre el 7% de la actividad económica de la provincia. Es importante mencionar que este sector se encuentra entre las 10

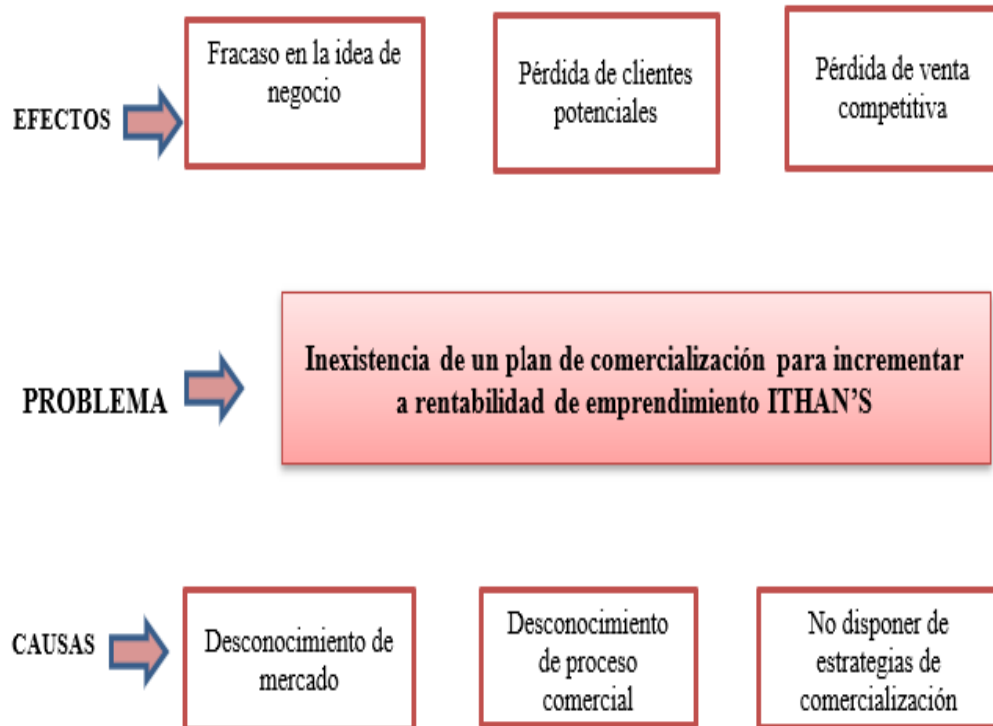
principales actividades económicas de la provincia. Al 2020 se han registrado 423 restaurantes y servicios móviles de comida. La participación de las ventas al por mayor y al por menor de alimentos, bebidas y productos de tabaco es de 13. Actualmente, este sector, que es el segundo mayor empleador, emplea a 2 6 personas, según el Negociado de Estadísticas y Censos. Provincia.

2.3. Importancia

La importancia de la realización del plan de comercialización para la de empanadas de plátano verde (*Musa paradisiaca*), recae en que al aplicarlo el emprendimiento Ithan's incrementa sus ventas, direcciona su comercialización al cliente, segmenta su mercado, teniendo, así como beneficio el desarrollo de este negocio enfocado a su cliente objetivo, posiciona su producto por encima de la competencia y productos similares, logrando así impactar a los clientes potenciales. Haciendo que se decidan por elegir las empanadas de plátano verde que ofrece el emprendimiento Ithan's, y de esta manera se pretende generar un impacto importante en cuestión de ventas, es decir se podrá obtener incremento de las mismas por lo que beneficia directamente al crecimiento y desarrollo de la empresa.

2.3.1 Presentación del problema de investigación a responder.

➤ Árbol de Problemas



De ahí surge la formulación. ¿Es factible el plan de comercialización de empanadas de verde (Musa paradisiaca), en la ciudad del Tena para el emprendimiento Ithan's?

Campo: Administración

Área: Marketing

Aspecto: Negocio

Sector: Comercio

2.4. Delimitación

2.4.1. Delimitación Espacial.

El presente trabajo de integración Curricular se lo llevó a cabo en el emprendimiento Ithan's, a continuación, se describe su ubicación:

Provincia: Napo
Cantón: Tena
Ciudad: Tena
Barrio: Cdla. El Chofer, sector Terminal Terrestre
Emprendimiento: “Empanadas Ithan's”

2.4.2. Delimitación Temporal.

Este trabajo se efectuará en el Periodo Académico mayo – octubre 2022

2.5. Beneficiarios.

2.5.1. Directos.

Inversionistas y Personal del emprendimiento Ithan's.

2.5.2. Indirectos.

Clientes de bares escolares, restaurantes, cafeterías y tiendas de abastos.

C. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Entregar un plan de comercialización de empanadas de plátano verde (Musa paradisiaca), para el emprendimiento Ithan's, ubicado en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

3.2. Objetivos Específicos

- Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de empanadas de plátano verde (Musa paradisiaca), del emprendimiento Ithan's, en la ciudad del Tena, provincia de Napo.
- Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de empanadas de plátano verde (Musa paradisiaca) del emprendimiento Ithan's, ubicado en la ciudad del Tena, provincia de Napo.
- Diseñar un plan de comercialización de empanadas de plátano verde (Musa paradisiaca), del emprendimiento Ithan's, ubicado en la ciudad del Tena, provincia de Napo.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Cuando se habla de las asignaturas integradora se está relacionando a las materias que nos permite enfocar el trabajo de integración curricular en el mejor ámbito de planificación y elaboración como tal.

Tabla 1. Asignaturas Integradoras

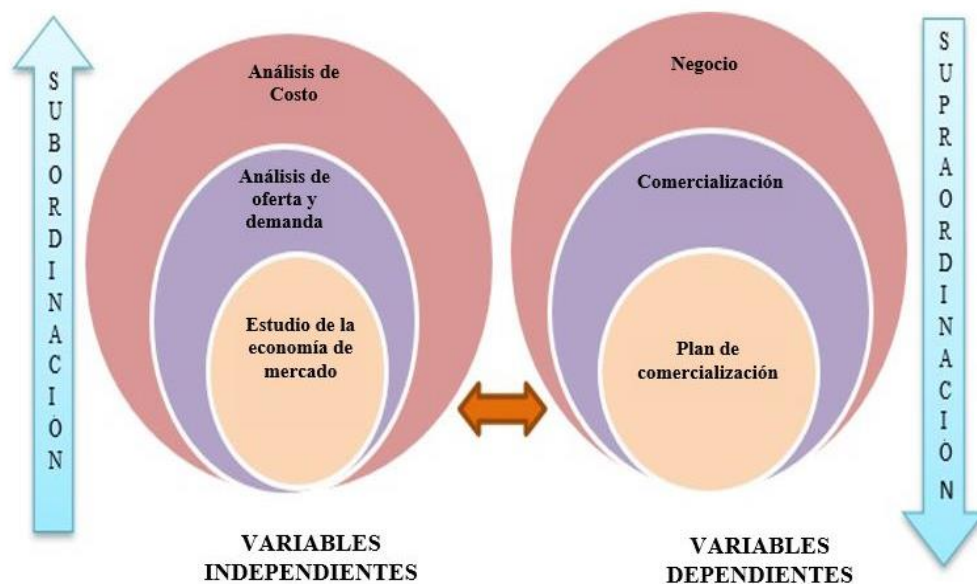
ASIGNATURAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	APLICACIÓN DIRECTA	APLICACIÓN INDIRECTA
Metodología de la investigación	Formula la solución del problema de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	
Planificación estratégica	Desarrolla las propuestas estratégicas que mejoren la planificación estratégica de las organizaciones con visión holística y positiva a largo plazo.		X
Contabilidad de costos.	Identifica los costos y gastos de las empresas industriales.	X	

Fuente: PEA ITST, 2022

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Este estudio conceptualizará la variable dependiente que es el plan de comercialización, como la independiente que trata sobre el estudio de la economía de mercado para la comercialización de empanadas de plátano verde (*Musa paradisiaca*), abarcando en si un análisis de costos, cabe recalcar que los fundamentos teóricos de las variables se plantearon de acuerdo al libro “Introducción a la Economía” de los autores Toscano, Rosero, Vaca, & Viteri, (2019), y del libro “Mejore su negocio: Comercialización” de la Organización Internacional del Trabajo, 2016.

Figura 1. Jerarquización de las variables.



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

5.1.1 Estudio de la Economía de mercado.

Un estudio de la economía del mercado es el inicio en las estrategias de mercado, pues es la acción que se encarga de analizar y observar un área en que la empresa ha decidido entrar mediante la producción de un bien o también mediante

la prestación de un servicio (Astudillo & Paniagua, 2012, pág. 20).

Según el autor Silva (2021) afirma que, “Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tiene como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado” (pág. 1). Por lo que al realizar el estudio de economía de mercado se pretende conocer a profundidad el sector que se pretende explorar.

De acuerdo con el autor (Resico, 2019), se establecen los pasos a seguir para la realización de un estudio de mercado.

- Definir un objeto para el estudio
- Elegir la metodología para recolectar información
- Consultar en fuentes de información existentes
- Segmentar los clientes
- Realizar una encuesta
- Hacer una prueba piloto

La autora Paniagua (2020) manifiesta que existen algunos tipos de estudio de mercado, como se indica a continuación.

- a. **Cualitativo:** Analiza y estudia el mercado mediante variables que no pueden ser medibles.
- b. **Cuantitativo:** Para su estudio utiliza datos extraídos de una muestra poblacional.
- c. **Primario:** La información obtenida se basa en un estudio de campo mediante encuestas.
- d. **Secundario:** Es un tipo de estudio más económico, la información se obtiene mediante informes, libros, artículos y otros.

5.2. Análisis de Oferta y Demanda.

A función básica de toda empresa es determinar la cantidad que se produce de

cada bien y el precio al que se debe ofrecer a público. Este análisis permite evaluar fortalezas y debilidades y también permite establecer estrategias para mejorar la venta competitiva (Corvo, 2021).

Según el autor anterior se puede mencionar que la tarea principal de toda empresa es determinar la cantidad de cada producto producido y el precio al que ofrecerlo al público. Este análisis se puede utilizar para evaluar fortalezas y debilidades y crear estrategias para mejorar las ventas competitivas.

Oferta

Se hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que la empresa pone a disposición del mercado a un precio determinado. El análisis de la oferta es demostrar las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio (Esparza, 2011).

Según Esparza (2011), se refiere a la cantidad de bienes o servicios que una empresa ofrece al mercado a un precio determinado. El propósito del análisis de la oferta es mostrar las cantidades y condiciones bajo las cuales la economía es capaz y está dispuesta a proporcionar un bien o servicio en el mercado.

Demanda

Este análisis determina las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado en base a un bien o servicio, de mismo modo establece la posibilidad de la participación del producto o servicio del proyecto en la satisfacción de dicha demanda (Esparza, 2011).

Este análisis define las fuerzas que influyen en las demandas del mercado en función del bien o servicio, así como la posibilidad de que el producto o servicio contribuya al proyecto para satisfacer esa demanda.

Existen algunos tipos de demanda de acuerdo a su oportunidad se presenta:

Demanda satisfecha

La demanda satisfecha se manifiesta en el momento en que el mercado satisface todas sus necesidades con los productos existentes. Esta demanda puede ser de dos tipos:

Satisfecha saturada: Este tipo de demanda es utilizada cuando el mercado está usando plenamente un producto o servicio y no admite cantidades adicionales a este. Sin embargo, es poco probable que se de este tipo de demanda y en caso de darse se debería desistir el negocio y pensar en un nuevo proyecto (Esparza, 2011).

Este tipo de demanda se utiliza cuando el mercado utiliza el producto o servicio en su totalidad y no acepta cantidades adicionales por el mismo. Sin embargo, es poco probable que surja este tipo de demanda, y si lo hace, se debe abandonar la empresa y considerar un nuevo proyecto.

Satisfecha no saturada: Se presentan en el caso de aparenta que está satisfecha todas sus necesidades dentro del mercado, pero se puede hacer crecer la demanda mediante el uso de estrategias de marketing u ofertas especiales (Esparza, 2011).

Se menciona según el autor Esparza (2011) que la Satisfecha no saturada se da en situaciones donde el mercado parece satisfacer todas sus necesidades, pero se puede incrementar la demanda a través de tácticas de marketing u ofertas especiales.

Demanda potencial o insatisfecha

Se entiende por demanda potencia o insatisfecha la cantidad de bienes o servicios que es probable que consuma el mercado en los próximos años, para este cálculo se utiliza la siguiente función (Sánchez, 2020).

$$\text{Demanda potencial} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

5.3.Análisis de Costo

5.3.1. Costo.

Es el rubro, egreso que se sacrifica para lograr un objetivo específico. También se mide, como el importe monetario que se debe pagar para adquirir, transformar bienes (elementos del costo) y servicios (Perreira, 2021, pág. 1)

Según Perreira (2021), menciona que el costo es un objeto, un gasto, que se sacrifica para lograr un fin determinado. También se mide como la cantidad de dinero que debe pagarse por la adquisición y conversión de bienes (elementos de costo) y servicios.

5.3.2. Elementos Del Costo.

También denominados costo de un producto o elementos del producto, son los costos utilizados en la transformación de un producto en una empresa industrial, estos costos son asignados a la mano de obra directa, materia prima directa y los costos indirectos de fabricación. (Perreira, 2021, pág. 1)

De acuerdo a su naturaleza, los costos se dividen en elementos, los cuales participan de distinta manera en el producto.

1. Materia Prima y Materiales.
2. Mano de Obra: Directa e Indirecta.
3. Costos Indirectos de fabricación.

Materia prima.

La materia prima es la que se identifica plenamente en la elaboración de un artículo y representa el costo principal de materiales en la fabricación del producto. García (2008), la define como los materiales que serán sometidos a operaciones de transformación o manufactura para su cambio físico y/o químico, antes que pueda venderse como productos terminados.

Mano de obra.

La mano de obra son los pagos que se hacen a las personas que están relacionadas directamente con la fabricación del producto. Así mismo, Del Rio González (2011), la define como el esfuerzo humano necesario para transformar el material en productos.

Costos indirectos de fabricación (CIF).

Los costos indirectos de fabricación son todos los costos diferentes de los materiales directos y la mano de obra que se incurren para producir un producto. Por su parte Arredondo (2009), los define como los gastos que intervienen en la elaboración del producto pero que no se identifican directamente con éste.

5.3.3. Clasificación de Costo.

Según Torres (2002, p.196) los costos pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Tabla 2: Clasificación de Costo.

Según el comportamiento: si dependen o no de la producción.	Costos Fijos: Se mantienen constantes a lo largo del tiempo, es decir, su importe no variará por mucho que cambie el nivel de producción o los recursos empleados.
	Costos Variables: Varían en función del nivel de producción.
Según el período de tiempo.	Costos a Corto Plazo: Costos que se generan en un lapso inferior a un año.
	Costos a Largo Plazo: Costos que se generan en un lapso superior a un año.

Según la imputación a los productos.	Costos Directos: Costos que se identifican claramente a un producto o servicio.
	Costos Indirectos: Costos que no pueden atribuirse directamente a cada uno de los productos de la empresa, debiendo establecer algún tipo de criterio de reparto y, así, poder repercutirlo sobre el precio final de venta.
Según la Naturaleza del Gasto.	Costos de Compra o Materia Prima: Es el valor del artículo por concepto de compra. Este valor viene dado por las facturas de compras de los proveedores.
	Costos de Personal: Es la sumatoria de todos los pagos y causaciones en que se incurren para la administración y venta del producto o servicio. Estos gastos normalmente se clasifican en: • Gastos Personal Administrativo. • Gastos Personal de Ventas y Marketing. • Gastos Personal Operativo.
	Costos de Amortización: Costos relacionados con la depreciación de los bienes, equipos y maquinarias.
	Costos de Distribución: Costos originados por la distribución de los productos o servicios.
	Costos Tributarios: Relacionados con el pago de Impuestos.

5.3.4. Sistemas De Costos

Los sistemas de costos son un conjunto de métodos, normas y procedimientos, que rigen la planificación, determinación y análisis del costo, así como el proceso de registro de los gastos de una o varias actividades productivas en una empresa, de forma interrelacionada con los subsistemas que garantizan el control de la producción y/o servicios y de los recursos materiales, laborables y financieros. En los objetivos de un sistema de costos se encuentran:

- ❖ Fijar pautas a las que se someten los procedimientos de asignación de costos.

- ❖ Determinar los criterios a aplicar en la distribución y prorrateo de los gastos.
- ❖ Establecer la oportunidad o fecha en que deben ser calculados los costos, las modalidades de cálculo, las bases que se pueden utilizar, como tienen que ser tratados ciertos costos, forma de determinar los costos totales y unitarios, así como la metodología para la presupuestario de costos y determinación de estándares.

Con el fin de calcular el costo de las unidades producidas o el servicio prestado, es necesario definir un sistema para aplicarlos a la actividad. En general se pueden aplicar dos sistemas de Contabilidad de Costo según la concentración de los mismos:

5.3.4.2.Sistema de costo por órdenes de trabajo.

El costo por órdenes de trabajo hace referencia al conjunto de principios y procedimientos. En relación mencionado, se sostuvo que:

Para el registro de los costos identificados con órdenes de producción específicas, lo que permite hallar un costo unitario para cada orden y determinar los diferentes niveles del costo en relación con la producción total, en las empresas donde la producción se hace por pedidos. Un sistema de acumulación de costos por órdenes de trabajo es más adecuado donde un solo producto o un grupo de productos se hacen de acuerdo con las especificaciones de los clientes, es decir, que cada trabajo es hecho a la medida. (Pastrana Pastrana, 2012)

Para concluir el sistema de costo por órdenes de producción nos permite determinar la producción total de un producto que se hace por pedido.

5.3.4.3.Determinación del precio.

Precio unitario.

Es el monto que el consumidor paga por cada producto adquirido o servicio, teniendo así la posibilidad de comprar cuantos productos desee cuyo precio se verá reflejado en la factura antes de donde se indica el monto total de la transacción. (higo., s.f.)

Además de las fórmulas para calcular el costo unitario:

$$\text{Costo Unitario} = \text{Costos Totales de Producción} / \text{Total de Unidades.}$$

Precio de venta.

Menciona Dwyer y Tanner (2007, Pág. 401.), un precio es el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio particular. Es el valor que se le aplica a un producto o servicio para comercializarlo. Este valor es calculado por la suma de los costos aplicados al producto o servicio más el margen de ganancia o rentabilidad que obtiene la empresa por la operación.

5.3.4.4. Margen de Rentabilidad (Mr).

Es la diferencia entre el precio de venta establecido y el total del costo y gasto del producto o servicio.

5.2. Variable dependiente: Plan de comercialización

5.2.1. Negocio

Se entiende como una actividad, ocupación o proceso que se realiza con el fin de obtener dinero generando ganancia, al término negocio se lo considera como una actividad económica que busca obtener ganancias en base al intercambio de servicios o productos con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes (Miguel & Álvarez, 2013, pág. 42).

Para emprender un negocio es necesario conocer los tipos de negocios que existen en el mercado, a continuación, se muestran los más importantes:

Tabla 3: Tipos de negocios

1. Según el tamaño	2. Según la actividad	3. Según el área geográfica de operación	4. Según el sector económico	5. Titularidad de la empresa
✓ Grande ✓ Mediano ✓ Pequeño ✓ Microempresa	✓ Producen bienes ✓ Ofrecen servicios	✓ Local ✓ Regional ✓ Multinacionales y transnacionales	✓ Sector primario ✓ Sector secundario ✓ Sector terciario ✓ Sector cuaternario ✓ Sector quinario	✓ Publica ✓ Privada ✓ Mixta

5.2.2. Comercialización

Los desarrollos tecnológicos, sociales y económicos recientes sitúan al marketing en el centro de todas las actividades empresariales modernas, cabe mencionar que la comercialización efectiva siempre determina el fracaso o éxito de un negocio este término no solo hace referencia a empresas con fines de lucro, sino también a instituciones sociales, organizaciones (Díaz, 2014, pág. 21).

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA(2018) la comercialización es;

El conjunto de acciones y procedimientos para implantar un productodentro del sistema de distribución y este de resultados positivos, en este procedimiento se debe considerar planificar y organizar las actividades necesarias para posicionar un producto o servicio de manera que los clientes puedan conocer y consumir. (Pág. 20).

La comercialización del producto es encontrar en el mercado una presentación y un empaque que llame la atención de la clientela, además es importante promover redes de distribución óptimas y crear condiciones de venta que inspiren a los distribuidores en cada canal (Chang, Gonzalez, López, & Moreno, 2016).

Desde un enfoque práctico la comercialización consiste en:

- Llamar la atención de los comprobadores potenciales.
- Lograr que los compradores potenciales conozcan el producto.
- Lograr que el producto sea accesible en los lugares correctos.
- Hacer el producto atractivo o diferente a productos similares.
- Establecer el precio correcto para que el público lo compre.
- Determinar el precio correcto para que la empresa tenga ganancia.

La diferencia entre los consumidores en cuanto a diferencia de gustos necesidades y deseos, permite una diferenciación de productos y mercadeo elevando la importancia de una estrategia de segmentación adecuada como estrategia de segmentación adecuada como herramienta innovadora.

Los elementos indispensables en la estrategia de comercialización son:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación Individuos

El desarrollo de una estrategia de comercialización parte por un encadenamiento de las oportunidades, los problemas y objetivos de mercado de la empresa. La comercialización involucra todo lo que sucede entre la elección del plan de acción, la producción y el hacer llegar un producto o servicio a un cliente.

5.2.2.1.Áreas que abarca la comercialización

Para la comercialización de los bienes y servicios de una empresa, esta abarca una secuencia de tareas entre las cuales se muestra a continuación:

- **Las compras:** Ya sea materias primas para empresas que fabrican bienes o productos terminados para empresas que venden bienes o servicios.
- **Las ventas:** Se trata de anunciar, publicitar, colocar, distribuir, prestar servicios a los clientes directos para su uso oportuno o remarketing.
- **Manejo de stocks de mercancía:** Comprende su ubicación y almacenaje, gestión de pedidos y entrega a través de los canales de distribución adecuados en los plazos y características comprometidos.

5.2.2.2.Políticas comerciales.

Se asocia con el conjunto de reglas y medidas permanentes que forman parte de un proceso aceptado por una empresa para realizar determinados trámites. En la misma se aclara y proceso de presentación de documentos financieros, así como: efectivo, cheque, tarjeta de crédito, pero uno de los representantes de ventas entrega el producto a crédito con vencimiento a 30 días (Westreicher, 2020, pág. 2).

5.2.2.3.Canales de comercialización

Estos sirven para facilitar a distribución y entrega de productos a los consumidores finales, y además son directos o indirectos.

- **Canales directos:** cuando somos nosotros mismos los encargados de efectuar la comercialización y entrega de nuestros productos al cliente.
- **Canales indirectos:** son apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país, a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

5.2.3. Plan de Comercialización.

Un plan de comercialización ayuda a elegir un conjunto de actividades para lograr un objetivo específico, además de definir los pasos que se deben realizar también su orden y los recursos que se deben utilizar

Según Guillermo Levinton (2011),” Un plan de comercialización involucra la elección de un curso de acción encaminado hacia una meta determinada. Para ello se debe definir no solo los pasos a emprender sino también sus secuencias y los recursos a emplear” (pág. 25). De otra manera es una herramienta que sirve para gestión dentro de las empresas donde se expresa los elementos de marketing mix para ser eficiente dentro del mercado.

5.3. Marco Legal

Para el desarrollo del presente proyecto se basa en las siguientes leyes y normativas:

De acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador (2008),

Según el numeral 5 del artículo 3 de la constitución, define que las tareas principales del Estado son la planificación del desarrollo nacional y alivio de la pobreza, la promoción del desarrollo sostenible y la redistribución de los recursos públicos y la riqueza para acceder al bienestar. Además, en el numeral 1 del artículo 28 de la república, en concordancia con el numeral 7 del citado artículo constitucional, se señala como objetivos de la política económica asegurar una adecuada distribución del ingreso y del orden nacional, además de mantener la estabilidad económica, se entiende como máximo nivel de producción y empleo digno en el tiempo.

Este proyecto además se basa en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI:

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo

en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;

d. Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;

g. Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;

h. Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;

- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

Art. 5.- Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

d. La generación de un ecosistema de innovación, emprendimiento y asociatividad mediante la articulación y coordinación de las iniciativas públicas, privadas y populares y solidarias de innovación y transferencia tecnológica productivas, y la vinculación de investigación a la actividad productiva. Así también fortalecerá los institutos públicos de investigación y la inversión en el mejoramiento del talento humano, a través de programas de becas y financiamiento de estudios de tercer y cuarto nivel;

g. La mejora de la productividad de los actores de la economía popular y solidaria y de las micro, pequeñas y medianas empresas, para participar en el mercado interno, y, eventualmente, alcanzar economías de escala y niveles de calidad de producción que le permitan internacionalizar su oferta productiva.

El desarrollo del siguiente proyecto también además en el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.

En este plan se integra una visión conjunta y organiza sobre cinco ejes como: económico, social, seguridad integral, transición ecológica e institucional con el fin de crear oportunidades para todos y vivir en libertad, de esta manera se asume el

compromiso de generar progreso sin que el estado sea un obstáculo, sino un facilitador.

En base a este mandato se consideran los objetivos de eje económico:

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.

Objetivo 3: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

Objetivo 4: Garantizar la gestión de las finanzas públicas de manera sostenible y transparente.

5.4. Marco Conceptual

❖ Análisis

Principios, técnicas y procedimientos utilizados para transformar la información presentada.

❖ Competidores

La diversidad de empresas genera gran cantidad de estrategias, para competir y posicionarse en el mercado.

❖ Cliente

Persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio.

❖ Distribución

La distribución consiste en las diferentes maneras de hacer llegar su producto a susclientes.

❖ Inversión

Es la aplicación de recursos económicos al objetivo de obtener ganancias en un determinado periodo.

❖ **Marketing**

Técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

❖ **Mercado**

Es una organización que les permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios para adquirir productos o servicios.

❖ **Publicidad**

Dar información a sus clientes que los hace interesarse más por comprar sus bienes o servicios.

❖ **Precio**

Es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

❖ **Proceso**

Significa crear una experiencia práctica y placentera para sus clientes.

❖ **Producto**

Todo elemento que se puede ofrecer al mercado ya sea para su adquisición, uso o consumo, y que obtenerlo cuesta un precio.

❖ **Tecnología**

Es un conjunto de conocimientos ordenados, provenientes del campo de las distintas ciencias, que se aplican a la resolución de nuestros problemas, deseos y necesidades.

❖ **Ventas**

Objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad del individuo.

F. METODOLOGÍA

Se considera como el conjunto de elementos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2011).

6. Materiales y equipos

Para el presente trabajo de investigación a continuación se detalla los materiales y equipos que fueron necesarios para el desarrollo del mismo.

Materiales

- ❖ Libreta de apuntes
- ❖ Hojas de papel Bond
- ❖ Esferos
- ❖ Tinta de impresora (EPSON L3150)
- ❖ Flash memory 64 GB (KINSTONG)

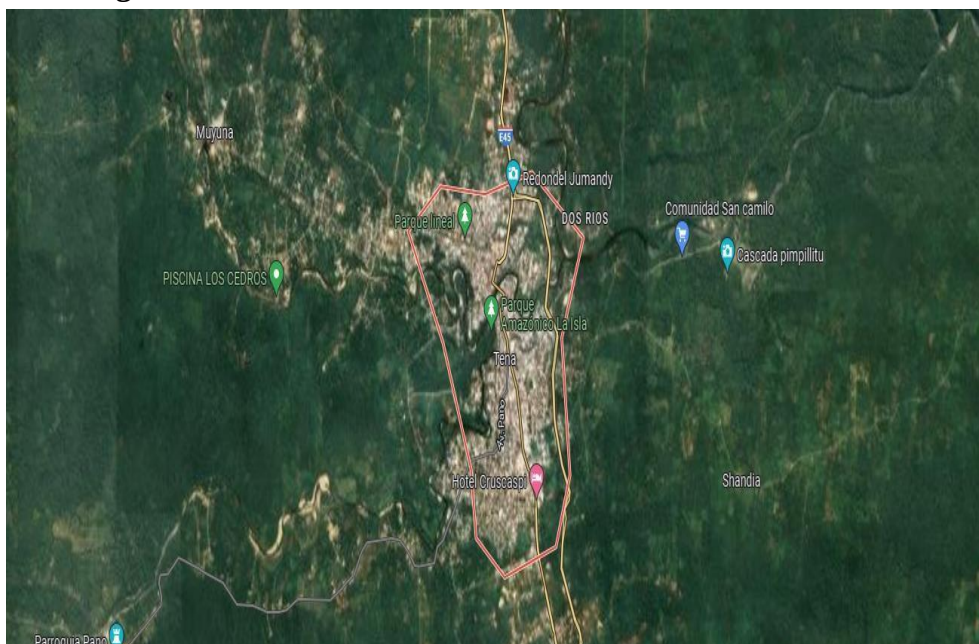
Equipos

- ❖ Computadora
- ❖ Impresora

6.1.Ubicación del Área de estudio

El trabajo de investigación se lo realizó en la Ciudad de Tena, provincia de Napo, el cual consistió en un estudio de economía de mercado, y además se evaluó el nivel de aceptación para la comercialización de empanadas de plátano verde (*Musa paradisiaca*), emprendimiento que tendrá por nombre Ithan's y se ubicará en el barrio ciudadela "El Chofer" en el sector del Terminal Terrestre de Tena.

Figura 2. Ubicación del cantón Tena



Fuente: Google Earth, 2022

Figura 3. Ubicación del Emprendimiento Ithan's



Fuente: Google Maps,2022

6.1.1. Población

El cantón Tena cuenta con una población de 60.888 habitantes, número que se incluye las diferentes las parroquias que integran el cantón Tena. Sin embargo, el presente estudio se centra en la zona urbana del cantón, por lo que se consideró solo la población urbana, siendo estas 23.307 habitantes (GADM TENA, 2012).

Ubicación Política

- **Provincia:** Napo
- **Cantón:** Tena
- **Parroquia:** Tena

Ubicación Geográfica

- **Norte:** Archidona y Loreto
- **Sur:** Arosemena Tola, Tungurahua, Pastaza
- **Este:** Orellana
- **Oeste:** Cotopaxi, Baños

6.2.Muestra

Al conocer que la población urbana del cantón Tena es de 23.307 habitantes, resulta una población de gran tamaño y por lo mismo el estudio implicaría más tiempo y gasto de recursos, razón por la cual se procede a determinar la muestra con la siguiente formula.

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

n: Es el tamaño de la muestra poblacional a obtener

N: Es el tamaño de la población total

σ : Representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constate que equivale a 0.5

Z: coeficiente de nivel de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

p: Probabilidad a favor

(1-p): Probabilidad en contra

e: Representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

6.3. Tipo de investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, de acuerdo a los objetivos propuestos en este trabajo se utilizó os siguientes tipos.

6.3.1. En función del propósito

Investigación aplicada científica. – A través este tipo de investigación, se obtiene un propósito predictivo, ya que se pueden medir ciertas variables para predecir comportamientos que son útiles para sectores de bienes y servicios como la planificación (Nicomedes, 2017)

Este tipo de investigación tiene un propósito predictivo porque se pueden medir ciertas variables para predecir comportamientos útiles en bienes y sectores como el diseño

6.3.2. Por su nivel de profundidad

Investigación Descriptiva. Describe sus propiedades para lograr una comprensión más detallada de la realidad objeto de estudio, se detalla los fenómenos encontrados en el proyecto. (Zita, 2018, pág. 2).

Describe sus características, con el fin de lograr una comprensión más precisa de la realidad estudiada, se describen detalladamente los fenómenos encontrados en el proyecto. (Zita, 2018, p. 2).

6.3.3. Por la naturaleza de los datos y la información

Investigación cuantitativa. Al recopilar datos y medirlos con herramientas matemáticas, estadísticas y computacionales, se puede intervenir en fenómeno y sacar conclusiones (Castillero, 2017).

Según Castillero (2017), al recolectar información y medirla con herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas, se puede enfrentar el fenómeno y sacar conclusiones.

6.3.4. Por los medios para obtener los datos

Investigación Bibliográfica. Recolecta conceptos para obtener conocimiento sobre el objeto en estudio, explica los fundamentos teóricos de este trabajo (Salas, 2019, pág. 1).

Investigación de campo: Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos, para la obtención de datos se procede a utilizar ciertas técnicas en este caso, las encuestas aplicadas a la muestra determinada (Portillo, 2012, pág. 4).

Consiste en recolectar datos directamente de lo investigado o de la realidad donde ocurren los hechos, en este caso se utilizan ciertas técnicas para la obtención de datos, encuestas que se aplican a una muestra específica (Portillo, 2012, p.).

6.3.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables

Investigación no experimental. A diferencia del método experimental, las variables no son controladas y además el análisis del fenómeno se basa en la observación dentro de su contexto natural (Castillero, 2017).

A diferencia del método experimental, no se controlan variables y el análisis del fenómeno también se basa en la observación en su contexto natural (Castillero, 2017).

6.3.6. Según el tipo de inferencia

Investigación inductiva – deductiva. La conclusión es la premisa del problema, entonces si las premisas son correctas y la inducción se aplica correctamente, también lo es la conclusión (Monje, 2011)

Una conclusión es el punto de partida de un problema, por lo que, si las premisas son correctas y se utiliza correctamente la inducción, también lo es la conclusión (Monje, 2011)

6.3.7. De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

Investigación transversal: En un estudio transversal se comparan las características de diferentes sujetos en un momento específico en este caso las características que presentan las personas encuestadas (Zita, 2018, pág. 4).

De acuerdo al autor antes mencionado se puede decir que un estudio transversal se comparan las características de diferentes sujetos en un momento determinado, en este caso las características manifestadas por las personas que participaron en la encuesta.

6.4. Metodología para cada objetivo

Tabla 3. Metodología para cada objetivo

Objetivo	Metodología de investigación	Tipos de investigación	Técnicas de investigación
Objetivo 1: Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de empanadas de plátano verde (Musa paradisiaca) del emprendimiento Ithan's, del cantón Tena.	Descriptiva Analítica Estadística	Cuantitativa Cualitativa De campo	Encuestas FODA Calculo muestral Tabulación Interpretación de resultados.
Objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de empanadas de plátano verde (Musa paradisiaca) del emprendimiento Ithan's, ubicado en el cantón Tena.	Descriptiva Analítica Estadística	Cuantitativa Cualitativa De campo	Encuesta Tabulación Interpretación de resultados
Objetivo 3: Diseñar un plan de comercialización de empanadas de plátano verde (Musa paradisiaca) del emprendimiento Ithan's, en el cantón Tena.	Descriptiva Analítica	Cuantitativa Cualitativa De campo	Plan de comercialización. Información bibliográfica Análisis de resultados.

G. RESULTADOS

7. Objetivo 1. Aplicar un estudio de economía de mercado para la comercialización de empanadas de plátano verde del emprendimiento Ithan's, del cantón Tena.

7.1.1. Estudio de mercado.

Para el estudio de mercado establecido, se procedió al uso de la fórmula del cálculo del tamaño de la muestra establecida anteriormente, se partió de la obtención de la población, información que fue entregada por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena, en donde N es igual a 23.307 habitantes del sector urbano. Calculando el tamaño de la muestra se obtuvo que n es igual a 342 habitantes, a quienes se les aplicará las encuestas.

Fórmula:

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

n=Tamaño de la población total (23.307)

N= Tamaño de la población muestra

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

σ = Desviación estándar (0.5)

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

Reemplazo de valores:

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5^2 * 23.307}{0.05^2 * (23.307 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{22.384,04}{59,225}$$

n=378 habitantes

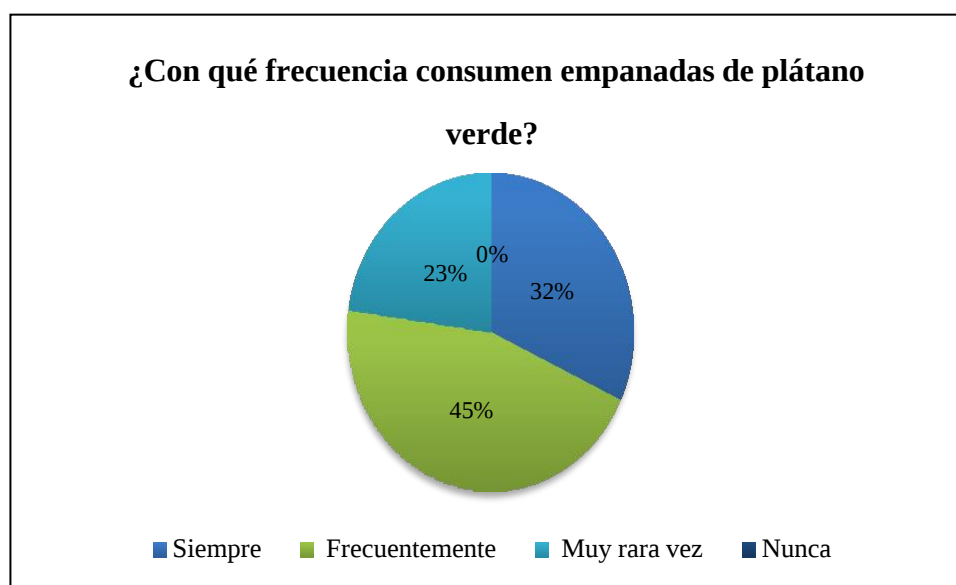
Tabulación de Resultados

1. ¿Con qué frecuencia consumen empanadas de plátano verde (Musaparadisiaca)?

Tabla 4. Frecuencia de consumo de empanadas de plátano verde.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	121	32%
Frecuentemente	171	45%
Muy rara vez	86	23%
Nunca	0	0%
Total	378	100%

Gráfico 1.



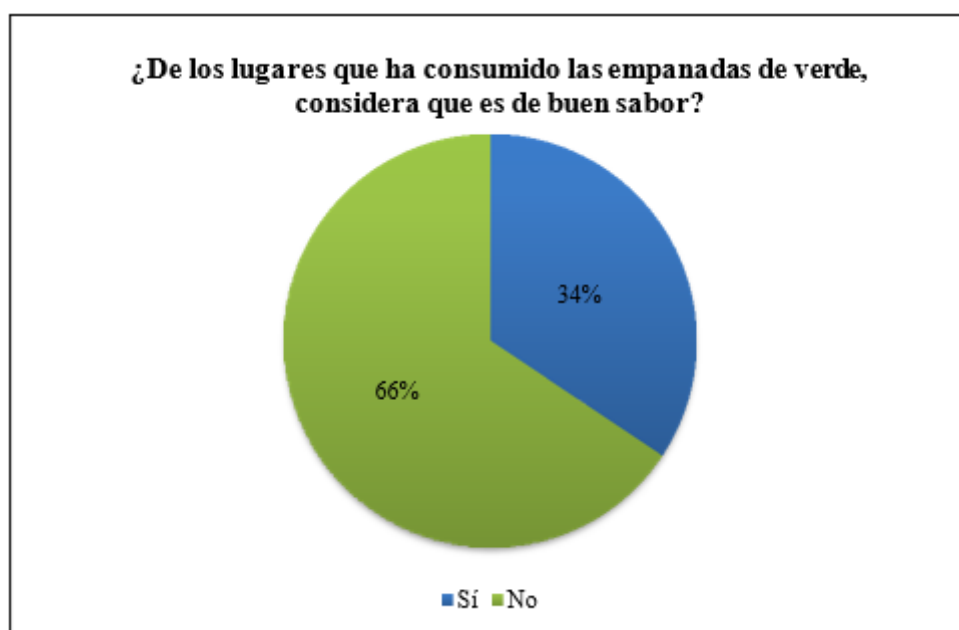
Interpretación: En el gráfico N° 1 se puede observar que la frecuencia de consumo de empanadas de plátano verde en la población encuestada es del 77% de las personas consumen siempre o frecuentemente, y solo el 23% afirman que muy rara vez consumen este producto, con la propuesta del diseño de plan de comercialización se pretende dar a conocer mayormente el producto, para incrementar el consumo de empanadas de plátano verde.

2. ¿De los lugares que ha consumido las empanadas de verde, considera que es de buen sabor?

Tabla 5. Lugares que ha consumido las empanadas de verde, considera que es de buen sabor.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	34%
No	248	66%
Total	378	100%

Gráfico 2.



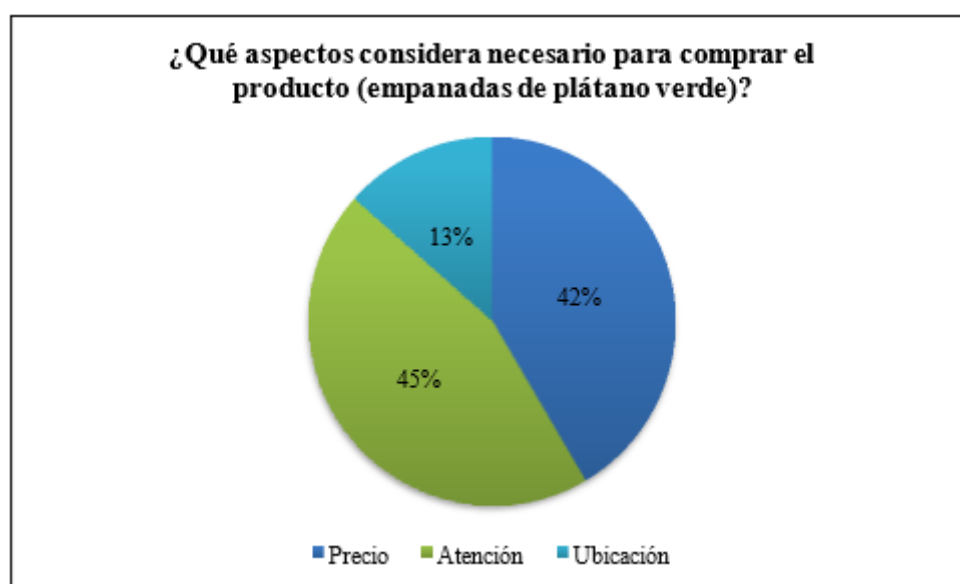
Interpretación: En el gráfico N° 2 se evidencia que, el 66% de personas encuestadas han consumido empanadas de plátano verde en otros lugares, pero no lo consideran de buen sabor, mientras que el 34% consideran que es de buen sabor, por lo que la producción de empanadas de plátano verde en el emprendimiento Ithan's pretende superar el sabor que tienen la competencia.

3. ¿Qué aspectos considera necesario para comprar el producto (empanadas de plátano verde)?

Tabla 6. Aspectos que se consideran necesario para comprar el producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	157	42%
Atención	170	45%
Ubicación	51	13%
Total	378	100%

Gráfico 3.



Interpretación: En el gráfico N°3 se analiza que el 45% de personas encuestadas consideran necesario la atención del lugar para comprar el producto, el 42% el precio y por último el 13% la ubicación como aspecto importante para comprar el producto, por tanto, los trabajadores del lugar están capacitados para brindar buena atención a los clientes.

4. ¿Conoce de algún lugar que comercialicen empanadas de plátano verde, al por mayor y menor?

Tabla 7. Lugar que comercialicen empanadas de plátano verde, al por mayor y menor.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	137	36%
No	241	64%
Total	378	100%

Gráfico 4.



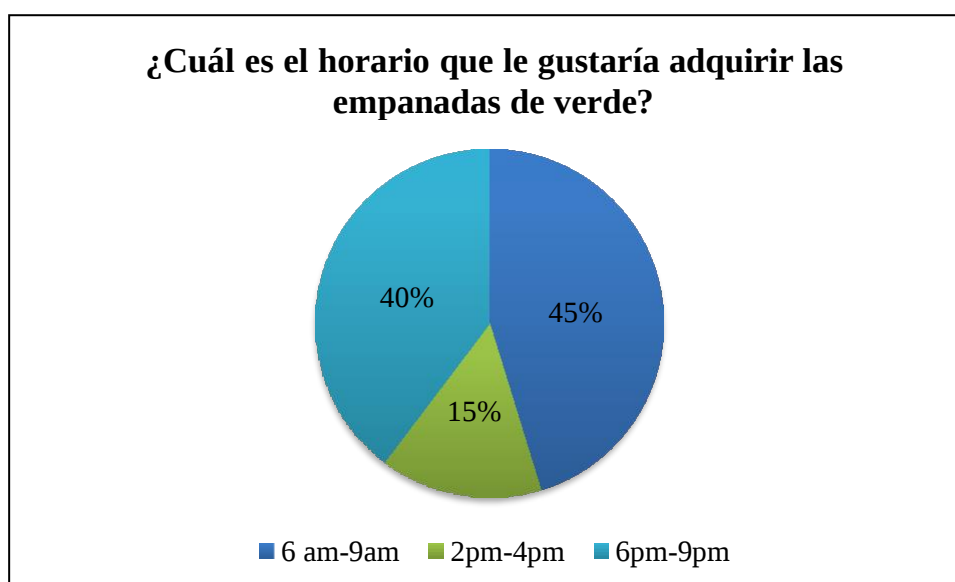
Interpretación: En el gráfico N° 4 se observa que el 64% no conocen de un lugar que comercializan al por mayor y menor las empanadas de plátano verde, mientras que el 36% mencionan que si conocen de un lugar donde comercialicen empanadas de plátano verde. Por lo cual el emprendimiento Ithan's busca alcanzarse 64 % de población.

5. ¿Cuál es el horario que le gustaría adquirir las empanadas de plátano verde?

Tabla 8. Horario que le gustaría adquirir las empanadas de plátano verde.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
6 am-9am	171	45%
2pm-4pm	57	15%
6pm-9pm	150	40%
Total	378	100%

Gráfico 5.



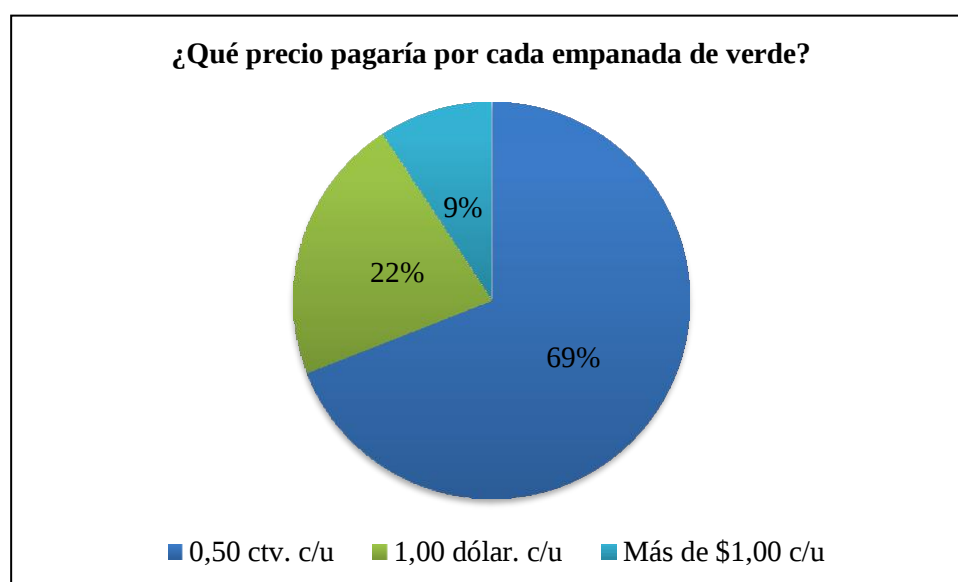
Interpretación: En el gráfico N° 5 se deduce que el 45% afirman que el horario que les gustaría adquirir las empanadas de plátano verde es de 6 am-9am, el 40% prefieren en los horarios de 6pm-9pm, y por último el 15% prefieren el horario de 2pm-4pm. Por lo que se propone comercializar las empanadas de verde en horario de la mañana y tarde.

6. ¿Qué precio pagaría por cada empanada de verde?

Tabla 9. Precio que pagaría por cada empanada de verde.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
0,50 ctv. c/u	261	69%
1,00 dólar. c/u	82	22%
Más de \$1,00 c/u	35	9%
Total	378	100%

Gráfico 6.



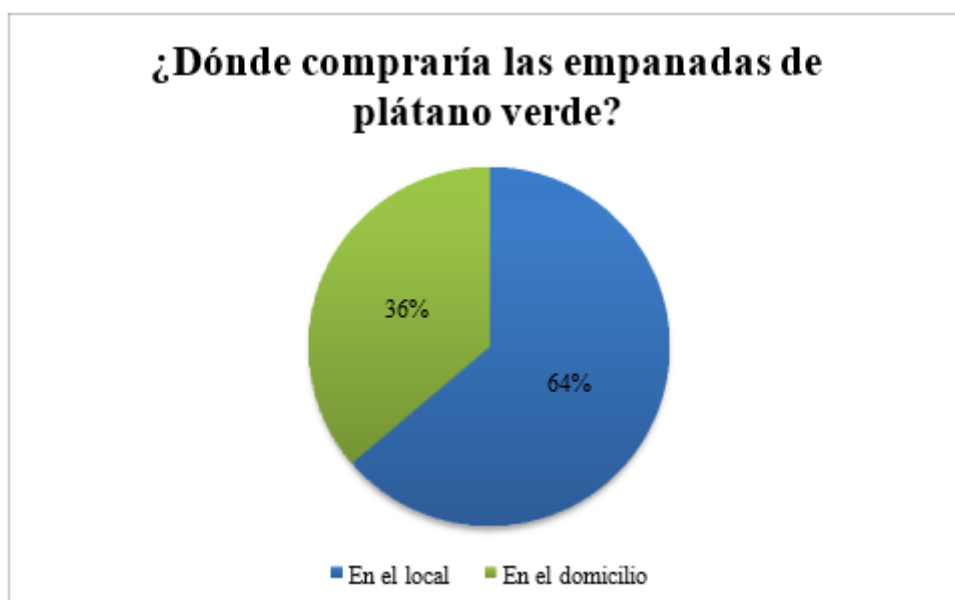
Interpretación: En el gráfico N° 6 se evidencia que el 69% están dispuestas a pagar un valor de 0.50 ctv. c/u, el 22% están dispuestas a pagar un valor de 1,00 dólar c/u y solo el 9% están dispuestas a pagar más de 1,00 dólar c/u. Siendo así se propone establecer un precio económico que esté al alcance de la economía de los clientes, o que tengan a elegir entre una variedad en precios.

7. ¿Dónde compraría las empanadas de plátano verde?

Tabla 10. Forma de adquisición del producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
En el local	241	64%
En el domicilio	137	36%
Total	378	100%

Gráfico 7.



Interpretación: En el gráfico N°7 se analiza que el 64% prefieren comprar empanadas de plátano verde en el local, mientras que el 36 % prefieren comprar el producto a domicilio. Para satisfacción de los clientes en el plan de comercialización se propone la distribución del producto tanto en el local comercial como a domicilio.

7.1.2. Determinación de Oferta y Demanda

La determinación de la demanda se realizó en base a la estimación de la demanda por medio de los ratios en cadena, basada en la necesidad, deseo y demanda que se encuentra en las siguientes preguntas 1,6,9 que a continuación se mencionan:

- a. ¿Con qué frecuencia consumen empanadas de plátano verde?
- b. ¿Recomendaría este producto (empanada de verde) a otras personas?
- c. ¿Qué precio pagaría por cada empanada de verde?

Tabla 11. Demanda real.

ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POR MEDIO DE LOS RATIOS EN CADENA		
Población finita	23307	Porcentaje
Necesidad	1. ¿Con qué frecuencia consumen empanadas de plátano verde?	45%
Deseo	9. ¿Recomendaría este producto (empanada de verde) a otras personas?	64%
Demanda	6. ¿Qué precio pagaría por cada empanada de verde?	69% - 0,50
Necesidad	10488,15	
Deseo	6712	
Demanda	4.632	

Interpretación: se puede evidenciar en esta tabla que se tiene una demanda real de 4.632 posibles consumidores en el cual se pretende alcanzar teniendo en cuenta un aproximado de empanadas por producir al mes.

7.1.3. Determinación del costo unitario por empanada.

Para la respectiva determinación de precio tanto unitario como el precio de venta al público se procede a realizar los cálculos de la materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación (CIF), esto permite conocer los valores que al emprendimiento Ithan's le cuesta producir 1 empanada, al mismo tiempo muestra su margen de utilidad, presentando la facticidad que dicho emprendimiento mantiene.

Tabla 12. Costo unitario empanada de Pollo.

MATERIA PRIMA (Empanada de Verde - Pollo)						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Racina de plátano verde	1	Racina	6,00	80	u	\$ 0,08
Pechuga Pollo	9	Lbs	40,00	4535	gr	\$ 0,08
Cebolla Paiteña	3	Lbs	1,50	907	gr	\$ 0,005
Pimiento	1	Lbs	1,00	453	gr	\$ 0,002
Ajo Macho	1	Lbs	4,00	453	gr	\$ 0,00
Hiervita		Ramas	0,50	8	Ramas	\$ 0,06
Lt Achioté	1	Lt	6,00	1000	gr	\$ 0,01
	Costo de materia prima					\$ 0,23
	3 % materia prima indirecta					\$ 0,01
	Costo total de materia prima					\$ 0,24
	Costo por porcion en mano de obra					\$ 0,10
	Costo Total de Produccion					\$ 0,34
	Margen Utilidad 50%					\$ 0,17
	P.V.P					\$ 0,50

Análisis: Se evidencia los costos de producción que tiene cada empanada y su precio de venta al público, siendo este de 0,50 centavos. Lo que da una perspectiva más amplia de sus costos totalizado al producir una empanada de plátano verde con pollo.

Tabla 13: Estimaciones de egresos (Empanadas de pollo).

ESTIMACIONES DE EGRESOS					
COSTO TOTAL (Empanadas de verde - pollo)					
DÍAS A PRODUCIR	CANTIDAD	C-U-MP	TOTAL VENTAS		
Lunes	100	0,23	\$ 23,00		
Martes	100	0,23	\$ 23,00		
Miércoles	100	0,23	\$ 23,00	Total MP Mensual	\$ 552,00
Jueves	100	0,23	\$ 23,00	Total MP Anual	\$ 6.624,00
Viernes	100	0,23	\$ 23,00		
Sábado	100	0,23	\$ 23,00		
Ventas semanales			\$ 138,00		
Ventas mensuales			\$ 552,00		
Ventas anuales			\$ 6.624,00		

Análisis: Se observa una estimación de egresos que el emprendimiento Ithan's tendrá que cubrir en materia prima si produce 100 empanadas diarias, también se encuentra el cálculo del costo total semanal, mensual y anual.

Tabla 14: Costo por porción en mano de obra (Empanadas de pollo).

COSTO POR PORCIÓN EN MANO DE OBRA	
Unidades Requeridas	100
(x)cantidad horas requer.	4
(=) total horas necesar.	4
(x) valor hora hombre	2,48
(=) valor total diaria mano obra directa	9,92
Costo de mano obra unitario	2,48
costo por porción en mano obra	
Horas	96
Sueldo Mensual	\$ 238,08
Unidades a producir	100
costo por porción en mano obra	\$ 0,10
(=) Costo mano de obra	\$ 9,92

Análisis: Se muestra el costo unitario de la mano de obra de \$ 2,48 centavos que se tendría que pagar diariamente por hora al trabajador, evidenciando que se tiene un costo por porción en mano de obra de 0,10 en la producción de empanada. Esto se lo realiza dividiendo el valor por hora que se está cancelando por la cantidad a producir.

Tabla 15: Precio unitario de venta al público.

PVP (Empanadas de verde-pollo)			
DÍAS A PRODUCIR	CANTIDAD	P.V.P	TOTAL VENTAS
Lunes	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Martes	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Miércoles	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Jueves	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Viernes	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Sábado	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Ventas Semanales			\$ 300,00
Ventas Mensuales			\$ 1.200,00
VENTAS ANUALES			\$ 14.400,00

Análisis: Esta tabla revela el total de venta que el Emprendimiento Ithan's tiene en su producción tanto diaria (\$50,00) como semanal (\$300,00) mensual (\$1.200,00) y anual (\$14.400,00). Esto se debe a la capacidad de producción.

Se calcula el margen bruto al por mayor en ventas:

$$\text{Margen Bruto} = ((\text{Precio de Venta} - \text{Precio de Costo}) / \text{Precio de Venta}) \times 100\%$$

$$((1.200,00 - 600,00) / 1.200,00) \times 100\%$$

$$50\%$$

Interpretación: Se analiza el costo unitario que tiene la producción de cada empanada de plátano verde con pollo, evidenciando los costos de producción por empanada que es de 0,34 centavos, así mismo se observa que mensualmente se tiene un margen bruto del 50% en las ventas.

Tabla 16. Costo unitario empanada de Carne.

MATERIA PRIMA (Empanada de Verde - Carne)						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Racima de plátano verde	1	Racima	6,00	90	U	\$ 0,07
Lbs Carne Res	3	Lbs	7,50	1816	gr	\$ 0,01
Cebolla Paiteña	2	Lbs	1,50	1090	gr	\$ 0,003
Pimiento	1	Lbs	1,00	454	gr	\$ 0,002
Ajo Macho	1	Lbs	4,00	454	gr	\$ 0,00
Hiervita		Ramas	0,50	12	Ramas	\$ 0,04
Lt Achiote	1	Lt	6,00	1000	ml	\$ 0,01
Costo de materia prima						\$ 0,13
3 % materia prima indirecta						\$ 0,00
Costo total de materia prima						\$ 0,14
Costo por porción en mano de obra						\$ 0,20
Costo total de producción						\$ 0,33
Margen utilidad 50%						\$ 0,17
P.V.P						\$ 0,50

Análisis: Se evidencia los costos de producción que tiene cada empanada y su precio de venta al público, siendo este de 0,50 centavos. Lo que da una perspectiva más amplia de sus costos totalizado al producir una empanada de plátano verde con carne.

Tabla 17. Estimaciones de Egreso (Empanada de Carne).

ESTIMACIONES DE EGRESOS					
COSTO TOTAL (Empanadas de verde - carne)					
DÍAS A PRODUCIR	CANTIDAD	C-U-MP	T. VENTAS		
Lunes	50	0,13	\$ 6,59		
Martes	50	0,13	\$ 6,59		
Miércoles	50	0,13	\$ 6,59		
Jueves	50	0,13	\$ 6,59	Total MP Mensual	\$ 158,09
Viernes	50	0,13	\$ 6,59	Total MP Anual	\$ 1.897,12
Sábado	50	0,13	\$ 6,59		
Ventas Semanales			\$ 39,52		
Ventas Mensuales			\$ 158,09		
VENTAS ANUALES			\$ 1.897,12		

Análisis: Se observa una estimación de egresos que el emprendimiento Ithan's tendrá que cubrir en materia prima si produce 50 empanadas diarias (\$ 6,59), también se encuentra el cálculo del costo total semanal (\$ 39,52), mensual (\$ 158,09) y anual (\$ 1.897,12).

Tabla 18. Costo por porción en mano de obra (Empanada de Carne).

COSTO POR PORCIÓN EN MANO DE OBRA	
Unidades Requeridas	50
(x)cantidad horas requer.	4
(=) total horas necesar.	4
(x) valor hora hombre	2,48
(=) valor total diaria mano obra directa	9,92
Costo de mano obra unitario	2,48
costo por porción en mano obra	
Horas	96
Sueldo Mensual	\$ 238,08
Unidades a producir	50
costo por porción en mano obra	\$ 0,20
(=) Costo mano de obra	\$ 9,92

Análisis: Se muestra el costo unitario de la mano de obra de \$ 2,48 centavos que se tendría que pagar diariamente por hora al trabajador, evidenciando que se tiene un costo por porción en mano de obra de 0,20 ctvs en la producción de empanada. Cabe mencionar que estos costos son más altos por la poca producción que se tiene de los mismos.

Esto se lo realiza dividiendo el valor por hora que se está cancelando por la cantidad a producir.

Tabla 19. Precio unitario de venta al público (Empanada de Carne).

PVP (Empanadas de verde-carne)			
DÍAS A PRODUCIR	CANTIDAD	P.V.P	T. VENTAS
Lunes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Martes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Miércoles	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Jueves	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Viernes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Sábado	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Ventas semanales			\$ 150,00
Ventas mensuales			\$ 600,00
Ventas anuales			\$ 7.200,00

Análisis: Esta tabla revela el total de venta que el Emprendimiento Ithan's tiene en su producción tanto diaria (\$25,00) como semanal (\$150,00) mensual (\$600,00) y anual (\$7.200,00). Esto se debe a la capacidad de producción.

Se calcula el margen bruto al por mayor en ventas:

$$\begin{aligned} \text{Margen Bruto} &= ((\text{Precio de Venta} - \text{Precio de Costo}) / \text{Precio de Venta}) \times \\ &\quad 100\% \\ &= ((600,00 - 408,00) / 600,00) * 100\% \\ &= 32\% \end{aligned}$$

Interpretación: Se muestra el costo unitario que tiene la producción de cada empanada de plátano verde con carne, mostrando los costos de producción por empanada que es de 0,34 ctvs, con un margen de utilidad del 50% dentro de la producción por unidad. Así mismo se evidencia que al por mayor se obtiene un margen bruto del 34% en el mes.

Tabla 20. Costo unitario empanada de Queso.

MATERIA PRIMA (Empanada de Verde - Queso)						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
Racima de plátano verde	1	Racima	3,00	50	U	\$ 0,06
Lbs Queso	1	LBS	2,50	1360	gr	\$ 0,00
Hiervita		Ramas	0,50	20	Ramas	\$ 0,03
Sal	1	gr	0,50	12	gr	\$ 0,04
	Costo de materia prima					\$ 0,13
	3 % materia prima indirecta					\$ 0,00
	Costo total de materia prima					\$ 0,13
	Costo por porción en mano de obra					\$ 0,20
	Costo total de producción					\$ 0,33
	Margen utilidad 50%					\$ 0,17
	P.V.P					\$ 0,50

Análisis: Se evidencia los costos de producción que tiene cada empanada y su precio de venta al público, siendo este de 0,50 centavos. Lo que da una perspectiva más amplia de sus costos totalizado al producir una empanada de plátano verde con queso.

Tabla 21. Estimaciones de Egreso (Empanada de Queso).

ESTIMACIONES DE EGRESOS					
COSTO TOTAL (Empanadas de verde - queso)					
DÍAS A PRODUCIR	CANTIDAD	C-U-MP	TOTAL VENTAS		
Lunes	50	0,13	\$ 6,50		
Martes	50	0,13	\$ 6,50		
Miércoles	50	0,13	\$ 6,50		
Jueves	50	0,13	\$ 6,50	Total MP Mensual	\$ 156,00
Viernes	50	0,13	\$ 6,50	Total MP Anual	\$ 1.872,00
Sábado	50	0,13	\$ 6,50		
Ventas Semanales			\$ 39,00		
Ventas Mensuales			\$ 156,00		
VENTAS ANUALES			\$ 1.872,00		

Análisis: Se observa una estimación de egresos que el emprendimiento Ithan's tendrá que cubrir en materia prima si produce 50 empanadas diarias (\$ 6,50), también se encuentra el cálculo del costo total semanal (\$ 39,00), mensual (\$ 156,00) y anual (\$ 1.872,00).

Tabla 22. Costo por porción en mano de obra (Empanada de Queso).

COSTO POR PORCIÓN EN MANO DE OBRA	
Unidades requeridas	50
(x) cantidad horas requeridas .	4
(=) Total horas necesarias	4
(x) Valor hora hombre	2,48
(=) Valor total diario Mano obra	9,92
Costo de mano obra unitaria	2,48
Costo por porcion en mano obra	
Horas	96
Sueldo Mensual	\$ 238,08
Unidades a producir	50
Costo por porcion en mano obra	\$ 0,20
(=) COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 9,92

Análisis: Se muestra el costo unitario de la mano de obra de \$ 2,48 centavos que se tendría que pagar diariamente por hora al trabajador, evidenciando que se tiene un costo por porción en mano de obra de 0,20 ctvs en la producción de empanada. Cabe mencionar que estos costos son más altos por la poca producción que se tiene de los mismos.

Esto se lo realiza dividiendo el valor por hora que se está cancelando por la cantidad a producir.

Tabla 23. Precio unitario de venta al público. (Empanada de Queso).

PVP (Empanadas de verde-queso)			
DÍAS A PROD.	CANTIDAD	P.V.P	T. VENTAS
Lunes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Martes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Miércoles	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Jueves	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Viernes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Sábado	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Ventas semanales			\$ 150,00
Ventas mensuales			\$ 600,00
VENTAS ANUALES			\$ 7.200,00

Análisis: Esta tabla revela el total de venta que el Emprendimiento Ithan's tiene en su producción tanto diaria (\$25,00) como semanal (\$150,00) mensual (\$600,00) y anual (\$7.200,00). Esto se debe a la poca de producción debido a que tiene menos salida.

Se calcula el margen bruto al por mayor en ventas:

$$\begin{aligned} \text{Margen Bruto} &= ((\text{Precio de Venta} - \text{Precio de Costo}) / \text{Precio de Venta}) \\ &\quad \times 100\% \\ &= ((600,00 - 396,00) / 600,00) * 100\% \\ &= 34\% \end{aligned}$$

Interpretación: Se estudia el costo unitario que tiene la producción de cada empanada de plátano verde con queso, mostrando los costos de producción por empanada que es de 0,33 ctvs. Así mismo se evidencia que al por mayor se obtiene un margen bruto del 34% al mes.

Tabla 24. Costo unitario (Empanada de Camarón)

MATERIA PRIMA (Empanada de Verde - Camarón)						
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO TOTAL	COMPRA TOTAL	UNIDAD	PRECIO UNITARI
Racima de plátano verde	1	Racima	6,00	90	U	\$ 0,07
Lbs Camarón	2	Lbs	7,00	908	gr	\$ 0,02
Cebolla Paiteña	3	Lbs	1,50	1360	gr	\$ 0,003
Pimiento	1	Lbs	1,00	453	gr	\$ 0,002
Ajo Macho	1	Lbs	4,00	453	gr	\$ 0,00
Hiervita		Ramas	0,50	20	Ramas	\$ 0,03
Sal	1	Kg	0,50	25	gr	\$ 0,02
Costo de materia prima						\$ 0,13
3 % materia prima indirecta						\$ 0,00
Costo total de materia prima						\$ 0,14
Costo por porción en mano de obra						\$ 0,20
Costo total de producción						\$ 0,34
Margen utilidad 50%						\$ 0,17
P.V.P						\$ 0,50

Análisis: Se evidencia los costos de producción que tiene cada empanada y su precio de venta al público, siendo este de 0,50 centavos. Lo que da una perspectiva más amplia de sus costos totalizado al producir una empanada de plátano verde con camarón, se trata de ir a la par de los competidores en costos.

Tabla 25. Costo unitario (Empanada de Camarón)

ESTIMACIONES DE EGRESOS					
COSTO TOTAL (Empanadas de verde - camarón)					
D. PRODUCIR	CANTIDAD	C-U-MP	T.VENTAS		
Lunes	50	0,13	\$ 6,50		
Martes	50	0,13	\$ 6,50		
Miércoles	50	0,13	\$ 6,50	Total MP Mensual	\$ 156,00
Jueves	50	0,13	\$ 6,50	Total MP Anual	\$ 1.872,00
Viernes	50	0,13	\$ 6,50		
Sábado	50	0,13	\$ 6,50		
Ventas semanales			\$ 39,00		
Ventas mensuales			\$ 156,00		
VENTAS ANUALES			\$ 1.872,00		

Análisis: Se observa una estimación de egresos que el emprendimiento Ithan's tendrá que cubrir en materia prima si produce 50 empanadas diarias (\$ 6,50), también se encuentra el cálculo del costo total semanal (\$ 39,00), mensual (\$ 156,00) y anual (\$ 1.872,00).

Tabla 26. Costo unitario (Empanada de Camarón).

COSTO POR PORCIÓN EN MANO DE OBRA	
Unidades requeridas	50
(x) cantidad horas requeridas .	4
(=) Total horas necesarias	4
(x) Valor hora hombre	2,48
(=) Valor total diario Mano obra directa	9,92
Costo de mano obra unitaria	2,48
Costo por porcion en mano obra	
Horas	96
Sueldo Mensual	\$ 238,08
Unidades a producir	50
Costo por porcion en mano obra	\$ 2,48
(=) COSTO DE MANO DE OBRA	\$ 0,20

Análisis: Se muestra el costo unitario de la mano de obra de \$ 2,48 centavos que se tendría que pagar diariamente por hora al trabajador, evidenciando que se tiene un costo por porción en mano de obra de 0,20 ctvs en la producción de empanada. Cabe mencionar que estos costos son más altos por la poca producción que se tiene de los mismos.

Esto se lo realiza dividiendo el valor por hora que se está cancelando por la cantidad a producir.

Tabla 27. Costo unitario (Empanada de Camarón).

PVP (Empanadas de verde-camarón)			
D. PRODUCIR	CANTIDAD	P.V.P	TOTAL VENTAS
Lunes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Martes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Miércoles	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Jueves	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Viernes	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Sábado	50	\$ 0,50	\$ 25,00
Ventas semanales			\$ 150,00
Ventas mensuales			\$ 600,00
VENTAS ANUALES			\$ 7.200,00

Análisis: Esta tabla revela el total de venta que el Emprendimiento Ithan's tiene en su producción tanto diaria (\$25,00) como semanal (\$150,00) mensual (\$600,00) y anual (\$7.200,00). Esto se debe a la capacidad de producción.

Se calcula el margen bruto al por mayor en ventas:

$$\begin{aligned}\text{Margen Bruto} &= ((\text{Precio de Venta} - \text{Precio de Costo}) / \text{Precio de Venta}) \\ &\quad \times 100\% \\ &= ((600,00 - 408,00) / 600,00) * 100\% \\ &= 32\%\end{aligned}$$

Interpretación: Se observa el costo unitario que tiene la producción de cada empanada de plátano verde con camarón, mostrando los costos de producción por empanada que es de 0,34 ctvs, así mismo se evidencia que al por mayor se obtiene un margen bruto del 32% al mes, esto se debe al costo alto de las materias prima.

Tabla 28. Costos Mano De Obra

COSTO DE MANO DE OBRA										
TRABAJADORES	DENOMINACIÓN	RMU	A. PATRONAL	A. PERSONAL	BENEFICIOS DE LEY				TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
			11,15%	9,45%	XIII	XIV	FONDOS RESERVA	VACACIONES		
Trabajador 1	Dueño	500	\$55,75	\$47,25	\$41,67	\$35,42	\$41,67	\$20,83	\$695,33	\$ 8.343,98
Trabajador 2	Producción	425	\$47,39	\$40,16	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$17,71	\$596,34	\$ 7.156,13
Trabajador 3	Producción	425	\$47,39	\$40,16	\$35,42	\$35,42	\$35,42	\$17,71	\$596,34	\$ 7.156,13
		\$1.350,00	\$150,53	\$127,58	\$112,50	\$106,25	\$112,50	\$56,25	\$1.888,02	\$22.656,25

TRABAJADORES	DENOMINACIÓN	TOTAL MENSUAL	R X H	R. DIARIA	R. MENSUAL	R. ANUAL
Trabajador 1	Dueño	\$695,33	\$ 2,90	\$ 11,59	\$ 278,13	\$ 3.337,59
Trabajador 2 (4 Horas)	Producción	\$596,34	\$ 2,48	\$ 9,94	\$ 238,54	\$2.862,45
Trabajador 3 (4 Horas)	Producción	\$596,34	\$ 2,48	\$ 9,94	\$ 238,54	\$2.862,45
		\$1.888,02			\$ 755,21	\$ 9.062,50

Interpretación: Dentro de los costos de mano de obra se refleja, el costo que le compete al emprendimiento Ithan's cancelar a sus empleados bajo el rango de dependencia laboral, siendo un valor mensual de 755,21 considerado todos los beneficios de ley.

Tabla 29. Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cilindros de gas	3	Unidad	57,00	171,00
Molde Formador	2	Unidad	6,00	12,00
Sartenes	2	Unidad	24,00	48,00
Ollas Grandes	2	Unidad	70,00	140,00
Total			157,00	371,00

Tabla 30. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
Rubros	Valor mensual	Valor anual
Servicios basicos	73,00	876,00
Suministros de materiales y limpieza	230,50	2.766,00
Suministro de oficina	15,00	180,00
Promoción, publicidad y propaganda	201,60	2.419,20
Arriendo	150,00	1.800,00
Depreciacion	74,13	889,50
Total costos fijos	744,23	8.930,70

Suministros de oficina				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Libretas de apuntes	Unidad	1	10,00	10,00
Nota de venta (100 hojas)	Unidad	1	5,00	5,00
Total suministros de oficina			15,00	15,00

SERVICIOS BÁSICOS				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Energia eléctrica	Kw-h	1	\$30,00	\$30,00
Teléfono - Internet	Minuto	1	\$28,00	\$28,00
Agua	m3	1	\$15,00	\$15,00
Total servicio basicos			\$73,00	\$73,00

Suministros de materiales y limpieza				
Detalle	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Guantes desechables	Caja	1	11,00	11,00
Mandil Tela	Individual	6	3,00	18,00
Mallas	Caja	100	0,40	40,00
Ambientales	Galón	1	6,00	6,00
Tachos basura	Individual	2	4,50	9,00
Desinfectante	Galón	1	6,50	6,50
Fundas Industriales basura	Paquete	10	2,00	20,00
Trapeador	Individual	1	23,00	23,00
Lava vajilla grande	Individual	5	2,50	12,50
Recogedor de basura	Individual	1	2,50	2,50
Escobas	Individual	2	2,00	4,00
Rollo plástico	Rollo	5	8,00	40,00
Etiquetas pegables	Unidad	100	0,20	20,00
Platos desechables	Unidad	100	0,10	10,00
Toallas 80cm x150 cm	Rollo	2	4,00	8,00
Total suministros de materiales y limpieza			75,70	230,50

Promoción, publicidad y propaganda			
Rubro	Cantidad	Costo Unitario diario	Costo Total mensual
Publicidad radio	10 veces	\$ 6,72	\$ 67,20
Promociones	100 unid	\$ 1,00	\$ 100,00
Propaganda Redes Sociales	3 Anuncio publicitario	\$ 120,00	\$ 120,00
Total		\$ 127,72	\$ 287,20

Depreciación de Mobiliario				
Descripción	Valor de costo	Valor Residual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual
		10 %		
Mesas y sillas	420,00	42,00	37,80	3,15
Barra	100,00	10,00	9,00	0,75
Mesón de material galvanizado	3.500,00	350,00	315,00	26,25
Total	\$4.020,00	\$402,00	\$361,80	\$30,15

Depreciación de equipo de computo				
Descripción	Valor de costo	Valor Residual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual
		33 %		
Computadora	890,00	293,70	198,77	16,56
Máquina registradora con pantalla.	550,00	181,50	122,83	10,24
Total	\$1.440,00	\$475,20	\$321,60	\$26,80

Depreciación de maquinaria y equipo				
Descripción	Valor de costo	Valor Residual	Depreciación acumulada	Depreciación mensual
		10 %		
Cocina industrial (6 quemadores)	470,00	47,00	42,30	3,53
Refrigerador	1.500,00	150,00	135,00	11,25
Licuada	120,00	12,00	10,80	0,90
Moledora de verde	200,00	20,00	18,00	1,50
Total	\$2.290,00	\$229,00	\$206,10	\$17,18
Total Depreciación			\$889,50	\$74,13

Dentro de las siguientes tablas se encuentran los valores que argumentan los gastos que el emprendimiento Ithan's debe pagar independientemente del nivel de operación que tiene tanto mensual como anual.

Tabla 31. Costos Variables

Costos Variables		
Rubros	Valor mensual	Valor anual
Materia prima	946,45	11.357,43
Mano de obra directa	755,21	9.062,50
Otros costos variables	200,00	2.400,00
Total costos variables	1.901,66	22.819,93

Los costos variables reflejan las modificaciones de acuerdo a los volúmenes de producción de las empanadas del emprendimiento Ithan's, por lo cual se evidencia a través de esta tabla los valores mensuales, como anuales. De acuerdo al análisis de costo realizado en la producción de empanadas de plátano verde se muestra los cálculos respectivos tanto del costo unitario, como el precio de venta al público de 0,50 ctvs las misma que se mantiene en el rango de costo.

7.1.4. Determinación del punto de equilibrio

Para determinar el punto de equilibrio se procede a utilizar la siguiente fórmula:

CF: Costos Fijos

P: Precio Unitario

CV: Costos Variables Unitario

$$PE = \frac{CF}{P - CV}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO DE LAS EMPANADAS			
--------------------------------------	--	--	--

PE=	CF	PVP	CVU
	\$ 744,23		\$ 0,17

PE=	\$ 744,23		
	\$ 0,50	-	\$ 0,34

PE=	\$ 744,23
	\$ 0,16

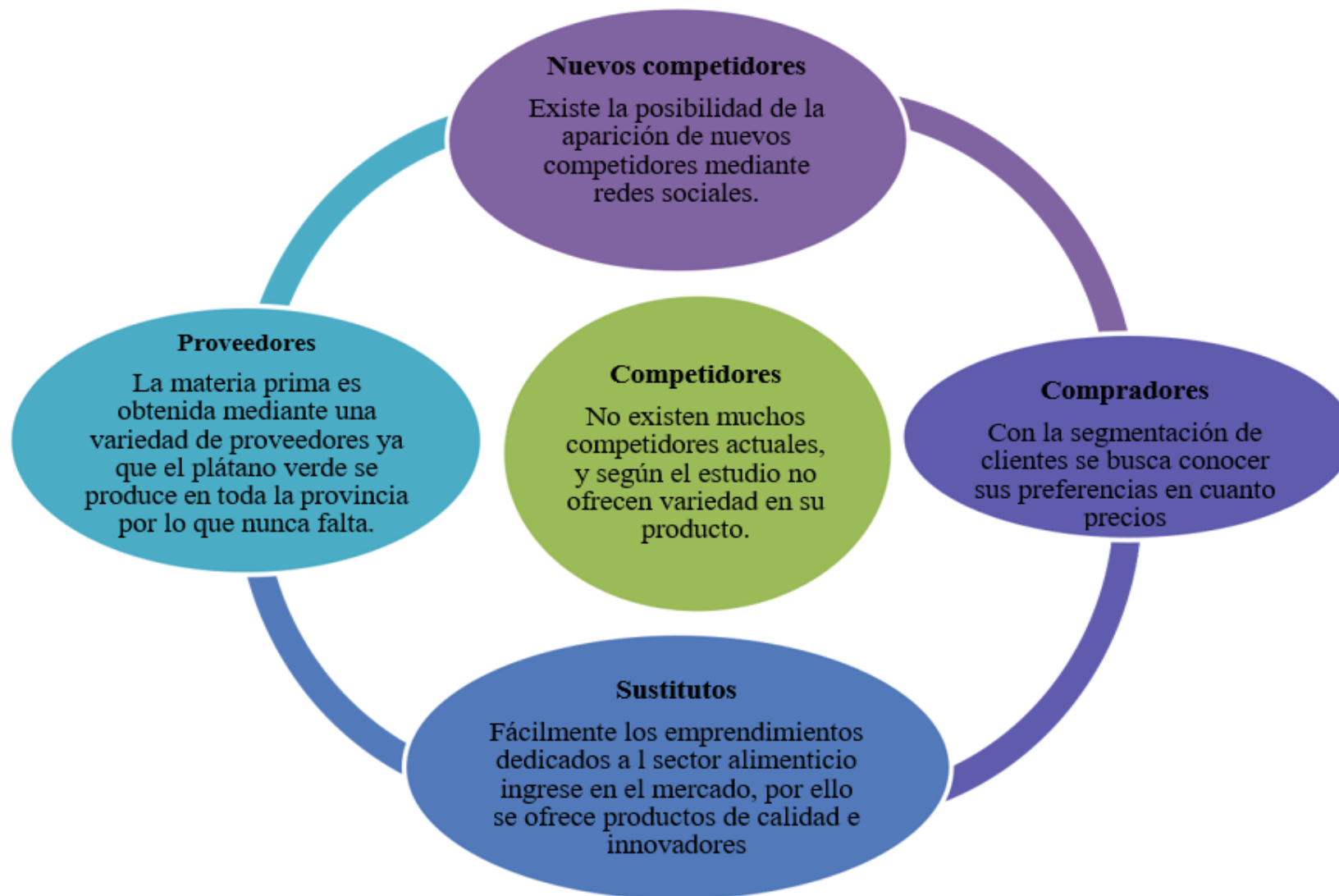
PE=	4512
-----	------

Interpretación: Según los cálculos realizados para encontrar el PE, muestra la cantidad de empanadas de plátano verde que el emprendimiento Ithan's debe producir 4,512 empanadas mensuales para cubrir en su totalidad los costos tanto fijos como variable, obteniendo un beneficio o utilidad de rentabilidad para el emprendimiento.

Tabla 32. Análisis FODA del emprendimiento Ithan's

FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDADES
INTERNO	• Capital de trabajo propio. • Estructura organizativa solidificada. • Equipos de trabajo nuevos. • Experiencia en producción del producto. • Calidad del producto - Ubicación apropiada del negocio.	• Poca publicidad del producto. • No contar con promociones para clientes mayoristas y frecuentes. • No se tiene un buen control de inventarios. • No se cuenta con un plan de comercialización. • Limitada formación y capacitación del personal. • Deficiente seguimiento a clientes habituales y frecuentes.
EXTERNO		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
• Buen ambiente para el trabajo. • Un mercado en crecimiento. • Programas de capacitación para emprendimientos. • Disposición amplia de proveedores. - Baja competencia.	• Hacer campaña sobre los beneficios nutritivos del verde. • Capacitar al personal constantemente en programas de servicio al cliente. - Dar a conocer los beneficios del producto por medio de la venta personal.	• Establecer una estrategia de marketing mix. • Al contar con baja competencia del producto, se proyecta un buen posicionamiento en el mercado. • Hacer propaganda del producto con mensajes claros en redes sociales y radio.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	
• Crisis financiera en Ecuador. • Competencia desleal • Políticas del país impiden el crecimiento y expansión de pequeñas empresas. • Aparición de productos sustitutos. • Dependencia de los intermediarios	• Contar con un plan de contingencia la producción por algún percance en la planificación. • Realizar cotizaciones sin compromiso para hacer bocaditos de empanadas de verde o sustitos de las empanadas de verde en eventos. • Ayudarse de un contador para las declaraciones con el SRI.	- Tener contacto con proveedores para tener opciones de Negociación - Tener un buen control de inventario mediante una base de datos. • Establecer precios accesibles considerando la economía del país.

Figura 2. Cinco fuerzas de Porter.



CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN DEL ESTUDIO DE ECONOMÍA DE MERCADO.

A través de la pregunta 1, 2 y 4 se analizó el posible posicionamiento en el mercado de la comercialización de empanadas de plátano verde (*Musa paradisiaca*), considerando que el 45% del total de la muestra consumen frecuentemente el producto en sus hogares, el 64% del total de la muestra no conocen de la existencia de otros lugares que se dediquen a la comercialización del mismo producto que ofrece Ithan's, mientras que el 66% del total de encuestados aseguran que en los lugares donde han consumido este producto no es de buen sabor, por lo que se prevé un buen posicionamiento en el mercado.

Mediante las preguntas 5 y 7 se analizó la forma de adquirir producto y en el horario que les gustaría adquirir este producto (empanadas de plátano verde), siendo que el 45 % de los clientes prefieren comprar el producto en horas de la mañana de 6am-9am, en cuanto a la manera de comprar el producto el 64% del total de encuestados prefieren movilizarse al local para consumir este producto.

Se realizó un análisis de costo para evidenciar el coste de producción que en este caso es de 0,34 ctvs y el precio de venta al público es de 0,50 ctvs por unidad obteniendo una utilidad bruta del 100% con un punto de equilibrio en la producción de 4.512 empanada de verde mensuales.

Por último, mediante la matriz FODA se analizó los factores internos y externos, lo cual permite conocer la realidad del emprendimiento en base a las cinco fuerzas de Porter.

7.2. Objetivo 2. Evaluar el nivel de aceptación para la comercialización de empanadas de plátano verde (Musa paradisiaca) del emprendimiento Ithan's, ubicado en el cantón Tena provincia de Napo.

7.2.1. Nivel de aceptación

De acuerdo con la informaron obtenida en las 378 encuestas aplicadas en el sector urbano de la ciudad del Tena, en donde se preparó el producto que será comercializado (empanadas de plátano verde), luego se dio de probar a las personas encuestadas para posteriormente puedan contestar las siguientes preguntas con el fin de determinar el nivel de aceptación en el mercado.

8. ¿Qué fue lo que le gustó de este producto (empanadas de plátano verde)?

Tabla 33. Factores del nivel de aceptación del producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	237	63%
Textura	94	25%
Presentación	47	12%
Total	378	100%

Gráfico 8.



Interpretación: En el gráfico N°8 se analiza que el 88% afirman que lo que más les gustó del producto es el sabor y textura que tiene en su composición, y solo al 12% les gustó más la presentación del producto. Según la escala de aceptación el producto está en un nivel de 6 y esta es la más alta, por lo que los ingredientes para la preparación del producto seguirán manteniéndose.

9. ¿Recomendaría este producto (empanadas de plátano verde) a otras personas?

Tabla 34. Recomendación del producto.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	375	99%
No	3	1%
Total	378	100%

Gráfico 9.



Interpretación: En el gráfico N° 9 se observa que el 99% afirman que estarían dispuestos a recomendar a otras personas el producto, ubicándose en el grado de aceptación más alto siendo 6 en la escala de aceptación, por otra parte, solo el 1% no estarían dispuestas a recomendar el producto, lo cual demuestra que el producto tiene un nivel de aceptación excelente.

CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL NIVEL DE ACEPTACIÓN

Mediante las preguntas anteriores se pudo determinar el nivel de aceptación de los posibles clientes, donde el 63% y 25% del total de evaluados están en concordancia que lo que más les gustó del producto es el sabor y la textura respectivamente. Para finalizar el 99% del total de evaluados dijeron que una vez que probaron el producto ellos estarían dispuestos a recomendarlo a otras personas, en conclusión, el nivel de aceptación se determinó mediante el cálculo de la media entre los porcentajes con el nivel de aceptación más alto de acuerdo a la escala de aceptación propuesta, obteniendo como resultado un nivel de aceptación del 82,5%.

7.3. Objetivo 3: Diseñar un plan de comercialización de empanadas de plátano verde del emprendimiento Ithan's, ubicado en el cantón Tena.

El diseño del plan de comercialización nace de la necesidad constante de plantear acciones, estrategias y pautas dirigidas a lograr el éxito en la comercialización de empanadas de plátano verde en el emprendimiento "Ithan's", a continuación, se presenta el diseño del plan de comercialización:

Plan de comercialización de empanada de plátano verde (Musa paradisiaca) para el emprendimiento Ithan's en el cantón tena provincia de Napo



LO RICO

Y NUTRITIVO DEL VERDE

PARA SU PALADAR.



Autores:

ANDI CERDA JONATHAN JAVIER

GRANJA ALVARADO MARÍA ELIZABETH

PERIODO 2022

Resumen Ejecutivo



El diseño del plan de comercialización para el emprendimiento Ithan's, dedicado a la comercialización de empanadas de plátano verde (*Musa paradisiaca*) al por menor y mayor en el cantón Tena provincia de Napo, tendrá un impacto positivo debido a la realización de un estudio de economía de mercado en el sector urbano con una población muestral de 378 personas, mediante el análisis de los resultados de costo se analizó el PVP el cual será de 0,50 por empanada, en el cual se prevé un buen posicionamiento dentro del mercado debido a su sabor y su costo como tal.

En el aspecto de incremento de ventas, cabe recalcar que en el presente documento se plantea la estrategia de marketing 4'P (precio, plaza, producto y promoción) con el fin de lograr una buena posición en el mercado del sector alimenticio. En cuanto al precio del producto se lo determino mediante el cálculo de la oferta y demanda, por lo que el precio se encuentra dentro del precio promedio en comparación con la competencia e inclusive mantiene un bajo precio en comparación a otros emprendimientos, en cuanto a la plaza se fundamenta en el marketing push, mediante canales de comercialización, el producto se lo comercializará en varias presentaciones de manera que el cliente pueda tener variedad de precios, además los cliente mayoristas son los que tienen promociones y se planteó descuentos especiales en fechas de celebración. Por último, la inversión total del presente emprendimiento es de \$ 10.000,00 dinero con el que los propietarios del negocio cuentan por lo que no hay objeción a la puesta en marcha del plan de comercialización presentado.

7.3.1. Tema

Plan de comercialización para empanadas de plátano verde, al por mayor y menor en el emprendimiento Ithan's, ubicado en la ciudad de Tena provincia de Napo.

7.3.2. Análisis de la situación actual

El emprendimiento Ithan's es un negocio dedicado a la comercialización de empanadas de plátano verde, al por mayor y menor dentro de la ciudad de Tena donde se encuentra ubicado en la Ciudadela el Chofer, sector Terminal Terrestre. A cargo de sus propietarios, María Granja y Jonathan Andy, quienes dan inicio sus actividades en el año 2022.

un negocio que tiene muy poco tiempo ofreciendo su producto (empanadas de plátano verde), no se encuentra muy bien posicionado en el mercado debido al desconocimiento del lugar por parte de los clientes y esto trae como consecuencia un bajo nivel de ventas, por lo que en el diseño del presente plan de comercialización se plantea algunos factores importantes como estrategias para promocionar el producto con el fin de atraer más clientela, y de esta manera se aspira fortalecer el crecimiento del negocio, dirigido por una buena administración con el objetivo de mantener el negocio en el mercado y que este llegue a ser reconocido a nivel provincial.

7.3.3. Presentación de la empresa.

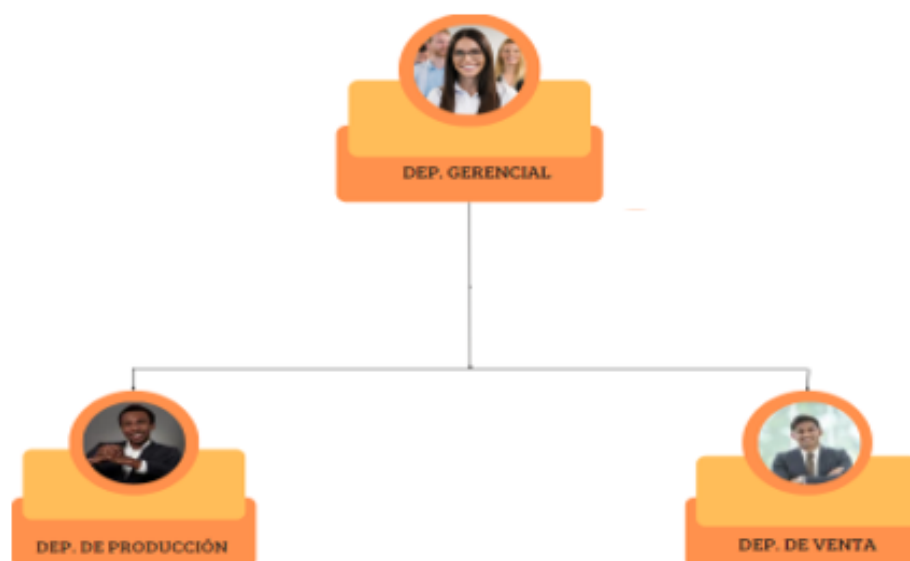
Nombre de la empresa: Empanadas de verde Ithan's

Slogan:

“Lo rico y nutritivo del verde para su paladar”

Organigrama:

Gráfico 10. Organigrama estructural



Misión:

Somos una microempresa dedicada a la producción de empanadas de plátano verde, generando crecimiento, innovación, responsabilidad, cumplimiento y estabilidad, en la producción y comercialización a través de los más eficientes sistemas de proceso y un alto servicio al cliente.

Visión:

Alcanzar los mejores sistemas de producción y comercialización de empanadas de plátano verde, reconocido a nivel provincial por su calidad y bajo costo para llegar a convertirnos en la mejor opción para nuestros clientes y consumidores.

7.3.4. Objetivos de comercialización.

Los objetivos principales de comercialización a alcanzar por medio del diseño del presente plan de comercialización, con el propósito del buen funcionamiento del negocio “Empanadas de Verde Ithan’s” son:

- Brindar calidad en el producto (empanadas de plátano verde).
- Mantener una buena comunicación con los clientes.
- Ofrecer variedad en el producto
- Crecer dentro del mercado alimenticio
- Crear fuentes de trabajo
- Establecer un vínculo negocio- cliente.
- Trabajar con equipos de punta

7.3.5. Análisis de los clientes/consumidores

En base a la segmentación de mercado se identificó aquellos grupos hacia los cuales la microempresa va a dirigir sus esfuerzos y recursos para obtener resultados rentables. Básicamente los clientes del emprendimiento Ithan's se encuentran dentro del mercado de productos de consumo inmediato.

Tabla 35. Tipos de clientes.

Tipos de clientes	Características demográficas	Características psicológicas	Nivel económico
Turistas	Son de otras provincias del país y llegan de visita por un determinado	Buscan alimentarse durante su llegada y estadía en la ciudad	Clase media alta Clase media baja
Clientes mayoristas	Ubicados en el cantón Tena y sus alrededores	Interesados en grandes cantidades de empanadas de plátano verde para vender en sus negocios	Clase media alta Clase media baja
Clientes minoristas	Ubicados en el cantón Tena y sus alrededores.	Interesados en la adquisición de empanadas de plátano verde para consumo propio.	Clase media alta Clase media baja

7.3.6. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia nos permite identificar puntos fuertes y débiles frente a las amenazas del mercado, cierta información ayudara a definir estrategias para la empresa y para la elaboración de un plan de marketing.

Tabla 36. Análisis de la competencia

Competidor	Producto	Estrategias publicitarias	Tipo de competidor
Empanadas de Verde “La Amazonia”	Quimbolitos Empanadas de verde Humitas	Redes sociales	Competencia directa
Entre Panas empanadas	Humitas Empanadas rellenas hechas a horno	Redes sociales	Competencia directa
Empanadas de verde a domicilio (sin nombre)	Empanadas de verde	Facebook	Competencia directa

Debido a que no existe muchos competidores que realmente tengan peso en el mercado se puede prever que la viabilidad comercial de la unidad de negocio es factible.

7.3.7. Análisis de Inversión

A continuación, se presenta un análisis de la inversión que se empleará en la ejecución del emprendimiento “Empanadas de verde Ithan’s”, la inversión se refiere al empleo de un capital en un desarrollo de negocio con el fin de incrementarlo.

Se presentan los siguientes elementos:

Tabla 37. Inversión de activos fijos.

1. Inversión en activos fijos			
	INVERSIÓN	Costo Unitario	Costo Total
	Maquinaria y equipo	□	2.295,00
1	Cocina industrial (6 quemadores)	475,00	
1	Refrigerador	1.500,00	
1	Licuadaora	120,00	
1	Moledora de verde	200,00	
	Equipo de computación		1.445,00
1	Computadora	895,00	
1	Máquina registradora con pantalla.	550,00	
	Equipo de oficina	□	15,00
4	Libretas de apuntes	10,00	
2	Nota de venta (100 hojas)	5,00	
	Suministro de Limpieza		38,00
2	Escobas	7,00	
1	Desinfectante (Galón)	8,00	
1	Trapeador	23,00	
	Adecuaciones.		70,00
5	Lámparas con balastro fluorescentes de 1.15 m de largo	50,00	
1	Iluminación	20,00	
	Mobiliario	□	3.020,00
2	Mesas y sillas	420,00	
1	Barra	100,00	
1	Mesón de material galvanizado	2.500,00	
	TOTAL		6.883,00

2. Activos Diferidos		
	INVERSIÓN	
	GASTOS OPERACIONALES	1.278,33
	Gastos administrativos	
	Permiso Funcionamiento municipal	80,00
	Permiso funcionamiento Bomberos	7,00
	Permiso del Arcsa	96,00
	Suministros de materiales y limpieza	129,00
	Suministros de oficina	10,00
	Servicios Básicos	73,00
	Trabajador 1 (Propietario).	278,13
	Gastos de ventas (Embalaje)	318,00
	Gastos de publicidad	287,20
	TOTAL	1.278,33
3. Capital de Trabajo		
	COSTOS DE PRODUCCIÓN	1.768,33
	Materia prima	528,00
	Mano de obra	755,21
	Costos de fabricación	485,13

Tabla 38. Inversión Total

Inversión Total		
N°-	Concepto	
1	Tangible	\$6.883,00
2	Intangible	\$1.278,33
3	Capital de trabajo	\$1.768,33
Inversión Total		\$9.929,67

El financiamiento del proyecto se lo realizará con fondos propios, los propietarios del emprendimiento “Empanadas de Verde Ithan’s” cuenta con un capital propio de \$ 10.000 dólares para invertir en el negocio, por lo tanto, no es necesario realizar un crédito a alguna entidad financiera.

7.3.8. Estrategias de marketing mix

La estrategia de marketing se sostiene en las cuatro P’s: Producto, precio, plaza y promoción.

1. Producto

El emprendimiento Ithan’s ofrece a su clientela empanadas de plátano de verde rellenas de queso, carne y pollo, al gusto y preferencia del cliente.

1.1 Característica del producto.

El emprendimiento Ithan’s ofrece a su clientela empanadas de plátano de verde rellenas de queso, carne y pollo, al gusto y preferencia del cliente.

- La forma de las empanadas de verde es media luna.
- La presentación de las empanadas de verde es de 3 unidades, 6 unidades y 12 unidades para variar su precio.
- El daniel que se utiliza para la envoltura de las empanadas de verde es de 18 centímetros.
- La bandeja que se utiliza es de 3p de color blanca.
- Los productos se entregan con su respectiva etiqueta.

1.2 Marca.

La marca del emprendimiento será registrada, considerando que es una herramienta de protección, y de esta manera no se permite su uso por parte de terceros ya que esto puede provocar pérdida de credibilidad por parte de los clientes.

La marca del emprendimiento Ithan's ayudara a identificar el origen del producto, interviniendo de manera clara en la percepción del producto y su posicionamiento.

Por último, la estrategia que se va a plantear es muy importante ya que su nombre es corto, claro y fácil de pronunciar, esta marca se utilizará para la publicidad del producto.

1.3. Logotipo.



La selección de colores que integran el logo del emprendimiento Ithan's, se hizo énfasis en los colores verde, amarillo y café.

- ❖ El verde transfiere tranquilidad y calma, y se relaciona con la naturaleza, prosperidad, fertilidad, salud y generosidad.
- ❖ El amarillo se relaciona con la alegría, la originalidad y la inteligencia.
- ❖ Por último, el color café está asociado con la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural.

La frase utilizada para describir el emprendimiento:

“Lo rico y nutritivo del verde para su paladar”

Trata de dar a conocer los beneficios del consumo del plátano verde, a más de ser rico aporta beneficios para el cuerpo humano como: contiene alto nivel de fibra, sensación de saciedad, reduce el apetito, regula el colesterol, Promueve la salud cardiovascular, ayuda a prevenir la diabetes entre otros.

1.4. Presentación del producto



El producto tendrá una presentación sofisticada y que llame la atención del cliente, para ello las empanadas de plátano verde serán colocadas en bandejas plásticas de color blanco y selladas por plástico transparente para cubrir alimentos, además llevara el logo del emprendimiento con el fin que los clientes se relacionen más con el nombre del emprendimiento.

2. Precio.

Para establecer los precios del producto que se ofrece, se sustenta en la estrategia de promedio de precios frente a la competencia, prácticamente se basa en adquirir productos con precios similares a los de la competencia y además evitar productos con altos costos. El precio se mantiene en el mismo rango de la competencia pues si cada empanada de verde en la competencia cuesta 0,50 ctv., ese mismo valor se establecerá en el emprendimiento Ithan's, de esta manera no se dará ventajas al competidor y se sumará la atención personalizada a los clientes como valor agregado. Además, se presentan descuentos especiales para clientes que compran el producto al por mayor, cada empanada de verde.

Tabla 39. Formas de pago de cada cliente.

Tipo de cliente	Forma de pago
Cientes mayoristas	Efectivo Deposito
Cientes minoristas	Efectivo
Cientes poco habituales que acuden al establecimiento	Efectivo
Cientes online	Transferencia Deposito

Realizado por: Andi, J; Granja, M; 2022

3. Plaza

La estrategia de la plaza se basa en el marketing push, mismo que tiene el fin de impulsar el producto que ofrecemos en el emprendimiento Ithan's, en este caso empanadas de plátano verde, mediante los siguientes canales de comercialización:

Punto de venta: Se comercializa las empanadas de plátano verde en el punto de venta ubicado en el barrio Cdla. El Chofer, sector terminal terrestre. Al punto de venta acuden clientes minoristas.

Marketplace: Mediante esta plataforma virtual se busca promocionar las empanadas de plátano verde, en donde el cliente puede elegir entre visitar el punto de venta o que la compra sea on line.

Redes Sociales: Por medio de Facebook, Instagram y tiktok se llega a crear páginas con el nombre del emprendimiento, en donde es posible colocar la descripción del negocio, integrar el sitio web, crear el botón para

escribir a WhatsApp, administrar interacciones, publicar sobre el negocio, impulsar las publicaciones y hacer anuncios.

Puerta a Puerta: Se contratará los servicios de una persona para que ofrezca el producto en lugares como tiendas barriales, centros comerciales, cafeterías y bares escolares, la misma persona se encargará de realizar la entrega a domicilio en estos lugares.

4. Promoción

La microempresa Empanadas de verde Ithan's, realizará tácticas de promoción por medio de la publicidad para informar de las ofertas de sus productos, mediante hojas volantes, medios de comunicación y redes sociales, de esta manera se pretende captar a atención de los clientes.

Publicidad en radio

Con la finalidad de llegar a más clientes y que estos se encuentren dentro de la provincia de Napo, se contratará los servicios de la radio oriental 89.7, el tiempo de la publicidad en la radio será de 30 a 45 segundos, la emisión será de 10 pasadas diarias de lunes a viernes, incluido sábado y domingo con un costo mensual de \$ 180.00 dólares más IVA.



Nombre del Medio	Tiempo	Emisión	Número de veces	Costo unitario diario	Costo total mensual
Radio Oriental	30 – 45 segundos	6 am a 22 pm	10 veces	6.72	201.60

Promoción en redes sociales.

Apertura de una cuenta en redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok para la promoción de las empanadas de plátano verde, a través de publicaciones a amigos, compañeros de trabajo, conocidos, clientes, proveedores que se encuentran conectados en la red.

Figura 3. Fan Page Facebook



Realizado por: Andi, J; Granja, M; 2022

Además, se realizará un diseño de descuentos los mismos que serán publicados todos los fines de semana, considerando que los fines de semana es cuando las familias se reúnen, y solicitan alimentos a domicilio por lo cual se aprovecha para promocionar el producto, con el fin de incrementar las ventas.

Figura 4. Promoción de la producción.



Realizado por: Andi, J; Granja, M;

Fidelización del cliente

Según Kotler (2019), cuesta entre 5 a 7 veces más caro conseguir un nuevo cliente que mantener a uno antiguo. Permitiendo además tener ingresos fijos que ayudarán a la persistencia del negocio.

La fidelización del cliente se lo realizará mediante la entrega de tarjetas de representación del emprendimiento, regalo de muestras del producto, además en fechas importantes como el día de la madre, día del padre, día del niño y en navidad se entregará un pequeño presente, de manera que el cliente sienta que lo están premiando por su fidelidad.



Realizado por: Andi, J; Granja, M;

H. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el Trabajo de Integración Curricular con el Tema: Plan de Comercialización de Empanadas de Plátano Verde (*Musa paradisiaca*) para el emprendimiento Ithan's, en la ciudad del Tena, Provincia de Napo, se obtiene las siguientes conclusiones:

Con base en los objetivos planteados se aplicó un estudio de economía de mercado para la comercialización de empanadas de plátano verde del emprendimiento Ithan's, en la ciudad del Tena, de las repuestas de los encuestados, se pudo concluir, en referencia a la evaluación de los costos del material utilizado para la producción de empanadas de plátano verde el cual fue de 0,34 ctvs por unidad, ya que existe un adecuado control y manejo de los mismos, realizando compras a mayoristas para así obtener descuentos por volúmenes y de esta manera beneficiar el costo del producto final, permitiendo el alto grado de posicionamiento en el mercado en la comercialización de empanadas de plátano verde, como resultado se obtuvo que, el 45% del total de la muestra consumen frecuentemente el producto en sus hogares, el 64% del total de la muestra no conocen de la existencia de otros lugares que se dediquen a la misma actividad que ofrece el Emprendimiento Ithan's.

Se evaluó el nivel de aceptación para la comercialización de empanadas de plátano verde del emprendimiento Ithan's, para lo mismo se preparó muestras de empanadas de plátano verde rellenas de pollo, queso, camarón y carne, esta muestra del producto se obsequió a cada una de las 378 personas encuestadas para que posteriormente puedan responder un cuestionario, herramienta con la cual se pudo medir el nivel de aceptación del producto. Obteniendo como resultado que el 99%

del total de evaluados están dispuestos a recomendarlo a otras personas, el nivel de aceptación se determinó mediante el cálculo de la media entre los porcentajes con el nivel de aceptación más alto de acuerdo a la escala de aceptación propuesta, obteniendo como resultado un nivel de aceptación del 82,5%

Se diseñó un plan de comercialización de empanadas de plátano verde, basándose en el análisis situacional se procedió a desarrollar diferentes estrategias publicitarias de posicionamiento como la creación de páginas en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok ya que estas son las más usadas por usuarios, además se promocionará el producto mediante radio, hojas volantes, redes sociales, de manera que esto ayude al negocio a incrementar el posicionamiento dentro del mercado.

I. RECOMENDACIONES

Se recomienda poner en ejecución el plan de comercialización y todo su contenido ya que esto ayudara al cumplimiento de los objetivos que se ha propuesto el negocio, además se sugiere que el personal esté debidamente capacitado en atención al cliente y que las estrategias de marketing se vayan actualizando con el tiempo.

Se debe mantener la calidad y el sabor del producto, por lo que se sugiere que el personal de producción no sea de mucha rotación, ya que eso afectaría el nivel de aceptación que tiene el producto por parte de los clientes.

Se sugiere aplicar todas las estrategias de ventas diseñadas en el plan de comercialización habilitando a un mejor posicionamiento en el mercado local.

J. BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, C., Barona, C., & Davila, G. (2020). La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: Análisis Empírico en una Empresa Industrial .Perú: Universidad Peruana Unión.

Astudillo, M., & Paniagua, J. (2012). Fundamentos de Economía. México: Instituto de Investigaciones Económicas:.

Borello, A. (1994). El Plan de Negocios . España: Díaz de Santos.

Cantero, H., & Cardenosa, E. (2016). La rentabilidad económica, un factor para alcanzar la eficiencia empresarial. Cuba: Universidad de Holguín .

Chaín, S. N., & Chaín, S. R. (2014). Preparación y Evaluación de Proyectos. México: Mac Graw Hill.

Corporación Mucho Mejor Ecuador. (27 de Agosto de 2021). El sector alimenticio y su importancia para Ecuador. Obtenido de <https://www.muchomejorecuador.org.ec/el-sector-alimenticio-y-su-importancia-para-ecuador/#:~:text=El%20sector%20alimenticio%20es%20uno,de%20preferir%20productos%20ecuatorianos%20de>

Díaz, J. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas . La Habana, Cuba: Revista Cubana de Ciencia Agrícola .

Esparza, J. L. (2011). Análisis y evaluación de proyectos de inversión. Obtenido de <http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>

Fajardo, M., & Soto, C. (2017). Gestión Financiera Empresarial. Machala-Ecuador :UTMACH.

GADM TENA, G. A. (2012). Datos estadísticos de las parroquias de Tena. Tena.

Gómez, E. (2026). En torno al concepto de competencia: Un análisis de fuentes. Granada, España: Universidad de Granada.

Gonzalez, N., López, E., & Aceves, J. (2008). La importancia de realizar un plan de negocios. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2011). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Interamericana.

INEC, I. N. (2020). Directorio de Empresas 2020 . Quito.

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA. (2018). El mercado y la comercialización . San José, Costa Rica : Agris- Dewey.

Jaramillo, H. (2014). Plan de negocios para la creación de una microempresa de servicios de limpieza y mantenimiento de hogares para el sector privado del Cantón Pasaje. Machala: Universidad Técnica de Machala.

León, F. (25 de Mayo de 2020). Periodo de recuperación de la inversión en excel. Obtenido de <https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3606232-periodo-recuperacion-inversion-excel>

Levinton, G. (2011). Una oportunidad para el desarrollo social y económico de la comunidad . Israel : Ramat Hasharon.

Mallo, P., Artola, M., Galante, M., Pascual, M., Morettini, M., & Busetto, A. (2014). Análisis de costo, volumen, utilidad bajo condiciones de incertidumbre. Tandil, Argentina .

Miguel, J. A., & Álvarez, J. G. (2013). El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una empresa . Madrid, España : Instituto para el desarrollo de negocios Lean .

Ollague, K., Ramón, D., Soto, C., & Novillo, E. (2017). Indicadores Financieros de Gestión: Análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva. Machala : Universidad Técnica de Machala .

Paniagua, P. (24 de Abril de 2020). Tipos de investigación de mercados: Cuantitativa vs Cualitativa. Obtenido de <https://www.mindtecbolivia.com/investigacion-de-mercados-cuantitativa-vs-cualitativa/>

Pazmiño, H. (2018). Desarrollo y evaluación de proyectos II. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2018B1_ADM381_01_86745.pdf

Pilco, M. (2011). Plan de comercialización de la producción industrial y su incidencia en la rentabilidad del taller de mecánica industrial GonzálesSuárez. Ambato : Universidad Técnica de Ambato .

Portillo, D. (2012). La Investigación Científica. Santa Barbara de Zulia: Universidad Nacional Experimental "Sur de Lago".

Rafael, M. (2014). Propuesta de un eficiente sistema de control interno para mejorar la rentabilidad en la empresa de calzados Carubi S.A.C. Trujillo, Perú : Universidad Nacional de Trujillo .

Ramirez, P. (29 de Marzo de 2022). Van y Tir: Concepto, diferencias y cómo calcularlos. Obtenido de <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Resico, M. F. (2019). Introducción a la economía social del mercado . Argentina : Edición latinoamericana.

Salas, D. (3 de Diciembre de 2019). Investigalia. Obtenido de Marco Metodológico de investigación: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Sánchez, J. (30 de Agosto de 2020). Demanda potencial. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html#:~:text=La%20demanda%20potencial%20es%20un,un%20determinado%20bien%20o%20servicio.>

Silva, D. (04 de Marzo de 2021). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para que sirve . Obtenido de blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

Westreicher, G. (31 de Julio de 2020). Política comercial . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/politica-comercial.html>

Zita, A. (2018). Tipos de investigación . Obtenido de Instituto Venezolano de Investigaciones Científicas: <https://www.diferenciador.com/tipos-de-investigacion/>

Castillero, O. (03 de abril de 2017). *Los 15 tipos de investigación y características*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>

Chang, A., Gonzalez, N., Lopéz, E., & Moreno, M. (2016). *LA IMPORTANCIA DE LA CONTABILIDAD DE COSTOS*. Sonora, México: Instituto Tecnológico de Sonora.

Corvo, H. S. (20 de Febrero de 2021). *Análisis de la Oferta* . Obtenido de lifeder: <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena. (2019). *Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Tena : Administración 2014-2019.

higo. (s.f.). Obtenido de higo.: <https://higo.io/glosario-contable/p/precio-unitario-que-es-y-como-se-calcula-%EF%BF%BC/#:~:text=El%20precio%20unitario%20es%20el,monto%20total%20de%20la%20transacci%C3%B3n.>

Monje, C. (2011). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA Y CUALITATIVA - Guía didáctica*. Neiva : UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA.

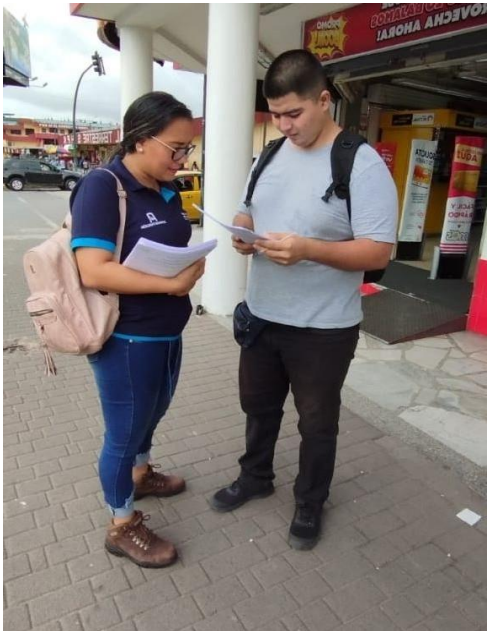
Nicomedes, E. (2017). *Tipos de Investigación*. Obtenido de USDG: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Pastrana Pastrana, A. J. (2012). *Contabilidad de costos*. Argentina: El Cid Editor | apuntes.

Perreira, J. O. (2021). *CONTABILIDAD DE COSTOS*. Colombia.

K. ANEXOS

Anexo 1: Fotografías

	
Detalle: Encuestas a la ciudadanía del Tena, afueras de las instalaciones de almacenes Tía – Investigadora: María Granja	Detalle: Estudiante Jonathan Andi encuestando en la Av. 15 de noviembre de la ciudad del Tena.
	
Detalle: Aplicación del producto	Detalle: Degustación del producto

Anexo 2: Encuesta



!Tecnología Innovación y Desarrollo!



Encuesta

ESTUDIO DE ECONOMÍA DE MERCADO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN DE EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE PARA EL EMPRENDIMIENTO ITHAN'S, EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE NAPO.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como finalidad conocer la aceptación de la producción y comercialización de empanadas de verde; el cual será de uso estrictamente educativo.

Subraye la respuesta de su elección.

1. ¿Con qué frecuencia consumen empanadas de Plátano Verde?

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Muy rara vez
- d) Nunca

2. ¿De los lugares que ha consumido el producto (Empanadas de Verde), considera que es de buen sabor?

- a) Sí
- b) No

3. ¿Qué aspectos considera necesario para comprar el producto?

- a) Precio
- b) Atención
- c) Ubicación

4. ¿Conoce de algún lugar que comercialicen empanadas de plátano verde, al por mayor y menor?

- a) Sí
- b) No



5. ¿Cuál es el horario que le gustaría adquirir este producto (empanadas de verde)?

a) 6 am- 9am

b) 2pm – 4pm

c) 6pm – 9pm

6. ¿Qué precio pagaría por el producto (Empanas de verde)?

a) 0,50 ctv. c/u

b) 1,00 dólar. c/u

c) Más de \$1,00 c/u

7. ¿Dónde compraría la empanada de verde?

a) En el local

b) En el domicilio

NIVEL DE ACEPTACIÓN

8. ¿Qué fue lo que le gusto de este producto?

a) Sabor

b) Textura

c) Presentación

9. ¿Recomendaría este producto a otras personas?

a) Si

b) No



Elaborado por:  Andi Cerda Jonathan Javier ESTUDIANTE	 Granja Alvarado María Elizabeth ESTUDIANTE
Validado por:  CARLOS VINICIO GUERRERO LLIGUIN Ing. Carlos Vinicio Guerrero Lluguin; Mg. TUTOR	Legalizado:  BETTY ALEXANDRA JARAMILLO TITUANA Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 3: Proforma publicitaria



Tena, 03 de octubre de 2022

Señores
EMPANADAS DE PLÁTANO VERDE ITHAN'S
Ciudad.-

Por medio de la presente me dirijo para manifestarle el deseo de contribuir con la difusión de los servicios que ofrece su local comercial por lo que la presente tiene por objeto proporcionarle información correspondiente a nuestra **Oferta de Servicios**:

- Cuña de 30 a 45 segundos, 10 pasadas diarias incluido sábado y domingo.
- Cuando requiera menciones eventuales y promocionales lo realizaremos de acuerdo a sus necesidades.
- Posteos en nuestras plataformas digitales.
- El costo mensual es de \$ 180.00 más IVA (ciento ochenta dólares más IVA) si se contrata por un mes.
- El costo mensual es de \$ 150.00 más IVA (ciento cincuenta dólares más IVA) si se contrata por tres meses o más.

Con ésta propuesta consideramos que le entregamos la mejor opción para promocionar masivamente su empresa. Contamos con la cobertura en los cantones Archidona, Tena, Arosemena Tola, Sta. Clara, Arajuno, parte de los cantones Pastaza y Loreto.

Agradeciendo la gentil atención, me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:
**LUIS ENRIQUE
ESPIN
ESPINOSA**

Luis Enrique Espin Espinosa
GERENTE GENERAL

www.radioorientaltena.com / 06 2 886 800 - 0 960 123 920 / radiooriental@hotmail.com