



PRODUCCIÓN TECNOLÓGICA: PROYECTO INTEGRADOR FOODIE

“Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes del Tecnológico Sudamericano Sede Machala”

ROSCA DE REYES

CICLO: PRIMERO Y SEGUNDO CICLO

ESTUDIANTES: Gestión del Talento Humano - Administración Financiera – Gastronomía
– Diseño Gráfico – Enfermería – Desarrollo de Software – Ciberseguridad.

DOCENTES: Ing. Verónica Paredes, Mgs., Econ. John Velasco, Mgs., Ing. Efrén Romero Calderón, Mgs., Lic. Maylin Wong, Lic. Mayra Moreno, Lic. Priscila Álvarez, Lic. Katuska Avila, Lic. Cristhian Bravo, Ing. Patricia Benalcázar, Ing. Mayra Acosta, Mgs., Ing. Linder Bravo, Tlgo. Efrén Romero Yaguana, Lic. Saúl Bolagay, Ing. Luis Samaniego, Mgs.

Noviembre 2023 – Marzo 2024

Índice de Contenidos

1.	Portada	1
2.	Índice de Contenidos.....	2
2.1.	Índice de Figuras	4
2.2.	Índice de Tablas	5
3.	Antecedentes.....	6
3.1.	Análisis Interno	7
3.2.	Análisis Externo	7
4.	Problemática	9
5.	Tema	11
6.	Objetivos.....	12
6.1.	Objetivo General	12
6.2.	Objetivos Específicos.....	12
7.	Marco Teórico.....	13
7.1.	Emprendimiento	13
7.1.1.	Importancia del emprendimiento	13
7.1.2.	Etapas del emprendimiento.....	14
7.1.3.	Emprendimiento gastronómico.....	15
7.1.4.	Marketing del emprendimiento.....	16
8.	Metodología.....	17
8.1.	Estudio de mercado	17
8.2.	Métodos de Investigación.....	18
8.3.	Técnicas de Investigación	20
9.	Desarrollo de la propuesta de acción	22
9.1.	Marca del proyecto.....	22
9.2.	Filosofía del producto.....	22
9.3.	Descripción del producto	23
9.4.	Plan de comercialización.....	24
9.5.	Informe de Inventario.....	24
9.6.	Evaluación de Satisfacción.....	24
10.	Transversalidad.....	41
10.1.	Transversalidad Interna	41
11.	Presupuesto	42

12.	Cronograma y responsables	44
13.	Bibliografía	45
14.	Conclusiones	47
15.	Recomendaciones	48
16.	Anexos	49

1.1. Índice de Figuras

Figura 1	<i>Promoción en redes sociales</i>	16
Figura 2	<i>Marca: “Foodie - Innovación gastronómica”</i>	22
Figura 3	<i>Género</i>	26
Figura 4	<i>Edad</i>	27
Figura 5	<i>¿Ha probado alguna vez una rosca de reyes?</i>	28
Figura 6	<i>¿Cuánto pagaría por una rosca de reyes?</i>	29
Figura 7	<i>¿De qué sabor prefiere comer la rosca de reyes?</i>	30
Figura 8	<i>¿Qué aspecto considera el más importante al momento de adquirir una rosca de reyes?</i> 31	
Figura 9	<i>¿Comparte la rosca de reyes con familiares y amigos?</i>	32
Figura 10	<i>Edad</i>	33
Figura 11	<i>¿Cuál es el grado de satisfacción de nuestra rosca de reyes?</i>	34
Figura 12	<i>¿Le gusto los productos que incluían la rosca de reyes tales como masa, relleno, chispas de chocolate y demás ingredientes?</i>	35
Figura 13	<i>¿Qué le pareció la decoración de la rosca de reyes?</i>	36
Figura 14	<i>¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestra rosca de reyes?</i>	37
Figura 15	<i>¿Le gusto el empaque en el que se entregó la rosca de reyes?</i>	38
Figura 16	<i>¿La inversión de nuestra rosca de reyes fue accesible a su bolsillo?</i>	39
Figura 17	<i>¿Qué aspecto cree usted que se debe mejorar en el producto de la rosca de reyes?</i> 40	

1.2. Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Análisis FODA</i>	6
Tabla 2	<i>Descripción de producto del proyecto integrador</i>	23
Tabla 3	<i>Género</i>	25
Tabla 4	<i>Edad</i>	26
Tabla 5	<i>¿Ha probado alguna vez una rosca de reyes?</i>	27
Tabla 6	<i>¿Cuánto pagaría por una rosca de reyes?</i>	28
Tabla 7	<i>¿De qué sabor prefiere comer la rosca de reyes?</i>	29
Tabla 8	<i>¿Qué aspecto considera el más importante al momento de adquirir una rosca de reyes?</i> 30	
Tabla 9	<i>¿Comparte la rosca de reyes con familiares y amigos?</i>	31
Tabla 10	<i>Género</i>	32
Tabla 11	<i>Edad</i>	33
Tabla 12	<i>¿Cuál es el grado de satisfacción de nuestra rosca de reyes?</i>	34
Tabla 13	<i>¿Le gusto los productos que incluían la rosca de reyes tales como masa, relleno, chispas de chocolate y demás ingredientes?</i>	35
Tabla 14	<i>¿Qué le pareció la decoración de la rosca de reyes?</i>	36
Tabla 15	<i>¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestra rosca de reyes?</i>	37
Tabla 16	<i>¿Le gusto el empaque en el que se entregó la rosca de reyes?</i>	38
Tabla 17	<i>¿La inversión de nuestra rosca de reyes fue accesible a su bolsillo?</i>	38
Tabla 18	<i>¿Qué aspecto cree usted que se debe mejorar en el producto de la rosca de reyes?</i> 39	
Tabla 19	<i>Transversalidad Proyecto Integrador</i>	41
Tabla 20	<i>Presupuesto proyecto integrador</i>	42
Tabla 21	<i>Descripción de precio de venta y utilidad proyecto integrador</i>	43
Tabla 22	<i>Utilidad proyecto integrador</i>	43
Tabla 23	<i>Resumen proyecto integrador</i>	43
Tabla 24	<i>Cronograma Proyecto Integrador</i>	44

2. ANTECEDENTES

Crear un proyecto integrador que combine diversas disciplinas y áreas de estudio es fundamental en el mundo actual, donde la interconexión y la colaboración entre distintos campos son esenciales para abordar los desafíos complejos que enfrenta la sociedad. Estos proyectos permiten a los estudiantes desarrollar habilidades interdisciplinarias, promover la innovación y la creatividad, y fomentar el trabajo en equipo. Además, al integrar conocimientos de diferentes áreas, se puede ofrecer una comprensión más completa de los problemas y soluciones, lo que resulta en proyectos más robustos y efectivos. Asimismo, al trabajar en un entorno multidisciplinario, los estudiantes aprenden a apreciar y respetar las perspectivas y enfoques de sus compañeros, lo que les prepara para enfrentar con éxito los desafíos globales y colaborar de manera efectiva en el futuro.

Tabla 1
Análisis FODA

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Estudiantes capaces de realizar las actividades por sí mismos.• Complicidad entre diferentes carreras para mejorar la mejoría del producto, otorgando nuevas ideas.• Productos estratégicos con cierto alcance social que apoyen a la educación financiera de los estudiantes.• La Rosca de Reyes es un producto arraigado en la cultura, lo que puede generar una gran demanda.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Aprovechar la temporada navideña para promocionar específicamente la rosca• Lograr mayor alcance entre nuestros cursos, mediante una debida estrategia de marketing.• Los productos ofertados están siendo de ayuda para promocionar el ISTS.• Aprovechar la influencia mediática de los estudiantes para la venta del producto.
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Escasez de confianza por parte de las personas debido a que el ISTS es nuevo elaborando el producto.• Vulnerabilidad ante otros elaboradores mejor posicionados en el mercado.• Tiempo reducido para las capacitaciones por las ocupaciones de los estudiantes.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Mayor diversidad de sabores de rosca de reyes y a un menor costo.• Mejores estrategias de marketing ofertadas por otros institutos o universidades.• Locales que ofrezcan el mismo producto cerca del ISTS.

Nota: Análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los ejercicios académicos anteriores.

2.1. Análisis Interno

Analizando los diferentes factores internos que se detectaron en la ejecución del proyecto académico del semestre: noviembre 2023 – marzo 2024; el generar un producto arraigado a la cultura ecuatoriana fue de suma importancia ya que permitió a los estudiantes conocer los procesos de producción del mismo, a través de la colaboración de conocimientos que tiene la institución en su modelo educativo es de gran importancia, debido a que permite mejorar la experiencia y aporta nuevos conocimientos a los estudiantes en distintas ramas ya que cada alumno o más bien cada carrera, pudo participar y aprender un poco más de las demás, generando nuevas experiencias supremamente importantes para nuestro futuro como profesionales.

A pesar de limitaciones tales como: la falta de confianza de las personas, vulnerabilidad ante otros competidores, tiempos reducidos para la realización de las capacitaciones, se pudo a llegar a tener una gran acogida en el mercado y de esta manera se fomentó el espíritu emprendedor en cada uno de los estudiantes que participaron en el proyecto integrador.

2.2. Análisis Externo

Aludiendo a los factores externos con la ejecución del proyecto integrador se consideraron algunos puntos como: se tomaron en cuenta variables como: comportamiento de nuevos clientes, competencia, cambios de mercado, tecnología, economía, posicionamiento del servicio, formulación de estrategias para identificar productos sustitutos, estos factores ayudaron a establecer estrategias para la incorporación y prestación del servicio durante el semestre noviembre – marzo 2024. Las empresas crecen en ventas y activos gracias la retención del talento y de los clientes, lo que permite generar

más ingresos, debido a que ya son reconocidos como la marca "FOODIE" en términos de calidad y sabor en comparación con otros productos.

3. PROBLEMÁTICA

El emprendimiento despierta en la actualidad un marcado interés mundial y su análisis en los contextos sociales, culturales y económicos son discutidos en agendas académicas, de investigación y gubernamentales por su capacidad para empujar el desarrollo económico y los procesos de innovación de los países. (Díaz, Almodóvar, Sánchez, Coduras, & Hernández, 2013) Institutos tecnológicos, universidades y colegios a nivel global, hoy en día dentro de su malla curricular enseñan metodologías basan en formar futuros profesionales con visión emprendedora y líderes en los diferentes campos, obteniendo el valor de aportar a la sociedad nuevos productos y servicios.

En la última década, el emprendimiento ha ganado importancia en América Latina y el Caribe, con numerosas iniciativas destinadas a fomentar la creación de nuevas empresas. El emprendimiento es una de las bases para la obtención de ingresos a través del capital humano mediante una visión de aporte a la sociedad, mediante ideas innovadoras que impulsan la economía global, lo cual impulsa a los países a desarrollar nuevos negocios para satisfacer las necesidades de la población y generar empleo, contribuyendo así al incremento del valor agregado de la economía.

Según datos del último estudio GEM (Global Entrepreneurship Monitor), Ecuador es uno de los países más emprendedores del mundo con un 36% de adultos que poseen un negocio establecido. Para finalizar es muy sustancial dejar en claro que, en el Ecuador, el emprendimiento desempeña un papel importante en el desarrollo sostenible, es decir sustentable que ayuda a impulsar la economía, fomentar la innovación, generar empleo y contribuir a la diversificación económica. (Almeida & Cárdenas, 2022)

Lo que nos indica que el emprendimiento desempeña un papel fundamental en el ámbito socioeconómico del Ecuador, existen razones que han permitido el avance de

dichos negocios. Algunas de ellas son: generación de empleo, estímulo a la innovación, desarrollo regional, inclusión social, entre otros. Estos motivos permiten tener una mayor productividad de empleo que aportan al desarrollo del ámbito económico del país.

Gracias a ello, la creación de nuevas ideas y soluciones que ingresan en el mercado, fomentan la competitividad y la eficiencia del emprendimiento en el país, lo que expande el desarrollo regional brindando nuevas oportunidades económicas a zonas históricamente subdesarrolladas o áreas marginadas, incluyendo a personas sin distinciones o discriminación al mismo, fomentando el desarrollo de habilidades y la participación económica del país al incluir una amplia gama de la población.

En Machala y en lo que va del presente año (2023), según (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2023) 206 usuarios accedieron al Crédito de Desarrollo Humano. Así mismo, debido a la Pandemia Mundial del virus COVID-19, en la ciudad Machala, la actividad emprendedora aumentó, posicionando nuevos comercios en el mercado machaleño, incluyendo adultos y jóvenes.

En base a estos datos se puede concluir que dentro del ámbito local de la ciudad Machala, Provincia del Oro denominada “Capital Bananera del Mundo”, se ha buscado generar emprendimientos desde tiempos remotos de la misma, que permitieron tener una fuente de ingresos estables y así mismo, motivando a estudiantes y a su población a emprender, ingresando a la ciudad en el mercado y contribuyendo al flujo económico de la misma, dando mayor reconocimiento a su sector.

4. TEMA

Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Tecnología en Talento Humano - Administración Financiera – Gastronomía – Diseño Gráfico – Enfermería – Desarrollo de Software - Ciber Seguridad.

‘FOODIE – ROSCA DE REYES’

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Demostrar que los estudiantes del ISTS están en condiciones de producir bienes y servicios a partir de la formación humana – académica, obtenida en el currículo oficial, esto con el fin de comercializar los mismos para dar solución a los problemas laborales de su profesión.

5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado idóneo a través de técnicas y herramientas estadísticas que permitan conocer la demanda existente de bienes y/o servicios en el mercado objetivo.
- Determinar costos y gastos a través de cotizaciones a proveedores para realizar las proyecciones de ventas y utilidad esperada.
- Construir y comercializar la ROSCA DE REYES mediante la participación de estudiantes y docentes para colocar en el mercado un producto de calidad.
- Socializar los resultados económicos y procesos aplicados en el proyecto integrador a través de medios de mayor alcance social para brindar información académica de relevancia y así lograr ponerlos a la disposición de la comunidad sudamericana.

6. MARCO TEÓRICO

6.1. Emprendimiento

Un emprendimiento es el esfuerzo que hace una persona o grupo de personas para impulsar un proyecto, crear una empresa o una solución innovadora. Con base en esta actividad se generarán ganancias y se aportará valor a los consumidores, de tal forma que el negocio o proyecto permanezca, crezca y escale. (Cárdenas, 2023)

El emprendimiento implica la capacidad de identificar oportunidades mediante la ejecución de un proyecto, es por ello que el Instituto Tecnológico Sudamericano decidió crear el proyecto de Rosca de Reyes, en donde se encontraban involucrados todos los estudiantes de las diferentes carreras que oferta la institución, debido a que la visión del Instituto es formar profesionales íntegros con espíritu emprendedor.

6.1.1. Importancia del emprendimiento

El emprendimiento es significativo para el desarrollo de cualquier país, evidenciándose en el beneficio que la sociedad recibe por parte de los emprendedores, ya que no solo es hacer referencia a la resolución de problemas del consumidor y la satisfacción de necesidades del mismo, sino también, es reconocer su aporte en la creación de empleos, en el desarrollo de políticas públicas para fomentar el emprendimiento, la promoción de una sociedad inclusiva cuya participación se dé de forma equitativa en todos los ámbitos, la innovación de procesos y productos, además del crecimiento económico del país. (Avila, 2021)

El emprendimiento ofrece oportunidades para que personas de diferentes estatus sociales y culturales puedan crear su propio negocio y mejorar su calidad de vida.

6.1.2. Etapas del emprendimiento

Varela (2012) plantea que el proceso emprendedor consta de cinco etapas:

1) etapa motivacional en el cual se genera o no el gusto por emprender; 2) etapa situacional que se refiere a la identificación de oportunidades a partir del análisis del entorno que rodea al emprendedor; 3) etapa psicológica o de decisión por la oportunidad de negocio; 4) etapa analítica mediante el plan de negocio; 5) etapa económica para conseguir los recursos para dar inicio a la empresa.

Siguiendo lo que nos plantea la autora podemos rescatar la experiencia a lo largo de estas 5 etapas:

1) La etapa motivacional y el gusto por emprender nace a consecuencia de como Institución querer dar nuestro aporte a la sociedad y elaborar un proyecto en conjunto con las diferentes carreras que se ofertan en el instituto Tecnológico Sudamericano.

2) La identificación de oportunidades a partir del análisis del entorno entra aquí al momento de que al estar en épocas festivas y Ecuador ser un país de tradiciones religiosas siendo una de ellas el Día de Reyes, celebrado el 6 de enero y en el cual la mayoría de ecuatorianos consume la Rosca de Reyes, se puede tomar esto como incentiva de crear este emprendimiento.

3) Decisión por la oportunidad de negocio, ya que estas fechas los Machaleños van a estar pendientes de los emprendimientos que ofrezcan productos de la fecha a celebrar como lo es el Día de Reyes para compartir con familiares y amigos.

4) El plan de negocio entra en juego con los diferentes objetivos y estrategias para que el emprendimiento salga a flote y se obtengan los resultados deseados, pronosticando la demanda comercial, realizando una primera inversión, conociendo la

rentabilidad de la misma al finalizar el proyecto, y además tomar en cuenta una vista previa de la aceptación del producto en base a su elaboración y empaquetado.

5) La etapa económica para dar inicio al emprendimiento está constituida por los diferentes estudiantes de las diferentes carreras que oferta el instituto ya que al ser un proyecto integrador, cada uno de los estudiantes se comprometieron a dar ese primer apoyo económico con la finalidad de ver el emprendimiento realizado y gozar de la ganancia obtenida del mismo.

6.1.3. Emprendimiento gastronómico

Emprender como un negocio gastronómico implica entre otras cosas tener una visión centrada en la innovación, tener conocimientos en la gestión culinaria y principalmente entender al consumidor, sus gustos, necesidades, cultura, entre otros, todos los elementos que rodean la gastronomía. En el panorama actual gastronómico se ha generado una importante demanda de profesionales creativos, proactivos y comprometidos con la transformación e innovación gastronómica. (Barcelona Culinary Hub, 2024)

Lo descrito en el párrafo anterior no está lejos de la estrategia de estudio planteada en el Instituto Tecnológico Sudamericano, puesto que dentro de la malla curricular encontramos la materia de Metodología de la Investigación, donde explícitamente se abordó el tema de Estudio de mercado en el cual uno de sus tipos de investigación es la cualitativa, donde como dice su nombre nos centramos en las cualidades y características de los consumidores, desde sus gustos hasta su situación socio-económica y cultural.

El sector gastronómico ha logrado darse paso para diversas opciones laborales, creando diversos empleos y mejorando la calidad de vida de quienes han hecho de este una oportunidad de negocio con diferentes iniciativas, y es que todos de manera biológica debemos alimentarnos por lo que un emprendimiento basado en vender alimentos, con un

correcto estudio de mercado es siempre bien recibido, en donde podemos destacar algunos tipos de este emprendimiento:

Hoy en día se consideran en esta clasificación muchos más negocios, obviando los restaurantes, los bares y el ocio nocturno, están las panaderías y las pastelerías, cafeterías negocios relacionados con el servicio a domicilio, las “dark kitchen” o cocinas fantasmas, las empresas de catering, los foodtruck, y aún se podrían incluir algunas más, aunque estos son los más relevantes. (Barcelona Culinary Hub, 2024)

6.1.4. Marketing del emprendimiento

Figura 1
Promoción en redes sociales



El uso de las redes sociales fue una de las fortalezas para la promoción de nuestro producto, al ser una institución de innovación no podemos persistir solo en la publicidad tradicional para lograr el impulso que necesita nuestro emprendimiento. Requerimos de oportunidades para conseguir el posicionamiento adecuado para nuestro producto y estas oportunidades nos las brindan las redes sociales y las plataformas virtuales, ya que son un medio rápido, sencillo y amigable de hacer conocer a más personas sobre el producto en cuestión, por ende, con ayuda de los estudiantes de diseño gráfico se elaboró un flyer publicitario para abarcar uno de los campos virtuales y llegar a nuestro target previamente analizado.

7. METODOLOGÍA

7.1. Estudio de mercado

Público Objetivo

El presente proyecto integrador, está dirigido a la ciudadanía machaleña en el semestre noviembre 2023 - marzo 2024

Tamaño de la muestra

Para la extracción de la muestra de la marca FOODIE dirigido al producto ROSCA DE REYES se aplica la fórmula según (Lind, Marchall, & Wathen, 2008) que a continuación se detalla:

Fórmula:

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población Económicamente Activa – Machala (PEA) 120

Z = Nivel de confianza. 1,96

P = Probabilidad de éxito. 50%

Q = Probabilidad de fracaso. 50%

E = Margen de error. 0.05%

Desarrollo:

$$n = \frac{120 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(120 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{120 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[120 * 0,0025] + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$

$$n = \frac{115,248}{0,30+0,9604}$$

$$n = \frac{115,248}{1,2604}$$

$$n = 91$$

7.2. Métodos de Investigación

Método fenomenológico

Hacia principios del siglo XX el alemán Edmund Husserl expuso una de las filosofías más complejas e ignotas de la época contemporánea: la fenomenología. Técnicamente este método es conocido como reducción fenomenológica- trascendental. Es llamada trascendental porque devela el ego para el que todo tiene significado y fenómeno. Es llamada fenomenológica porque transforma el mundo en mero fenómeno. Es llamada reducción porque nos hace retroceder (del latín reducir) a la fuente del significado y la existencia del mundo experimentado en cuanto es experimentado. (Rodríguez, 2020)

Este tipo de metodología fenomenológica nos brinda un enfoque centrado en las experiencias, que nos permitió tener soluciones alineadas a las verdaderas necesidades. En la presente socialización se aplicó el método fenomenológico el cual nos permitió analizar factores externos e internos que nos van ayudar a desarrollar el posicionamiento de la marca “FOODIE – Innovación gastronómica” con su producto “Rosca de reyes”. Este enfoque nos ayudó a poder identificar las preferencias y gustos del público al que se requiere llegar.

Método hermenéutico.

La hermenéutica es considerada como parte de la perspectiva cualitativa porque el concepto predominante de la investigación cualitativa incluye, de manera general, todos los enfoques que no son cuantitativos. Sin embargo, la hermenéutica poco tiene en común con los métodos generalmente utilizados en la investigación cualitativa, y mucho menos con la perspectiva cuantitativa del modelo científico de las Ciencias Naturales. Habermas (1970) distingue el enfoque hermenéutico de uno empírico-analítico y de otro crítico-social. (Quintana & Hermida, 2019)

Gracias a la utilización de este método se agrupó la diferente información mediante la interpretación de textos para realizar la prueba y la elaboración del producto “Rosca de reyes” y su respectiva caja, mediante la elaboración de encuestas de aceptabilidad y satisfacción que permitieron tener un resultado aproximado de que tan rentable fue la venta del producto. Así mismo, se utilizaron diversas tabulaciones y fuentes bibliográficas.

Método práctico proyectual.

Definimos metodología proyectual como el conjunto de procedimientos utilizados durante un proceso de trabajo para resolver un problema de diseño. Requiere habilidades y conocimientos específicos; según los distintos autores podemos reconocer distintas etapas en las cuales se emplean herramientas que permiten un desarrollo lógico y creativo en la toma de decisiones. (Universidad de la Empresa, 2021)

El método práctico proyectual implica la aplicación de enfoques prácticos y creativos para dar soluciones concretas y funcionales, en este caso se lo aplicó en el ámbito culinario, en la preparación y elaboración de la masa, horneado y relleno de la rosca, y finalmente la empacada y diseño distintivo del producto. Así mismo, la carrera de Diseño Gráfico y Enfermería aplicó el enfoque práctico y creativo mediante el corte y

medidas de la plantilla, pegado de acetato, armar y cortar la caja, levantamiento de vinil, y finalmente decorarla con la utilización de stickers y distintos materiales utilizados.

También se lo utilizó en el ámbito económico donde la carrera de Finanzas aplicó la metodología para la realización de costes de materia prima, para establecer un precio de venta acorde al público general basado en las encuestas de factibilidad, realizadas por la carrera de Talento Humano.

7.3. Técnicas de Investigación

Recopilación bibliografía

Se trata de recopilar información existente sobre un tema específico. Las fuentes que puedes emplear para ello son diversas: bases de datos de universidades, revistas científicas, libros, y todo tipo de material académico. El objetivo de esta recopilación es obtener una perspectiva sobre la problemática abordada. (Tesis y Másters, 2023)

La recopilación bibliográfica se la utilizo para obtener información recopilada de diversas fuentes, ya sean revistas, artículos, tesis, libros, páginas web verificadas, entre otros. Esta técnica permitió adquirir un análisis más crítico, flexible y objetivo al momento de abordar sus respectivos temas y problemática.

Encuestas.

Las encuestas son un tipo de instrumentos de recopilación de información, que consisten en un conjunto prediseñado de preguntas normalizadas, dirigidas a una muestra socialmente representativa de individuos, con el fin de conocer sus opiniones o visiones respecto de alguna problemática o asunto que les afecta. Dichas preguntas están siempre diseñadas previamente por el equipo de investigación, de acuerdo a la hipótesis que buscan someter a la comprobación empírica de la opinión pública. (Equipo editorial Etecé, 2022)

Las encuestas de aceptabilidad y satisfacción dentro de la marca denominada “FOODIE – Innovación gastronómica” permitieron conseguir respuestas verídicas acerca del producto expuesto, dando a conocer las preferencias, cultura y necesidades del target objetivo. Para su próxima evaluación. (Anexo 1 y 2)

8. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN

8.1. Marca del proyecto

A continuación, se presenta la marca del proyecto integrador:

MARCA: “FOODIE - INNOVACIÓN GASTRONÓMICA”

Figura 2

Marca: “Foodie - Innovación gastronómica”



8.2. Filosofía del producto

MISIÓN

Somos una empresa innovadora y eficiente que apoya e impulsa nuevos emprendimientos de innovación gastronómica, contribuyendo al desarrollo económico de nuestra región.

VISIÓN


Ser una empresa sólida, reconocida por impulsar emprendimientos gastronómicos en nuestra localidad, generando así responsabilidad y compromiso social.

VALORES

- Confianza.
- Honestidad.
- Responsabilidad.

8.3. Descripción del producto

Tabla 2
Descripción de producto del proyecto integrador

SERVICIOS QUE OFERTARÁ		
FODDIE - INNOVACIÓN GASTRONÓMICA		
IDENTIFICACIÓN	CARACTERÍSTICAS	USO
	ROSCA DE REYES	Es un bollo elaborado con una masa dulce con forma de ovalo adornado con rodajas de fruta confitada, escarchada o cristalizada de colores variados. Puede rellenarse de nata o crema, en la actualidad también de moca, trufa o chocolate, y se introducen en su interior sorpresas.

Nota: La tabla indica los servicios que ofertará la marca Foodie – Innovación gastronómica en el semestre noviembre 2023 – marzo 2024.

La Rosca de Reyes consiste en un pan dulce que puede estar rellena de crema pastelera, manjar o nata, tiene una forma circular o de coronilla que se adorna con frutos confitados, azúcar y nueces. Su tradicional consumo se basa en la celebración del Día de Reyes, el día 6 de enero, en memoria a la llegada de los Reyes Magos al pesebre para conocer y ofrendar al Niño Dios, es entonces cuando las familias se reúnen para recordar estos acontecimientos bíblicos y compartir esta Rosca tradicional.

8.4. Plan de comercialización

El plan de comercialización se realizó mediante la creación de la página web dirigida por la carrera de software, para la compra y pedido en línea del producto “Rosca de reyes” con el fin de que se promocionara el servicio ofrecido para poder incrementar el número de ventas y que el mismo sea más conocido. Así mismo, se publicitó y promocionó la venta del producto en las redes sociales del estudiantado.

Por otra parte, la utilización de estrategias de venta se dio por medio de la inversión de los estudiantes en la compra y venta de dos productos con un precio establecido acorde al público objetivo, con la finalidad de que el estudiante emprenda y tenga su propia ganancia.

A su vez, se crearon flyers publicitarios claros y concretos sobre el servicio ofrecido, para cubrir necesidades y llegar de manera más eficaz y rápida a los potenciales clientes, mediante el uso de la comunicación visual del diseño.

8.5. Informe de Inventario

Estudiantes Sede	\$ 14.00 por estudiante
------------------	-------------------------

Ventas por realizar

Estudiantes Sede	2 Roscas de Reyes por Estudiante
------------------	----------------------------------

8.6. Evaluación de Satisfacción

Nuestro emprendimiento tuvo un aporte macro curricular ya que todas las carreras que brinda la Institución dieron su aporte en base a lo que han aprendido en sus ramas de estudio, como el proyecto se basó en el ámbito de la pastelería claramente Gastronomía se

encargó de la realización de la tradicional Rosca de Reyes ya que disponen de los utensilios y maquinarias para realizar la misma ya que el Instituto Técnico Sudamericano cuenta con cocinas y hornos prestos a esta labor, Diseño Gráfico se encargó de la realización del diseño de la caja en donde se iba a poner la rosca, Talento Humano aportó con la realización de encuestas de aceptabilidad y satisfacción de nuestro producto para conocer si a nuestro target le llamaría la atención nuestro producto y lo comprarían, después, cuando se haya dado el consumo de la misma, identificar si el cliente se dio por satisfecho en cuanto al sabor de la rosca y el diseño en la cual fue elaborada, diseño de la caja, y el precio de la ya mencionada Rosca de Reyes.

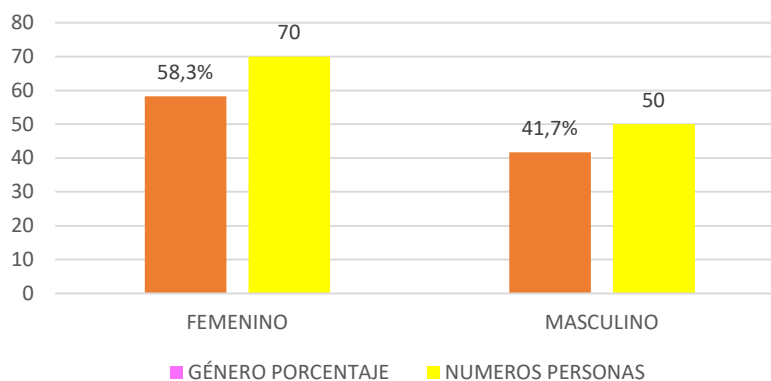
Desarrollo de Software se encargó de crear una página web para ventas online de la Rosca para que el cliente tenga toda la información acerca de la misma y realizar el pago de esta de una manera más sencilla y práctica, Enfermería por ultimo gracias a sus conocimientos en el área de la salud y desinfección de espacios, se aseguró que el empaquetamiento de la rosca sea de la manera más higiénica y pulcra, para que esta llegue al consumidor de la mejor manera posible.

Se presenta a continuación la aceptabilidad de los consumidores del producto ROSCA DE REYES (Foodie), evaluando calidad y precio en la comercialización:

Tabla 3
Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	70	58,3%
Masculino	50	41,7%
Total	120	100,00%

Figura 3
Género



Análisis cuantitativo

Se puede demostrar que de 120 encuestados la mayoría, es el (58,3%) que corresponde al género femenino y, por otro lado, se tiene que un (41,7%) que pertenece al género masculino, siendo este último género el que tiene un menor porcentaje que equivale al 16,6% en relación al femenino.

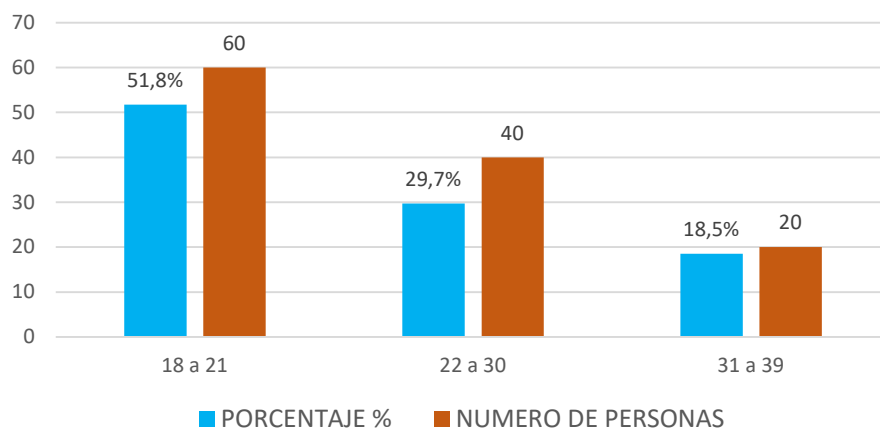
Análisis cualitativo

En la encuesta se puede evidenciar que dentro del entorno socio cultural el género femenino tiene un mayor interés en el producto gastronómico a diferencia del género masculino puesto que el estudio de mercado fue realizado en zonas comerciales en donde existe la mayor influencia de mujeres, y en donde se encuentra mayor interés de parte de las mismas.

Tabla 4
Edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18 a 21	60	51,80%
22 a 30	40	29,70%
31 a 39	20	18,50%
Total	120	100,00%

Figura 4
Edad



Análisis cuantitativo

De acuerdo a los resultados de las personas encuestadas, de los 18 hasta los 21 años de edad están representados por un 51,8%, de 22 hasta los 30 años de edad le corresponde al 29,7%, y de 31 a 39 años con un porcentaje del 18,5%.

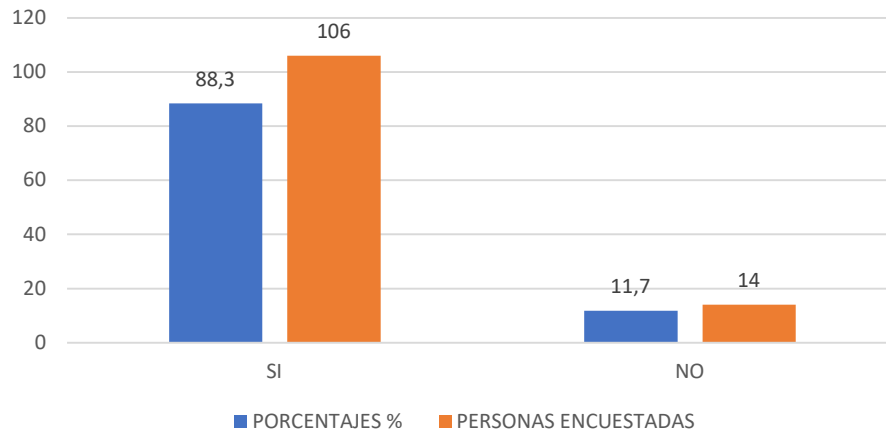
Análisis cualitativo

En la encuesta realizada, se puede observar que hay un mayor índice entre las personas de 18 a 30 años, por lo que se puede determinar que existe más acogida del público joven, tanto como en el género masculino y femenino, dándonos a conocer que este proyecto va dirigido a personas jóvenes.

Tabla 5
¿Ha probado alguna vez una rosca de reyes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	88,3%
No	14	11,7%
Total	120	100,00%

Figura 5
¿Ha probado alguna vez una rosca de reyes?



Análisis cuantitativo

Según los resultados recolectados de las 120 personas encuestadas, se pudo determinar que un porcentaje del 88,3% si han probado una rosca de reyes, mientras que el porcentaje restante que es de 11,7% no han probado o degustado una rosca de reyes hasta el momento.

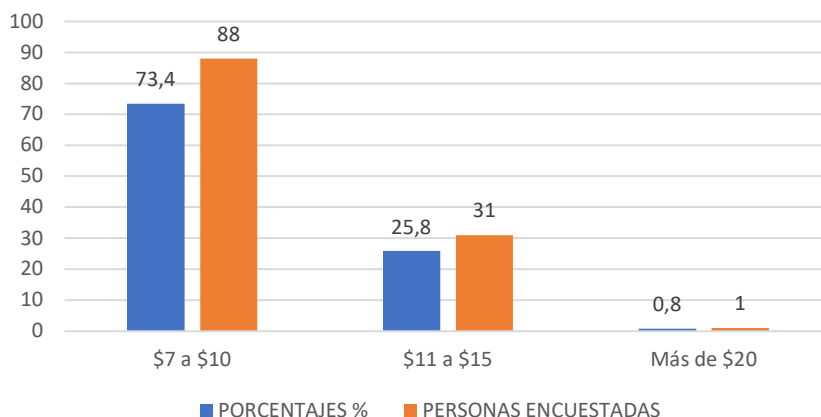
Análisis cualitativo

De acuerdo a los resultados obtenidos se identificó que la mayor parte de las personas encuestadas ya han probado una rosca de reyes, mientras que el restante aún no ha probado la rosca de reyes y probablemente no comprarían.

Tabla 6
¿Cuánto pagaría por una rosca de reyes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$7 a \$10	88	73,40%
\$11 a \$15	31	25,80%
Más de \$20	1	0,80%
Total	120	100,00%

Figura 6
¿Cuánto pagaría por una rosca de reyes?



Análisis cuantitativo

En base a la encuesta aplicada, se puede demostrar que de los 120 encuestados el 73,4% pagaría el valor de \$7 a \$10 en una rosca de reyes, mientras que el 25,8% pagarían de \$11 a \$15 dando como resultado un valor casi nulo en el costo de \$20 en adelante.

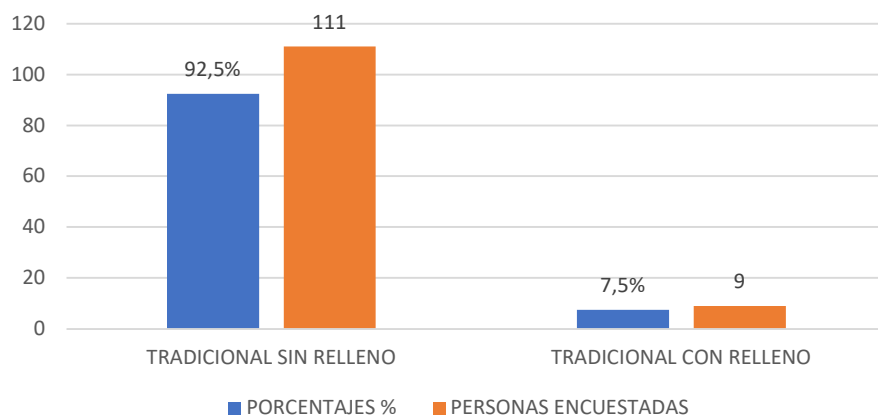
Análisis cualitativo

En la encuesta se puede evidenciar que la mayoría de personas cancelarían la cantidad mínima por una rosca de reyes debido a la gran demanda que existe en esa época.

Tabla 7
¿De qué sabor prefiere comer la rosca de reyes?

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional sin relleno	111	92,5%
Tradicional con relleno	9	7,5%
Total	120	100,00%

Figura 7
¿De qué sabor prefiere comer la rosca de reyes?



Análisis cuantitativo

De acuerdo a la figura 7, los resultados arrojan los siguientes datos numéricos; el 92,5% de los encuestados afirman que les gustaría adquirir la rosca de reyes tradicional sin relleno y el 7,5% restante prefieren la rosca de reyes tradicional con relleno.

Análisis cualitativo

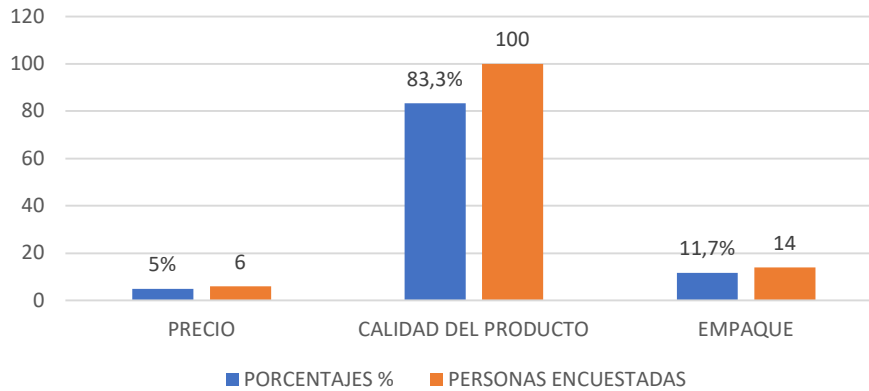
En la encuesta presente se puede determinar que el mayor porcentaje de los encuestados afirman preferir la rosca de reyes sin relleno y la minoría la prefieren con relleno.

Tabla 8
¿Qué aspecto considera el más importante al momento de adquirir una rosca de reyes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	6	5,00%
Calidad del producto	100	83,3%
Presentación/empaque	14	11,7%
Total	120	100,00%

Figura 8

¿Qué aspecto considera el más importante al momento de adquirir una rosca de reyes?



Análisis cuantitativo

Los resultados de la presente encuesta arrojan los siguientes datos: el 83,3% corresponden a la calidad del producto, el 11,7% prefiere la presentación del producto y el 5% el precio.

Análisis cualitativo

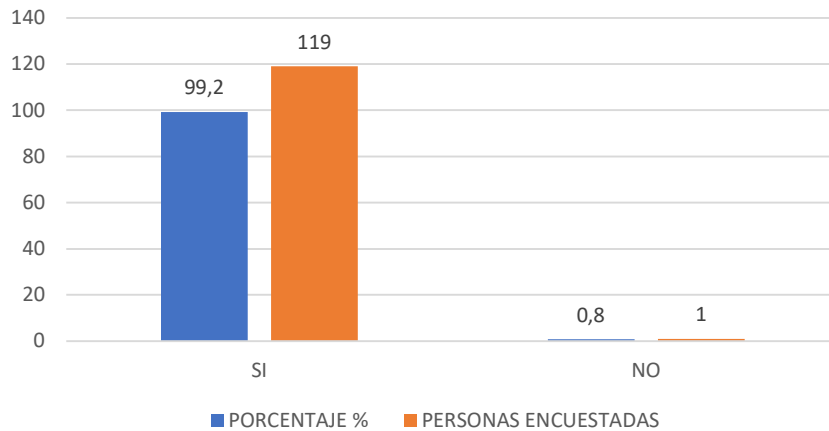
La mayoría de las personas encuestadas determinaron que, al momento de adquirir una rosca de reyes, ellos prefieren fijarse en la calidad del producto; mientras que el grupo restante afirma preferir el empaque y como último punto el precio

Tabla 9

¿Comparte la rosca de reyes con familiares y amigos?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	119	99,2%
No	1	0,8%
Total	120	100,00%

Figura 9
¿Comparte la rosca de reyes con familiares y amigos?



Análisis cuantitativo

En base a la gráfica presentada, el 99,2% prefieren compartir la rosca de reyes, mientras que un porcentaje casi nulo del 0,8% no.

Análisis cualitativo

En la encuesta se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de los encuestados prefieren compartir la rosca de reyes debido a que es una tradición que suele ser compartida en familia.

Se presenta a continuación la satisfacción de los consumidores del producto ROSCA DE REYES (Foodie), evaluando calidad y precio en la comercialización:

Tabla 10
Género

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	61	50,80%
Masculino	59	49,20%
Total	120	100,00%

Análisis cuantitativo

Se puede demostrar que de los 120 encuestados la mayoría, es decir el (50,8%) corresponde al género femenino y, por otro lado, se tiene que un (49,2%) restante es el que corresponde al género masculino.

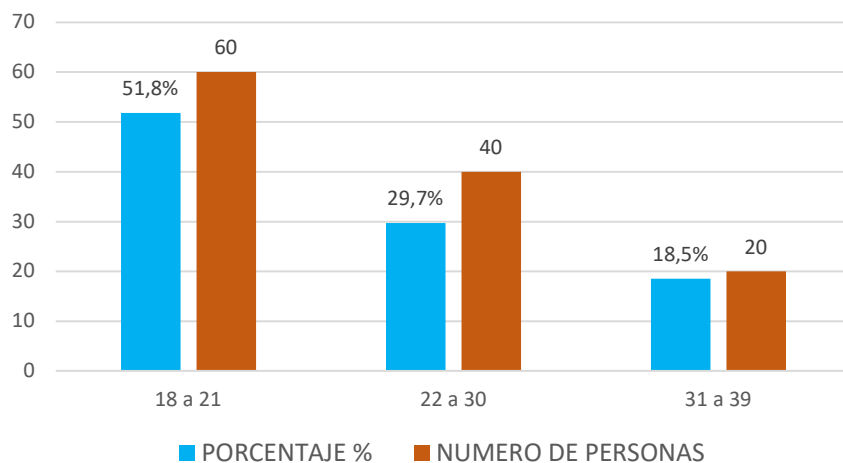
Análisis cualitativo

En la encuesta presente se puede evidenciar que el género femenino representa un mayor porcentaje referente a la aceptabilidad del producto denominado “ROSCA DE REYES” de la marca FOODIE, mientras que las personas de género masculino representan un porcentaje menor.

Tabla 11
Edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
18 a 21	60	51,80%
22 a 30	40	29,70%
31 a 39	20	18,50%
Total	120	100,00%

Figura 10
Edad



Análisis cuantitativo

De acuerdo a los resultados de las personas encuestadas, de los 18 hasta los 21 años de edad están representados por un 51,8%, de 22 hasta los 30 años de edad le corresponde al 29,7%, y de 31 a 39 años con un porcentaje del 18,5%.

Análisis cualitativo

En la encuesta realizada, se puede observar que hay un mayor índice entre las personas de 18 a 30 años, por lo que se puede determinar que existe más acogida del público joven, tanto como en el género masculino y femenino, dándonos a conocer que este proyecto va dirigido a personas jóvenes.

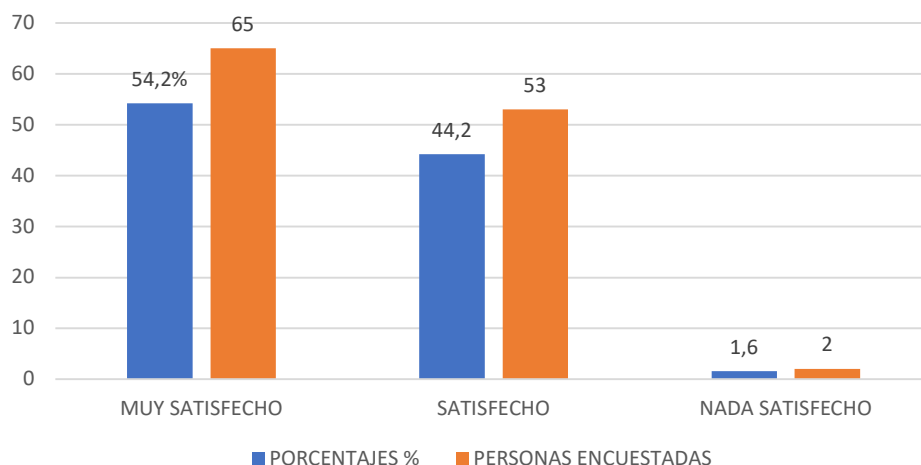
Tabla 12

¿Cuál es el grado de satisfacción de nuestra rosca de reyes?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	65	54,2%
Satisfecho	53	44,2%
Nada satisfecho	2	1,6%
Total	120	100,00%

Figura 11

¿Cuál es el grado de satisfacción de nuestra rosca de reyes?



Análisis cuantitativo

En la presente gráfica, podemos constatar que el 54,2% se encuentran muy satisfechos con la rosca de reyes, mientras que el 44,2% únicamente satisfechos y el 1,6% nada satisfechos.

Análisis cualitativo

En los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de personas encuestadas se encuentran muy satisfechos con el producto ofrecido y un porcentaje minoritario entre satisfechos y nada satisfechos.

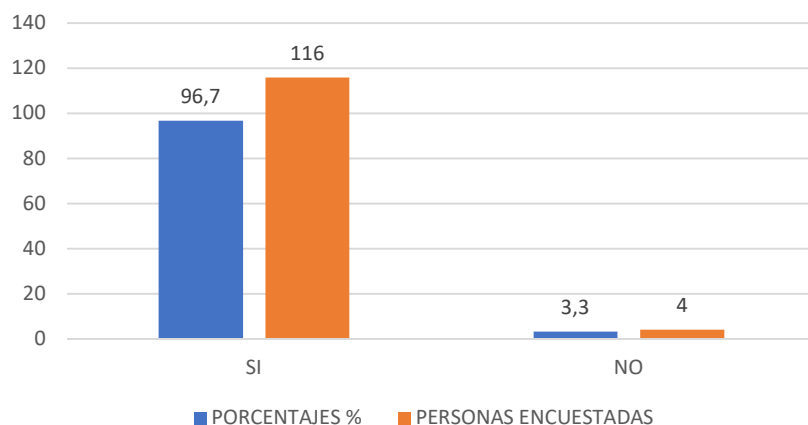
Tabla 13

¿Le gusto los productos que incluían la rosca de reyes tales como masa, relleno, chispas de chocolate y demás ingredientes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	116	96,7%
No	4	3,3%
Total	120	100,00%

Figura 12

¿Le gusto los productos que incluían la rosca de reyes tales como masa, relleno, chispas de chocolate y demás ingredientes?



Análisis cuantitativo

De acuerdo a la figura 12 se puede evidenciar que el 96,7% de los encuestados afirman haber disfrutado de los ingredientes, y el 3,3% afirma lo contrario.

Análisis cualitativo

En base a la encuesta realizada confirmamos que la mayoría de personas disfruto de los ingredientes utilizados en la elaboración del producto; mientras que la minoría opina que se debería agregar más ingredientes.

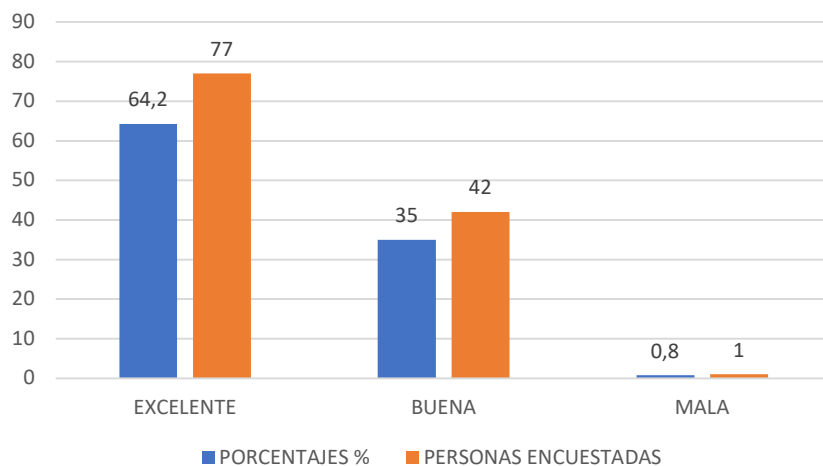
Tabla 14

¿Qué le pareció la decoración de la rosca de reyes?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	77	64,2%
Buena	42	35,00%
Mala	1	0,8%
Total	120	100,00%

Figura 13

¿Qué le pareció la decoración de la rosca de reyes?



Análisis cuantitativo

En la gráfica presentada podemos observar que, el 64,2% y el 35% consideran de su agrado la decoración de la rosca de reyes y un 0,8% piensa lo contrario.

Análisis cualitativo

En base a la encuesta realizada, la mayoría de personas manifestó su agrado acerca de la decoración de la rosca de reyes y un porcentaje casi nulo estuvo disgustado.

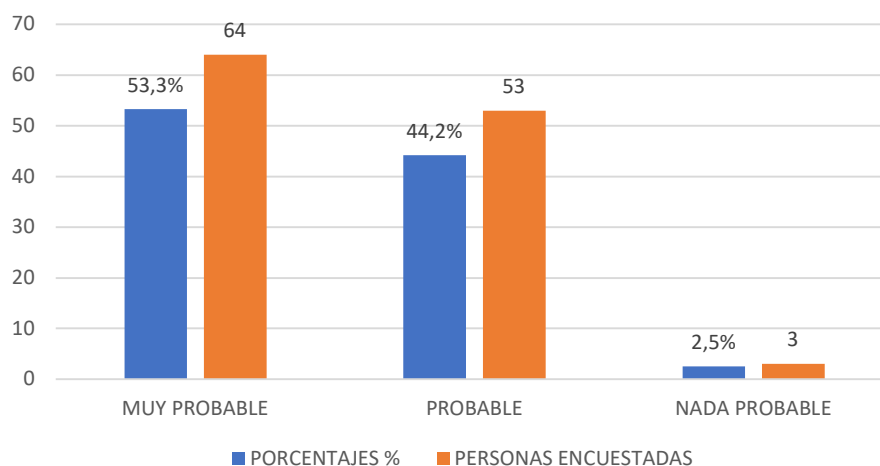
Tabla 15

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestra rosca de reyes?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	64	53,3%
Probable	53	44,2%
Nada probable	3	2,5%
Total	120	100,00%

Figura 14

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestra rosca de reyes?



Análisis cuantitativo

En la figura 14 que se presenta, se puede notar que un 53,3% y un 44,2% de las personas encuestadas volverían a comprar la rosca de reyes, mientras que un 2,5% no lo haría.

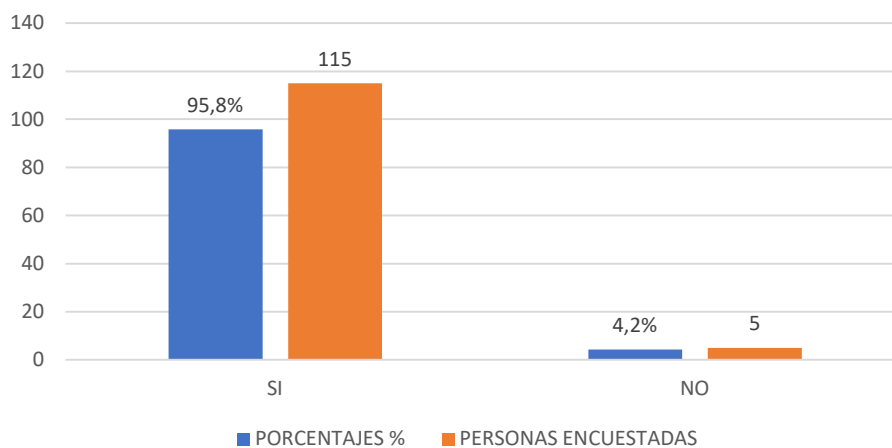
Análisis cualitativo

Los resultados obtenidos determinan que la mayoría de personas encuestadas estarían dispuestas a volver adquirir el producto a diferencia de un mínimo porcentaje que no lo volvería a hacer.

Tabla 16
¿Le gusto el empaque en el que se entregó la rosca de reyes?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	95,8%
No	5	4,2%
Total	120	100,00%

Figura 15
¿Le gusto el empaque en el que se entregó la rosca de reyes?



|||Análisis cuantitativo

En base a la encuesta realizada, el 95,8% considera agradable el empaque de la rosca de reyes a diferencia del 4,2% que no fue de su agrado.

Análisis cualitativo

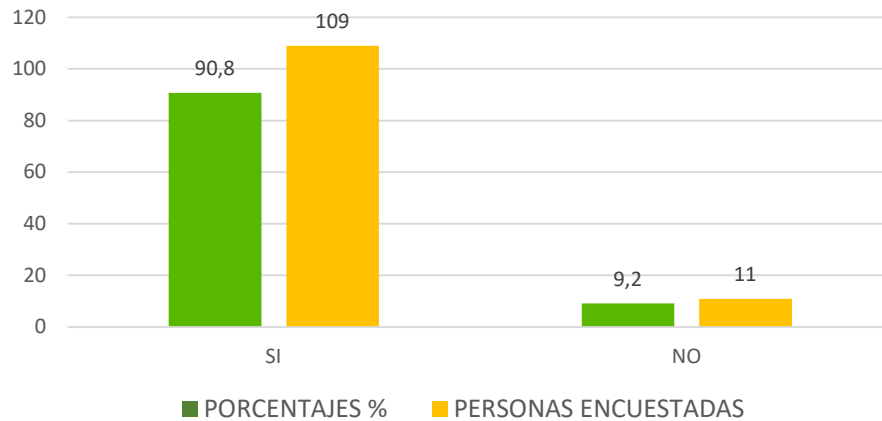
En la encuesta se puede evidenciar que el mayor porcentaje de personas considero de su agrado el empaque del producto y un porcentaje mínimo recomienda mejorarlo.

Tabla 17
¿La inversión de nuestra rosca de reyes fue accesible a su bolsillo?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	90,8%
No	11	9,2%
Total	120	100,00%

Figura 16

¿La inversión de nuestra rosca de reyes fue accesible a su bolsillo?



Análisis cuantitativo

De acuerdo a la figura 16 se puede evidenciar que el 90,8% de los encuestados considera accesible la rosca de reyes, mientras que el 9,2% opina lo contrario.

Análisis cualitativo

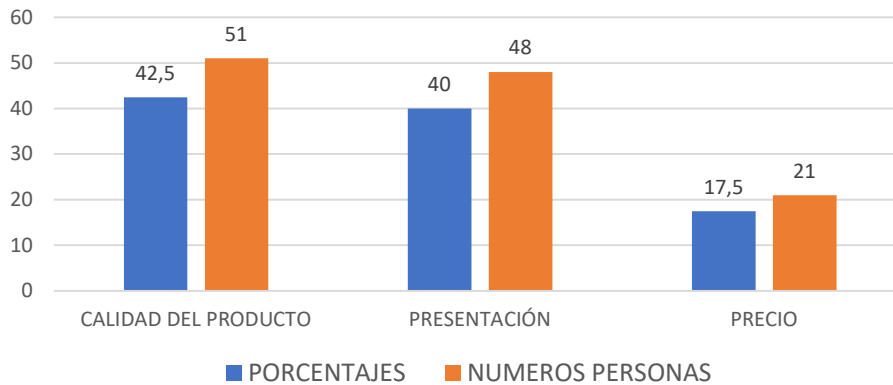
Según los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la mayoría de personas contempla que el valor de la rosca de reyes es accesible, mientras que un porcentaje mínimo considera que no lo es.

Tabla 18

¿Qué aspecto cree usted que se debe mejorar en el producto de la rosca de reyes?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	51	42,5%
Presentación	21	17,5%
Precio	48	40,00%
Total	120	100,00%

Figura 17
¿Qué aspecto cree usted que se debe mejorar en el producto de la rosca de reyes?



Análisis cuantitativo

Observando los resultados de la gráfica ya presentada, se da a conocer que el 42,5% recomiendan mejorar la calidad del producto, mientras que el 40% y 17,5% de los encuestados manifiestan que se debería mejorar el precio del producto y la presentación del mismo.

Análisis cualitativo

Una vez que se analizó los resultados dados en la encuesta, se puede determinar que, la mayoría sugiere mejorar la calidad del producto, mientras que el público restante considera que deberían mejorar el precio del producto.

9. TRANSVERSALIDAD

9.1. Transversalidad Interna

Tabla 19

Transversalidad Proyecto Integrador

TRANSVERSALIDAD		
TECNOLOGÍA	ACTIVIDAD	OBJETIVO TRANSVERSAL
Tecnología Superior en Gastronomía	Producción de la Rosca de Reyes	Elaborar el producto a comercializar en la ciudad de Machala
Tecnología Superior en Diseño Gráfico	Elaboración de la marca del producto a ofertar en el mercado local.	Desarrollar una campaña y el Packaging de la Rosca de Reyes
Tecnología Superior en Enfermería	Empaquetado y distribución	Empaquetar y distribuir la Rosca de Reyes
Tecnología Superior en Software - Ciberseguridad	Construir una página web para la preventa de Rosca de Reyes	Realizar una preventa de la Rosca de Reyes a través de una página web
Tecnología Superior en Talento Humano	Aplicación de encuesta de aceptabilidad y satisfacción	Determinar la aceptabilidad del producto a ofertar en el mercado
Tecnología Superior en Administración Financiera	Establecer ingresos, costos, gastos y utilidad del proyecto	Desarrollar un estudio financiero para establecer la relación beneficio costos del producto a comercializar

Nota: La tabla la transversalidad que tendrá la marca innova y emprende en el semestre noviembre 2023 – marzo 2024

10. PRESUPUESTO

PROYECTO INTEGRADOR NOVIEMBRE 2023 – MARZO 2024

Tabla 20

Presupuesto proyecto integrador

INGRESOS			
Inversión inicial (14 c/u Ahorruto) 150 estudiantes			\$ 2.100,00
Total Capital fijo inicial			\$ 2.100,00
INGRESOS DE VENTA POR PROYECTO PERIODO NOVIEMBRE 2023 – MARZO 2024			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
300	Rocas de Reyes	\$ 10.00	\$ 3.000,00
TOTAL INGRESOS PROYECTADO			\$ 3.000,00
COSTOS			
Materia Prima			
	Harina	\$ 1.05	\$ 132.30
	Azúcar	\$ 1.10	\$ 184.80
	Levadura fresca	\$ 7.80	\$ 22.93
	Huevo	\$ 0.16	\$ 268.80
	Sal	\$ 0.50	\$ 0.63
	Leche entera	\$ 1.06	\$ 215.92
	Mantequilla	\$ 2.25	\$ 37.80
	Vainilla	\$ 13.36	\$ 841.68
	Naranja	\$ 3.28	\$ 6.89
	Cereza	\$ 0.10	\$ 21.00
	Durazno	\$ 29.23	\$ 319.19
Total Mano Prima			\$ 2.051,94
Mano de obra*			
6	Contrato de obra cierta	\$ 2.66	\$ 15.96
Total Mano de obra			\$ 15.96
Costos indirectos			
	Papel alimento	\$ 0.05	\$ 21.00
	Envase	\$ 1.50	\$ 630.00
Total Costos Indirectos			\$ 651.00
GASTOS			
Gasto de venta			
	Publicidad	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS			\$ 2.718.90
TOTAL NETO DE INGRESOS**			\$ 3.118.90
UTILIDAD***			\$ 400.00

NOTA:

* En mano de obra se ha considerado un valor de \$2.66 por seis horas que trabajarán los estudiantes para elaborar las Roscas de Reyes

* **Se recaudará cuota a todos los estudiantes de cuarto ciclo para el proyecto integrador actual \$ 14.00 c/u**

* Al finalizar el ejercicio académico la utilidad generada será devuelta a cada estudiante.

** El total de ingresos netos es la suma de los ingresos más el capital de trabajo

***El valor de la utilidad es encontrado de la diferencia entre el total netos de ingresos y el capital de trabajo que se ha recuperado.

Tabla 21*Descripción de precio de venta y utilidad proyecto integrador*

Descripción	Costos de producción	Gastos Administrativos	Gastos de ventas	Gastos financieros	Costo Total
Materia Prima Directa (MPD)	\$ 2.051,94				
Mano de Obra Directa (MOD)	\$ 15.96	---	---	---	\$ 2.718,90
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 651.00				

Nota: La tabla indica la descripción del precio de venta y utilidad del proyecto integrador del semestre noviembre 2023 – marzo 2024

Tabla 22*Utilidad proyecto integrador*

Costo Unitario	% Utilidad	Precio de venta unitario	Utilidad por producto
\$ 7.28	23.6 %	\$ 10.00	\$ 2.72

Nota: La utilidad es calculada en relación con el costo

Tabla 23*Resumen proyecto integrador*

Unidades producidas	Precio de venta unitario	Total de ventas	Utilidad
300	\$ 10.00	\$ 3.000,00	\$ 400.00

Nota: La tabla indica el resumen de la utilidad del proyecto integrador del semestre noviembre 2023 – marzo 2024

11. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

Tabla 24

Cronograma Proyecto Integrador

Nro	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas y herramientas estadísticas, que determinarán la demanda de bienes o servicios en el mercado.	Elaboración, aplicación y tabulación de encuestas. Presentación de resultados. Realizar una segmentación de mercado y preferencias de los consumidores.	Coordinador Equipo de docentes	X	X	X	X																
2	Elaborar la planificación general para la creación y venta de productos y/o servicios de Foodie, mediante la integración de responsables, presupuestos y cronograma, con el fin de asegurar una ejecución efectiva.	Realizar las diferentes cotizaciones a los diversos proveedores para la adquisición de la materia prima para elaborar la Rosca de Reyes.	Coordinador Equipo de docentes						X				X										
3	Comercializar la Rosquita de Reyes, a través de técnicas de mercado, y así alcanzar las ventas proyectadas y la utilidad esperada.	Promocionar en redes sociales y página web La Rosca de Reyes	Coordinador Equipo de docentes										X	X			X						
4	Presentar los resultados cuantitativos y cualitativos del proyecto integrador, mediante la elaboración de informes y exposición de resultados, para dejar constancia del trabajo realizado por los participantes.	Recopilar información económica - financiera de los resultados de la comercialización de los productos. Levantamiento de evidencia física y digital de la elaboración y comercialización de la Rosca de Reyes	Coordinador Equipo de docentes														X	X					X

Nota: La tabla indica el cronograma del proyecto integrador del semestre noviembre 2023 – marzo 2024

12. BIBLIOGRAFÍA

- Ahmad, N., & Seymour, R. (2008). Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection. *OECD iLibrary*, 15-18.
- Almeida, N., & Cárdenas, A. (2022). Oportunidades y restos del ecosistema de emprendimiento en el Ecuador. *Alianza para el emprendimiento e innovación*.
- Avila, E. (2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO. *Revista Investigación y Negocios*, 32-48.
- Barcelona Culinary Hub. (15 de Enero de 2024). *Clave del emprendimiento gastronómico: La originalidad*. Obtenido de <https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/negocios-gastronomicos-originalidad>
- Cárdenas, F. (22 de Marzo de 2023). *Que es un emprendimiento, características y ejemplos exitosos*. Obtenido de Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/sales/guia-emprendimiento>
- Díaz, J., Almodóvar, M., Sánchez, M., Coduras, A., & Hernández, R. (2013). Institutional variables, entrepreneurial activity and economic development. *Management Decision*, 281-305.
- Equipo editorial Etecé. (5 de Mayo de 2022). *Equipo editorial Etecé*. Obtenido de Técnicas de investigación Concepto: <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>
- González, P. (2023). Quito es la ciudad con más desempleo, al tercer trimestre de 2023. *Primicias*.
- Lind, D., Marchall, W., & Wathen, S. (2008). Estadística aplicada a los negocios y la economía . México: MC GRAW - HILL INTERAMERICANA.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (16 de Junio de 2023). *Con feria de emprendimientos, MIES fomenta la movilidad económica de familias en Machala*. Obtenido de . <https://www.inclusion.gob.ec/con-feria-de-emprendimientos-mies-fomenta-la-movilidad-economica-de-las-familias-en-machala/>
- Quintana, L., & Hermida, J. (2019). La hermenéutica como método de interpretación de textos en la investigación psicoanalítica. *Redalyc*.
- Rodríguez, R. (2020). *Enfoque fenomenológico de Edmund Husserl*. San José.
- Romero, G., López, Y., Mora, N., & Romero, W. (2021). La creación de emprendimientos y su incidencia en las personas naturales de la ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 180-190.

- Santiago Martínez, J., & Márquez Rodríguez, P. (2017). La Tubería Empresarial: una nueva herramienta de análisis del proceso de creación de las empresas. *Revista Espacios*. Tesis y Máster. (5 de Abril de 2023). *Tesis y Máster*. Obtenido de <https://tesisymasters.es/revision-bibliografica/>
- Universidad de la Empresa. (15 de Septiembre de 2021). *Universidad de la Empresa*. Obtenido de <https://ude.edu.uy/metodologia-proyectual/>
- Varela, R. (2012). Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas. *Ed. Pearson Educación de Colombia*, 102-110.
- Vargas, M., & Utterman, R. (2020). Emprendimiento: Factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 709-720.

13. CONCLUSIONES

Este proyecto ha logrado su objetivo que fue integrar tanto a profesores como alumnos de las diferentes carreras y cursos.

Así mismo con la elaboración de la Rosca de Reyes se dio a conocer a la ciudadanía del cantón Machala, así como los demás cantones de la provincia de El Oro, la carrera de gastronomía y la calidad del producto, el cual se puede posicionar en el mercado, ya que sus alumnos con las habilidades aprendidas podrán replicar este producto posteriormente y generar fuentes de ingreso.

Las carreras de diseño gráfico, software, gastronomía, talento humano, enfermería, ciber seguridad, administración financiera, apoyaron y trabajaron en equipo, y aprendieron como se realizan los emprendimientos, y las ventas, generando fuentes de ingreso.

14. RECOMENDACIONES

Se recomienda que el Instituto siga realizando proyectos integradores de las diferentes carreras, con la participación de alumnos y profesores:

Aportar a contribuir con nuevas ideas y productos que demostrará las capacidades de los alumnos y acompañamiento de sus docentes para el desarrollo e introducción en el mercado local de la provincia de El Oro y proyección a todo el país.

Crear una cultura emprendedora en los alumnos basado en su aporte de proyectos para que sus ideas y productos formen parte de su carrera profesional y financiera.

15. ANEXOS

15.1. Formato de técnica de investigación aplicada

Formato de encuesta para la aceptabilidad de los productos y servicios ofertados por la marca

FOODIE:



Encuesta de Aceptabilidad.

La presente encuesta tiene como fin la obtención de información para conocer la aceptabilidad del servicio que ofertará la marca “FOODIE” a través de la idea de la venta de Roscas de Reyes.



Género:

Femenino ()

Masculino ()

Edad

18 años a 25 años ()

26 años a 32 años ()

33 años a 40 años ()

41 años a 47 años ()

48 años a 54 años ()

55 años en adelante ()

1. ¿Ha probado alguna vez la rosca de reyes?

Si ()

No ()

2. ¿Cuánto pagaría por una rosca de reyes?

\$7 a \$10 ()

\$11 a \$15 ()

\$20 a más ()

3. ¿De qué sabor prefiere comer la rosca de reyes?

Tradicional sin relleno ()

Tradicional con relleno ()

4. ¿Qué aspecto considera el más importante al momento de adquirir una rosca de reyes?

Sabor ()

Precio ()

Calidad del producto ()

Presentación o empaque ()

5. ¿Compartes la rosca de reyes con familiares y amigos?

Si ()

No ()

Gracias por su colaboración

Formato de encuesta para evaluar la satisfacción del producto Rosca de Reyes de la marca FOODIE:

Encuesta de Satisfacción

La presente encuesta tiene como fin la obtención de información para conocer la satisfacción del producto ofertado por la marca “FOODIE”



Género:

Femenino ()

Masculino ()

1. ¿Cuál es el grado de satisfacción con nuestra rosca de reyes?

Muy satisfecho ()

Satisfecho ()

Poco satisfecho ()

Nada satisfecho ()

2. ¿Le gusto los productos que incluían la rosca de reyes tales como masa, relleno, chispas de chocolate y demás ingredientes?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

3. ¿Qué le pareció la decoración de la rosca de reyes?

Excelente ()

Buena ()

Mala ()

4. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a adquirir nuestra rosca de reyes?

Muy probable ()

Probable ()

Poco probable ()

Nada probable ()

5. ¿Le gusto el empaque en el que se entregó la rosca de reyes?

Si ()

No ()

6. ¿La inversión de nuestra rosca de reyes fue accesible a su bolsillo?

Si ()

No ()

7. ¿Qué aspecto cree usted que se debe mejorar en el producto de la rosca de reyes para la próxima edición?

Calidad del producto: sabor, masa e ingredientes ()

Presentación: empaque de la rosca de reyes ()

Precio ()

Gracias por su colaboración

15.2 Acta de cierre del proyecto integrador



ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTEGRADOR

En la ciudad de Machala, siendo las 15:00 horas del miércoles 07 de marzo de 2024, se reúnen de manera presencial los miembros evaluadores y los estudiantes que conforman las Tecnologías del Instituto Sudamericano Campus Machala, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:


1. Socializar resultados del proyecto integrador periodo noviembre 2023- marzo 2024
2. Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del noviembre 2023- marzo 2024
3. Clausura

PUNTO UNO: La coordinadora de Sede Machala, Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs., procede a socializar los proyectos desarrollados en el periodo académico, dando a conocer los resultados obtenidos académicos y económicos obtenidos durante el periodo noviembre 2023 – marzo 2024.

PUNTO DOS: Tanto docentes, como alumnos, de acuerdo con el informe presentado acuerdan que el cierre del proyecto integrador el mismo que ha cumplido al 100% sus objetivos.

PUNTO TRES: Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre, se procede a la clausura de la reunión.

Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, docentes y representante estudiantil


Ing. Verónica Paredes, Mgs.
COORDINADORA GENERAL SEDE
CI: 1104876394



por

Ing. Linder Bravo
DOCENTE ISTS
C.I 1104635089

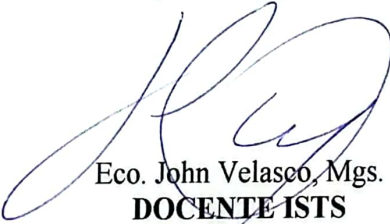

Lic. Cristhian Bravo
DOCENTE ISTS
C.I 0706321429

x

Ing. Tatiana Acosta, Mgs.
DOCENTE ISTS
C.I 0705092997


x

Ing. Stalin Samaniego
DOCENTE ISTS
C.I 1104402878



Eco. John Velasco, Mgs.
DOCENTE ISTS
C.I 0705934586


Lic. Priscila Álvarez
DOCENTE ISTS
C.I 0750677643


Lic. Saúl Bolagay
DOCENTE ISTS
C.I 0603454398


Tlgo. Efrén Romero
DOCENTE ISTS
C.I 1105382319


Lic. Efrén Romero, Mgs.
DOCENTE ISTS
C.I 0705050847


Lic. Patricia Benalcázar
DOCENTE ISTS
C.I 0705376341



Lic. Maylin León Wong
DOCENTE ISTS
C.I 0704633379



Lic. Mayra Moreno
DOCENTE ISTS
C.I 1104908205



Sr. Carlos Vega
Representante Estudiantil
C.I 0706564820

15.3 Matriz de seguimiento de proyecto integrador



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento



DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN

MATRIZ DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS EN PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA

TEMA DEL PROYECTO: Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes de la Sede Machala ISTS

DOCENTES RESPONSABLES:

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
Ing. Linder Bravo
Ing. Tatiana Acosta, Mgs
Lic. Cristhian Bravo
Ing. Stalin Samaniego, Mgs.
Lic. Priscila Álvarez
Lic. Saúl Bolagay
Tlgo. Efrén Romero
Lic. Efrén Romero, Mgs.
Lic. Patricia Benalcázar
Lic. Maylin León Wong
Eco. John Velasco, Mgs.

Tabla 1
Matriz de seguimiento

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	ACTIVIDAD				REVISIÓN		
	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA	
Determinación del Problema	Ing. Verónica Paredes, Mgs. Ing. Linder Bravo	10/10/2024	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	11/10/2023		
Planteamiento de la Problemática	Ing. Tatiana Acosta, Mgs.	13/10/2023	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	18/10/2023		
Elaboración de la Justificación	Eco. John Velasco	02/11/2023	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	06/11/2023		
Planteamiento de Objetivos	Ing. Stalin Samaniego, Mgs. Lic. Priscila Álvarez Lic. Cristhian Bravo	09/11/2023	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	13/11/2023		
Recopilación del Marco Teórico	Lic. Priscila Álvarez Lic. Cristhian Bravo	06/12/2023	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	13/12/2023		
Formulación de Metodología	Lic. Maylin León Wong	20/12/2023	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	27/12/2023		
Propuesta de Acción o Desarrollo	Lic. Saúl Bolagay Tlgo. Efrén Romero	04/01/2024	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	11/01/2024		
Elaboración del Presupuesto	Lic. Efrén Romero, Mgs.	17/01/2024	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	25/01/2024		

Presentación final del Proyecto	Lic. Patricia Benalcázar	03/01/2024	100%	Ing. Verónica Paredes, Mgs.	04/02/2024
PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO					
100%					

Nota: Matriz de seguimiento del proyecto integrador detallando las actividades realizadas


 Ing. Verónica Paredes, Mgs.
DOCENTE RESPONSABLE


 INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
 SUDAMERICANO
 COORDINACIÓN GENERAL
 SEDE MACHALA


 Ing. Jackson Quevedo, Mgs.
COOR. DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN


 Ing. Patricio Villamarín, Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACIÓN


 INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
 SUDAMERICANO
 VICERRECTORADO


INV
 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN
 COORDINACIÓN

15.4 Matriz Resumen Evaluativa

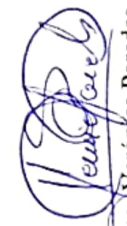


Semestre: Noviembre 2023 – Marzo 2024
Carrera: Tecnologías ISTS Campus Machala
Tema del proyecto integrador: Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes del ISTS Campus Machala


Tabla 2
Matriz resumen evaluativa

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
Realizar un estudio de mercado mediante la aplicación de técnicas y herramientas estadísticas, que determinarán la demanda de bienes o servicios en el mercado.	Método Hermenéutico			
Elaborar la planificación general para la creación y venta de la Rosca de Reyes, mediante la integración de responsables, presupuestos y cronograma, con el fin de asegurar una ejecución efectiva.	Método Fenomenológico	Producción y comercialización de productos innovadores	Encuesta de satisfacción del producto ofertado	Rosca de Reyes
Comercializar de la Rosca de Reyes, a través de técnicas de mercado, y así alcanzar las ventas proyectadas y la utilidad esperada.	Método Práctico Proyectual			
Presentar los resultados cuantitativos y cualitativos del proyecto integrador, mediante la elaboración de informes y exposición de resultados, para dejar constancia del trabajo realizado por los participantes.	Método Práctico Proyectual			

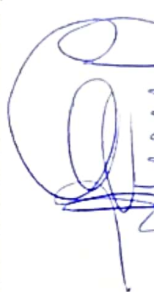
Nota: Matriz de resumen evaluativa detallando los objetivos específicos y la evaluación de resultados del proyecto integrador.




Ing. Verónica Paredes, Mgs.
COORDINADORA GENERAL
BEDE MACHALA



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
COORDINACIÓN GENERAL
BEDE MACHALA



Ing. Jackson Quevedo, Mgs.
COORDINADOR GENERAL
E INNOVACIÓN



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VICERRECTORADO
E INNOVACIÓN
DAMERICANO

15.5 Acta de Informe Final Económico con las correspondientes firmas



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Maestría en el arte de enseñar

INFORME FINAL ECONÓMICO

En la ciudad de Machala, siendo las 15:00 horas del día miércoles 07 de marzo de 2024, se reúnen de manera presencial el comité evaluador, docentes y estudiantes que conforman la Sede Machala del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador noviembre 2023 – marzo 2024 por parte de la coordinadora de Sede la Ing. María Verónica Paredes Malla, Mgs.



Tabla 3
Ventas e Inversión

VENTAS INVERSIÓN			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
146	Inversión	7.00	\$1.022,00
292	Roscas de Reyes	10.00	\$2.920,00
Total, inversión y venta			\$3.942,00

Nota: Venta e inversión del producto y servicio ofertado en el proyecto integrador

La utilidad generada por La Rosca de Reyes es de \$ 1.898,00 donde participaron 146 estudiantes de la modalidad presencial, donde cada estudiante tiene una utilidad en promedio de \$ 3.00 por cada Rosca vendida. Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, docente y estudiante líder del proyecto integrador.


Ing. Verónica Paredes, Mgs.
Coordinadora General Sede ISTS
1104876394


Sr. Carlos Vega
Representante Estudiantil
1105915084

15.6 Acta Cesión de derechos



ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Por sus propios derechos; Docentes del Equipo de Carrera de las Tecnologías del ISTS Campus Machala, en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; y, los estudiantes en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA.- Las Carreras del ISTS Campus Machala, realizaron la Investigación titulada: Foodie – Rosca de Reyes: Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes del Campus Machala.

TERCERA.- Es política del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano que los proyectos integradores de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA.- Los comparecientes en calidad de autores, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto integrador de carrera titulado: Foodie – Rosca de Reyes: Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes del ISTS Campus Machala, a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA.- Aceptación.- Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de marzo del año 2024

Ing. Verónica Paredes, Mgs.
Coordinadora General Sede ISTS
1104876394



Sr. Carlos Vega
Representante Estudiantil
1105915084

15.7 Evidencias estadísticas de redes sociales en cuanto a la promoción y aceptación de los productos y/o servicios (mínimo 2 máximo 4) (PDF)

Figura 1

Estadística de publicación en redes sociales



Nota: La figura indica las estadísticas de impresiones, alcance e interacción de publicidad en redes sociales

Figura 2

Publicación producto



Nota: La figura indica la publicación del producto rosca de Reyes

15.8 Evidencias fotográficas

Figura 3
Elaboración de empaque Rosca de Reyes



Nota: La figura indica la elaboración de las cajas de las Roscas de Reyes

Figura 4
Corte de etiquetas 1



Nota: La figura indica las etiquetas listas para poner al producto

Figura 5
Corte de etiquetas 2



Nota: La figura indica las etiquetas listas para poner al producto

Figura 6
Caja de la Rosca de Reyes



Nota: La figura indica las cajas listas para empaquetar la Rosca de Reyes


Figura 7
Producto final Rosca de Reyes



Nota: La figura indica el producto final

15.9 Facturas y/o comprobantes de ventas

Figura 8
Factura de relleno de para la rosca de reyes



GALTOR
Calidad y Servicio

GALTOR SUPERMERCADO
JARAMILLO TORRES JOSE ISAAC
R.U.C.: 1103652903001
Dirección: 18 DE NOVIEMBRE 205-18 Y VICENTE ROCAFUERTE
Correo: galtornegocios1@gmail.com
Telf.: - 072 577334 Celular: 0999204822
CONTACTO NANCY TORRES.: - 0994402140
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Página 1 de 1
31/12/2023 10:51:23 AM

COTIZACION 86

CLIENTE:	VEGA GARCIA CARLOS EDUARDO	RUC/CI:	0706564820	Fecha EMISION:	29/12/2023
RAZON SOCIAL:	VEGA GARCIA CARLOS EDUARDO	ZONA:		VENCIMIENTO:	13/01/2024
TELEFONOS:	0989532136	CIUDAD:	VEGA GARCIA CARLOS		
DIRECCION:	6TA OESTE ENTRE PASAJE Y GRAN COLOMBIA				

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	%	P.DSCTO	P.TOTAL
88.00 ✓	CHOCOLATE CHIPS NEGRO X LB	2.9999	0.0000		264.00
11.00 ✓	FRUTA CONFITADA LB	2.0000	0.0000		22.00
5.00 ✓	ESENCIA FLEISCHMANN VAINILLA BLANCA 500ML	4.7499	0.0000		23.75
3.00 ✓	CEREZA ROJA GEOFOOD 3.6 KG	28.2499	0.0000		84.75

SON **TRESCIENTOS NOVENTA Y CUATRO, 50/100** **TOTAL: 394.50**

*** PRECIOS YA INCLUYEN IVA ***

USUARIO ISAAC JARAMILLO

OBSERVACIONES:

Figura 30
Factura de compra de materia prima

OSNIANS DYDIER FARIAS GUTIERREZ
VENTA AL POR MAYOR DE FERTILIZANTES
Dir. Matriz: PIEDRAHITA ENTRE BOLIVAR Y AZUAY
Dir. Sucursal: PIEDRAHITA ENTRE BOLIVAR Y AZUAY
email: osniandfariavg@gmail.com
Teléfono: 291 7289
OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD: NO

CONTRIBUYENTE RÉGIMEN RIMPE
R.U.C.: 0703062968001
FACTURA
001-010-000001928
NÚMERO DE AUTORIZACIÓN
0301202401070306296800120010100000019280000192815
FECHA Y HORA DE AUT. 2024-01-03T10:02:47-05:00
AMBIENTE: PRODUCCIÓN
EMISIÓN: NORMAL
CLAVE DE ACCESO:
0301202401070306296800120010100000019280000192815

Cliente: CARLOS EDUARDO VEGA GARCIA
R.U.C./C.I./Otro: 0706564820 Dirección 16TA OESTE ENTRE PASAJE Y GRAN COLOMBIA
Fecha Emisión: 03/01/2024

CODIGO PRINCIPAL	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNIT.	DESC.	PRECIO TOTAL
00014	42.00	CUJETAS HUEVOS GRANDES	\$3.6500	\$0.00	\$153.30

INFORMACION ADICIONAL:
Email: carlosvg742001@gmail.com
Observación:

SUBTOTAL IVA: \$0.00
SUBTOTAL 0%: \$153.30
SUBTOTAL SIN IVA: \$ 0.00
SUBTOTAL IVA EXENTO: \$ 0.00
SUBTOTAL SIN IMPUESTOS: \$153.30
TOTAL DESC.: \$0.00
ICE: \$0.00
IVA 12%: \$0.00
IRBPN: 0.00
VALOR TOTAL: \$153.30

FORMA DE PAGO
Otras con utilización del sistema financiero

VALOR	PLAZO	TIEMPO
153.30	0	Días

15.10 Poster Científico

FOODIE

Desarrollo de emprendimientos sostenibles para el crecimiento académico y económico de los estudiantes del Campus Machala ISTS



Introducción

El emprendimiento dentro de la formación tecnológica fomenta la creatividad y desarrolla habilidades en los estudiantes para ser creadores de fuentes de empleo en una sociedad con altos índices de desempleo, por ello las carreras del Campus Machala del Instituto Sudamericano plantean el proyecto integrador "FOODIE" periodo noviembre 2023 – marzo 2024, en el cual se aplicó un estudio de mercado que dio como resultado la factibilidad de ofertar un producto denominado ROSCA DE REYES, consistió en vender un roscón con relleno. En la ejecución del emprendimiento se realizó una inversión inicial, oferta y venta del producto propios de cada emprendimiento, proceso que permitió obtener una utilidad y distribuirla entre los participantes.

MT Acosta Yela; PG Álvarez Zabala; KS Ávila Fernández; PP Benalcázar Córdova; SA Bolagay Larrea; CA Bravo Castillo; LF Bravo Pardo; MA León Wong Vite; MV Paredes Malla; EE Romero Calderón; EP Romero Yaguana; LS Samaniego Bustamante; JE Velasco Flores



Objetivos

- Realizar un estudio de mercado idóneo a través de técnicas y herramientas estadísticas que permitan conocer la demanda existente de bienes y/o servicios en el mercado objetivo.
- Determinar costos y gastos a través de cotizaciones a proveedores para realizar las proyecciones de ventas y utilidad esperada.
- Construir y comercializar la ROSCA DE REYES mediante la participación de estudiantes y docentes para colocar en el mercado un producto de calidad.
- Socializar los resultados económicos y procesos aplicados en el proyecto integrador a través de medios de mayor alcance social para brindar información académica de relevancia y así lograr ponerlos a la disposición de la comunidad sudamericana.



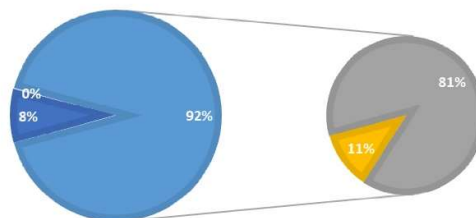
Metodología

La metodología utilizada en el presente proyecto integrador fue de carácter cualitativa y cuantitativa no experimental es decir un enfoque mixto, en lo que se refiere a la parte cualitativa se recopiló información bibliográfica, diseño, elaboración, ejecución de encuestas de aceptación y satisfacción para comprender las opiniones o experiencias y así organizar la planificación, comercialización y venta del producto o servicio, en lo que concierne a la parte cuantitativa no experimental permitió conocer los resultados finales en términos monetarios, en otras palabras la utilidad obtenida en función del total de ventas y costo de producción para finalmente formular las conclusiones con un juicio de valor agregado propio de los autores.



Resultados

■ Unidades producidas ■ Precio de venta unitario ■ Total de ventas ■ Utilidad



Conclusión

- Es preciso la aplicación de un estudio de mercado previo a ofertar un producto o servicio, con el fin de conocer la aceptación de la demanda local.
- Aplicar técnicas de comercialización para lograr expandirnos en el mercado y con ello maximizar ventas, optimizar recurso y asegurar una utilidad rentable en los emprendimientos.
- Presentar informes económicos razonables y detallados para demostrar ante los participantes del proyecto la veracidad de los resultados obtenidos.
- Seguir desarrollando proyectos integradores que tengan como fin complementar la teoría con la práctica y de esa manera cumplir con la filosofía institucional.

