

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE
SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA CREACIÓN DE



**ELABORADO POR:
DIANA GUADAMUD
DAVID QUINTANA**

**DIRECTORA DE TESIS:
ING. CINTHYA ROMÁN**

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE 2011

ÍNDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
RESUMEN EJECUTIVO	III
RESUMEN INGLÉS	V
RESUMEN FRANCÉS	VII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO 1	
PRESENTACIÓN DEL PROYECTO	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Objetivos del Proyecto.....	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.....	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Hipótesis de la Investigación.....	4
1.6 Marco Teórico.....	4
1.6.1 El Comercio Electrónico y las Redes Sociales.....	5
1.6.1.1 Redes Sociales en Internet.....	5
1.6.1.2 Comercio Electrónico en Ecuador.....	6
1.7 Metodología.....	7
CAPÍTULO 2	
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	8
2.1 Misión, visión y objetivos de la empresa.....	8
2.1.1 Misión.....	8

2.1.2	Visión.....	8
2.1.3	Objetivos.....	9
2.2	Marco legal.....	9
2.3	Características de la sociedad.....	10
2.4	Gobierno Corporativo.....	11
2.5	Propiedad Accionaria.....	13
2.6	Estructura organizacional.....	14
2.7	Funciones.....	15
2.8	Cultura Empresarial.....	17

CAPÍTULO 3

	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	17
3.1	Objetivos de la investigación de mercado.....	18
3.2	Necesidades de Información.....	18
3.2.1	Metodología de la investigación.....	19
3.2.2	Investigación Documental.....	21
3.2.3	Investigación Concluyente.....	22
3.3	Definición del mercado objetivo.....	22
3.4	Segmentación del Mercado.....	23
3.5	Tabulación de Resultados.....	24
3.6	Conclusión de Investigación.....	25

CAPÍTULO 4

	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO.....	27
4.1	Comportamiento del consumidor.....	27
4.2	Factores que inciden en la decisión de compra.....	28
4.2.1	Factores psicológicos.....	28

4.2.2 Factores culturales.....	28
4.2.3 Factores de presupuesto.....	29
4.2.4 Factores de disponibilidad en el mercado.....	30
4.3 Proceso de decisión de compra.....	30
4.4 Análisis de la Oferta.....	33
4.5 Análisis de la Demanda.....	34
4.6 Análisis de la Competencia.....	37
4.7 Análisis de los Precios.....	39
4.8 Análisis FODA Consolidado.....	41
4.9 Análisis Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	44
4.10 Estrategias a partir del Análisis de la Industria.....	45

CAPÍTULO 5

MARKETING MIX ELECTRÓNICO 46

5.1 Introducción.....	46
5.2 Objetivos.....	48
5.3 Matriz de Ansoff.....	49
5.4 Posicionamiento.....	51
5.5 Estrategias de introducción en el mercado.....	52
5.6 Marketing Mix.....	53
5.6.1 Producto.....	54
5.6.1.1 Tamaño y potencial crecimiento de la Marca.....	54
5.6.1.2 Estrategia de producto.....	55
5.6.1.3 Logotipo y Slogan.....	56
5.6.2 Precio.....	56
5.6.3 Comunicación integral.....	57
5.6.3.1 Relaciones públicas.....	57
5.6.4 Plaza.....	58
5.6.4.1 Canal de distribución.....	58
5.6.5 Promoción.....	58

5.7 Conclusión del Marketing Mix.....	60
---------------------------------------	----

CAPÍTULO 6

ESTUDIO TÉCNICO	60
------------------------------	-----------

6.1 Estudio de las Materias Primas y de los Insumos.....	60
--	----

6.2 Características de las Materias Primas.....	61
---	----

6.3 Flujograma de procesos de Producción.....	63
---	----

6.4 Localización Óptima del Proyecto.....	65
---	----

6.5 Determinación del Tamaño Óptimo de la Planta.....	66
---	----

CAPÍTULO 7

PLANIFICACIÓN FINANCIERA

7.1. Presupuesto e inversiones.....	68
-------------------------------------	----

7.2. Proyección de ingresos y gastos.....	69
---	----

7.3. Análisis del punto de equilibrio.....	73
--	----

7.4. Flujo de caja proyectado.....	74
------------------------------------	----

7.5. Indicadores Económicos VAN – TIR – PRI.....	75
--	----

7.6. Razones financieras basadas en las proyecciones anuales.....	76
---	----

7.7. Análisis de Sensibilidad.....	77
------------------------------------	----

CONCLUSIONES	78
---------------------------	-----------

RECOMENDACIONES	78
------------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA	81
---------------------------	-----------

ANEXOS	83
---------------------	-----------

INDICE DE GRAFICOS

	PAG.
Grafico No. 1 Ecuador en las redes.....	83
Grafico No. 2 Organigrama.....	84
Grafico No. 3 Acceso de Internet en el Ecuador.....	84
Grafico No. 4 Modelo de la encuesta.....	85
Grafico No. 5 Modelo de entrevista	89
Grafico No. 6 Encuestas realizadas en Ecuador	93
Grafico No. 7 Tamaño de las muestras	93
Grafico No. 8 Usuario de internet por provincias.....	109
Grafico No. 9 Fotos de los productos estrellas.....	111

DEDICATORIA

ESTE TRABAJO VA ESPECIALMENTE
DEDICADO A DIOS
POR SER NUESTRA FORTALEZA Y GUÍA EN TODO MOMENTO,
Y A NUESTRAS FAMILIAS PORQUE SIN SU AYUDA Y APOYO
INCONDICIONAL NO LO
HUBIERAMOS LOGRADO DE ESTE MODO.
DIANA Y DAVID

AGRADECIMIENTOS

Quiero de manera especial agradecer primordialmente a mis papis Carlos y Annabelle por su amor incondicional, paciencia y el gran apoyo que he recibido por parte de ellos siempre.

A mi familia en general por la muestra de confianza y apoyo en todo momento, a la directora de tesis por ser parte indispensable para la elaboración de la misma, y especialmente a papito Dios darle las Gracias inmensas por todas las bendiciones recibidas hasta el momento y por permitir desarrollarme con éxito en todas mis metas propuestas, culminando así mi carrera profesional con ÉXITO.

DIANA

Agradezco a Dios por ayudarme a terminar este proyecto, gracias por darme la fuerza y el coraje para hacer este sueño realidad, incluso pese a todos los inconvenientes presentados durante el mismo. Gracias por cada regalo que me has dado y que inmerecidamente he recibido.

A mis padres, Jaime y Maritza por su amor y apoyo incondicional. Por las innumerables veces que se sacrificaron para apoyar a sus hijos, este logro también es de ustedes. A mi abuela, Tíos, hermanos y amigos por sus constantes e importantes consejos. Gracias por hacerme sentir que siempre puedo contar con ustedes.

Y sobre todo quiero agradecer a mi esposa amada Loreline y a la razón de mi existencia Javiera Sofía, mi hija. Sin ellas nada de esto hubiese sucedido. Las amo.

DAVID

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente proyecto se detalla una oportunidad de negocio posible gracias al Internet y el uso del Comercio Electrónico. En la actualidad, el tiempo queda más corto y los mercados se vuelven más competitivos, por lo tanto, contar con un sitio Web, donde el usuario desde la comodidad de su hogar o trabajo pueda ver las diferentes características y precio de los productos, resulta atractivo y conveniente para un mercado que cuente con tarjeta de crédito o no, y que pertenezca a la clase media, media alta y alta, puesto que pueden ordenar en tan solo un clic y en unos minutos su compra, solicitando el día y lugar de entrega.

Las redes sociales se consideran un sistema nuevo y muy seguro para hacer negocios. Y es que los medios sociales han definido gran parte de las costumbres e intereses de las nuevas generaciones que resulta difícil encontrar ahora a alguien que no tenga una cuenta en Facebook, Twitter u otras. En Facebook específicamente en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 950,880 de usuarios y día a día se siguen incrementando más, esto hace que se vean excelentes las oportunidades de negocios a través de estas fuentes.

Azúcar-Hada será una pastelería que se especializará en hacer negocios mediante redes sociales, contando con una amplia variedad de productos de pastelería para satisfacción de cada uno de los clientes. En primer lugar, se la constituirá como empresa siguiendo los reglamentos de la Superintendencia de Compañías y bajo las reglas del gobierno corporativo, siendo así la sociedad anónima la más conveniente para la creación de la empresa. A pesar de que no se cuenta con un local físico, se deberá sacar todos los permisos de ley para el funcionamiento de la

compañía, como: registros sanitarios, bomberos, permisos municipales para el funcionamiento de la cocina y oficina, etc.

Además se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, para determinar el segmento al que se va dirigir el proyecto, determinando las diferentes estrategias que se van a realizar para poder lanzar la marca de una manera adecuada y así posicionarnos en el mercado competitivo.

Finalmente en el análisis financiero profundo que se hizo, se determinó que la demanda que generaría el negocio en aproximadamente un año, sería suficiente para considerar al proyecto como rentable y muchos más cuando el mercado, tengan referencias dada por lo mismos consumidores en las páginas, crearán credibilidad de la seguridad y garantía de la empresa.

EXECUTIVE SUMMARY

This project details a business opportunity made possible by the Internet and use of Electronic Commerce. Actually, time is shorter and markets become more competitive, therefore, to have a Web site where users from home or work comfort can see different features and price of products is attractive and convenient for a market that has credit card or not, and that belongs to the middle class, upper middle and upper classes, since they can order a purchase in just one click and within minutes, requesting date and delivery place.

Social networks are considered a new and very safe to do business. And is that social media has defined much of the habits and interests of future generations. In these days it is difficult to find someone who doesn't have a Facebook account, Twitter or other. On Facebook, specifically in Guayaquil city there are about 950.880 users every day and are still increasing, this makes them look excellent business opportunities through these sources.

Azúcar-Hada is a bakery that specializes in doing business through social networks, with a wide variety of baked goods for satisfaction of each customer. First, it is going to be constituted as a company, following by Superintendence company regulations and under corporate governance rules, making corporation the most convenient for the creation of business. Although, there is not a physical location, should take all law permits for company operation, such as health records, firefighters, municipal permits for kitchen and office implementation, etc.

We also carried out a market study in Guayaquil city, to determine the segment that will direct the project, identifying different strategies that will be performed in order to launch the brand in a proper and well in the competitive market positioning.

Finally, in a depth financial analysis was done, it was determined that business demand in approximately a year, would be sufficient to consider the project as cost effective and more when market, with references given by the same clients in social networks pages, will create credibility in safety and security company.

RÉSUMÉ

Dans ce projet on montre une opportunité d'affaires possible grâce à l'internet et l'utilisation du Commerce électronique. Dans l'actualité, le temps est plus court et les marchés deviennent plus compétitives, ce pour ça qu'avec un site web, où l'utilisateur depuis son accueil ou travail il puisse voir les différents caractéristiques et prix des produits, ça devient attiré et pratique pour un marché qui compte ou pas sur une carte de crédit et qui appartient au différents classes sociaux qui puissent avec un « click » demander son produit, les dates et endroit pour le recevoir.

Des réseaux sociaux sont les nouvelles et sure moyenne pour les affaires, ce pour ça que dans cette génération c'est dure à trouver quel qu'un sans compte de Facebook ou Twitter et plus. En Facebook à Guayaquil il y a plus de 950,000 d'utilisateurs et ce numéro gonfle chaque jour, ce que fait que l'opportunité d'affaires soit mieux et excellents.

Azúcar – Hada sera une boulangerie spécialisé à des affaires par de réseaux sociaux, avec une gamme de variété de produits de boulangerie pour le plaisir de chaque un de ses clients.

Au debout on va la construire comme une entreprise avec les règles de la Superintendencia de Compañías e du gouvernement d'entreprise en faisant la société anonyme une façon plus pratique pour la création de l'entreprise. Malgré que l'entreprise n'a pas un endroit physique, on doit compléter toutes les papiers que la loi demande pour le fonctionnement, comment : le dossier de santé, dossier de pompiers,

permission du gouvernement pour le fonctionnement de la cuisine et bureau, etc.

Aussi on compte avec des études du marché en Guayaquil, pour déterminer la partie où on se dirigera avec le projet, en savant les différents stratégies qu'on va faire pour pouvoir montrer la marque au marché compétitive.

Pour finir dans l'analyse financière approfondie qu'on a fait, on a trouvé que la demande de cet affaire à propos d'un an on pourra la considérer comme un Project profitable en plus avec les références faits par les mêmes utilisateurs de ces sites qui vont donner de la sécurité et la garanti a nôtres produits.

INTRODUCCIÓN

La tecnología avanza cada vez más rápido y con mayor alcance a la población promedio y con eso el uso del Internet es cada vez más generalizado, por tal motivo las redes sociales han ganado adeptos en países como el nuestro en donde la población no estaba acostumbrada a comunicarse mediante estos medios. Empresas y marcas han encontrado en las redes sociales nuevas plataformas para establecer un contacto directo con sus clientes; esto ha hecho que ahora uno pueda encontrar todo tipo de productos y servicios desde la comodidad de su hogar visitando diversas páginas como FACEBOOK, TWITTER, HI5, SONICO, LINKED IN y otras.

El aumento de la concentración de la distribución comercial, la batalla de precios y el poder de elegir comprar desde la oficina, casa, etc., están provocando la desaparición continua de los establecimientos de compras tradicionales. El crecimiento del uso de Internet está desbordando las estimaciones de casi todos los estudios que se llevan a cabo, siendo así las redes sociales un fenómeno que ha conmocionado en los últimos años y sus usuarios responden a un perfil predeterminado, ligado a niveles económicos y formación educativa, rodeados de un entorno tecnológico favorable.

El Internet nos brinda la posibilidad de tener un escaparate adicional donde nuestros clientes pueden conocernos mejor, consultar nuestros diferentes productos a toda hora y así poder encontrar servicios de valor añadido en esto. Por todo esto, existe una necesidad urgente de renovación y profesionalización del micro, macro y mediano comercio, creando nuevas empresas que vayan acorde a las nuevas y actuales tendencias de los consumidores. A que nos referimos con nuevas

tendencias, a la tecnología específicamente, ya que el comercio electrónico ha llegado a desempeñar un papel importante en la vida de todos nosotros como consumidores actuales.

El presente proyecto se concreta en investigar, analizar, planear y poner en práctica la creación de una pastelería que se dedicará a vender por medio de redes sociales, dicha pastelería la nombraremos AZÚCAR-HADA. Esta se especializará en hacer deliciosos y originales postres y dulces que serán entregados en la comodidad del hogar de cada uno de nuestros consumidores. No solo entregaremos postres y dulces, mas allá de eso será un detalle especial dependiendo los requerimientos de nuestros clientes y la ocasión para la que nos soliciten los pedidos.

Esta idea surge por la inquietud de emprender una empresa única e incomparable, en donde se ofrecerá al cliente un producto diferente a lo común, ya que elaboraremos postres innovadores mezclando texturas, colores, sabores, que al consumidor llame su atención, así mismo nuestros productos serán elaborados con un estricto control de calidad que llene las expectativas de nuestros futuros consumidores.

1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Desde siempre, en nuestro país el hábito de consumo de postres y dulces en general ha sido muy usual. Es por esto que hemos decidido crear una pastelería realmente única, original y con una gran ventaja, que es la dar comodidad a nuestros clientes, despachándoles de manera atractiva sus pedidos a domicilio según lo requieran. Este proyecto se fundamenta únicamente en redes sociales, ya que el comercio electrónico por medio de estas redes hoy en día es muy utilizado por todo tipo de personas generando así grandes ventajas para la creación de nuestra empresa.

1.1 ANTECEDENTES

En la década de los 90 los primeros hogares en el Ecuador con servicio de Internet utilizaban dial-up por medio de líneas telefónicas, los hogares que lo tenían por lo normal eran de clase media a alta, puesto que no había un criterio de universalidad del acceso. Hoy en día, la brecha entre quienes cuentan con acceso a Internet y quienes no, ha disminuido notablemente. Según la Superintendencia de telecomunicaciones hace 10 años menos del 1% de los ecuatorianos eran usuarios, y en estos días casi el 30% cuenta con acceso a Internet lo cual sin duda es un gran avance.

Existen redes sociales que son parte fundamental del Internet, entre las cuales se destacan Facebook, Twitter, Hi5, Google Plus, etc. Las redes sociales como Facebook y Twitter han logrado posicionarse como dos de los sitios mas visitados por los ecuatorianos en la Web. El incremento de usuarios únicos que utilizan diariamente estas plataformas hizo que medios de comunicación tradicionales, empresas y marcas

busquen adaptarse a este nuevo mercado digital. Observar Anexo Gráfico 1

El comercio electrónico desde siempre ha revolucionado la economía mundial y lo seguirá haciendo. La evolución económica a su vez está trayendo consigo numerosos otros cambios en la vida social, política y cultural. Es decir que en esta era de Tecnología, los países que no ofrezcan acceso a las redes de información no crecerán, por grandes que sean sus riquezas naturales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, el uso de Internet es algo que ha llegado a ser parte de nuestra vida cotidiana, se lo utiliza tanto para estar en contacto con amigos y familiares hasta para hacer grandes negociaciones Internacionales. Las ventas por Internet cada día están acaparando más mercado, tanto que hoy en día observamos un incremento acelerado de establecimientos o personas particulares que se dedican a la venta de postres y dulces por medio de redes sociales.

Es por esto que presenciamos un riesgo al aplicar este tipo de negocios, pues la competencia que tenemos es cuantiosa. Sin embargo, mucho de estos negocios desconocen los factores más importantes que influyen al momento del consumidor elegir su compra, como lo son: variedad del producto, originalidad, eficacia en el tiempo de entrega, hacer cada producto a gusto y satisfacción del cliente y dar la mejor calidad del mismo; que es en lo que se va a destacar AZÚCAR-HADA.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad del proyecto de creación de “AZÚCAR-HADA” pastelería dedicada a la venta por medio de redes sociales, haciendo una correcta investigación, y un estudio profundo y completo. Para de este modo saber si se va a obtener una rentabilidad adecuada para los inversionistas que compense el esfuerzo realizado y que cubra los costos y gastos respectivos.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 🍪 Realizar un profundo estudio del mercado para determinar los gustos y preferencias de los futuros clientes.

- 🍪 Establecer el segmento de mercado al cual irá dirigida la actividad de la empresa.

- 🍪 Determinar si los productos en los cuales nos estamos enfocando realmente tienen acogida en el mercado existente.

- 🍪 Desarrollar un plan de marketing para diseñar estrategias que nos ayuden a posicionarnos como la mejor Pastelería ante el mercado creciente.

1.4 JUSTIFICACIÓN

En una sociedad en la que los consumidores disfrutan cada vez más de la posibilidad de elegir los alimentos que consumen, se ha vuelto muy popular el crear empresas que satisfagan dichas necesidades. Es por ello que la creación de una pastelería en redes sociales por Internet con amplia variedad de productos, servicio a domicilio coordinado y eficaz (debido a que las personas hoy en día buscan comodidad para adquirirlo), precios competitivos, y la facilidad con la que se pueda ofrecer los productos, sería una gran oportunidad de negocio que generaría grandes beneficios económicos a corto plazo.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

La elaboración e investigación del presente estudio demostrará que la implementación del proyecto de crear una pastelería especializada en ventas por redes sociales llamada AZÚCAR-HADA, será técnicamente factible y económicamente rentable a mediano plazo para los socios accionistas.

1.6 MARCO TEÓRICO

En el marco teórico presentaremos los fundamentos hipotéticos para el sustento del estudio, presentando la historia del mercado electrónico y las redes sociales, las características del comercio electrónico como tal, y su evolución en el mercado ecuatoriano.

1.6.1 EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LAS REDES SOCIALES

1.6.1.1 REDES SOCIALES EN INTERNET

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común. El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera.

En La última década las redes sociales han cautivado por su fácil manejo y rápido crecimiento en el mundo entero. Las redes sociales son Web que permiten a los usuarios entrelazarse entre sí, con los amigos que se encuentran dentro de su propia red, en la cual pueden intercambiar, fotos, videos, comentarios, música etc. Estas continúan avanzando en Internet a pasos gigantescos, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: **las redes sociales de compras**.

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, elegir sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones, y por supuesto, comprar ese producto en todo tipo de tiendas con tan solo hacer un clic.

1.6.1.2 COMERCIO ELECTRÓNICO EN ECUADOR

Para un mercado sin límites y que se extiende a todos los rincones del planeta, una nueva modalidad de comercio se presenta bajo el concepto de “Comercio Electrónico” o también conocido como e-commerce, que hace virtualmente posible superar las barreras del tiempo y del espacio.

De acuerdo a Schneider (2005), el comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos, tanto como Internet o redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio Electrónico de datos, sin embargo con la aparición de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito, Paypal, etc. El comercio electrónico incluye el intercambio electrónico de bienes físicos tangibles o intangibles como la información.

El Ecuador años atrás no estaba totalmente adoptado el esquema de compras y pagos electrónicos. Pero en la actualidad se refleja que en nuestro país han ido aumentando a pasos gigantescos los abonados a Internet, porque según la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) en el 2008 los abonados eran 750,000 y con datos estadísticos hasta Junio 2011 superan los 3'000,000 de usuarios. En la provincia del Guayas los usuarios que cuentan con servicio de Internet son de 896.528 representando el 29.8% de todo el país.

Con esto se refleja la evolución que ha tenido el uso de Internet en nuestro país, ya que la utilización del Internet es parte de nuestra vida diaria, ya sea porque contamos con este servicio en nuestros hogares u oficinas o porque tenemos los llamados teléfonos celulares inteligentes que cuentan con servicio de Internet y lo podemos llevar a todos lados.

1.7 METODOLOGÍA

Los métodos empíricos a utilizarse constituyen un conjunto de acciones prácticas que realiza el sujeto con el objeto de determinar sus rasgos y regularidades esenciales sobre una base de censo porcentual. Es el objeto más generalizado y permite captar, percibir el fenómeno de estudio, registrar los datos de las características.

Primero se realizará el método de Recolección de Información. En este se buscará información primaria por medio de herramientas como encuestas, entrevista; y secundaria como análisis de la competencia, de la demanda del mercado y búsqueda de información a través de textos, libros e Internet.

Luego se procederá hacer un análisis de los datos recopilados. Se hará el análisis respectivo de los datos de encuestas y entrevistas por medio de tabulación y gráficos en Microsoft Excel (anexos). Por medio de los resultados de las entrevistas se conocerá si el lugar donde se va a comenzar la actividad es el más apropiado.

Y finalmente calcularemos el Capital de trabajo. Así como se deberá evaluar la factibilidad del proyecto a través de los ingresos esperados,

cálculo del VAN, TIR, PRI, y el análisis de la sensibilidad, que servirán como referencia para realizar o no la inversión y ver su viabilidad.

2. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

2.1 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

2.1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

Azúcar-Hada busca satisfacer la necesidad de disponibilidad y consumo de dulces y postres de excelente calidad y buen precio por medio de las redes sociales; su creatividad en la variedad de dulces y postres le permite establecer su propia marca en el mercado en donde busca ser reconocida en un futuro cercano, brindándole todo el esfuerzo y respeto en mantener niveles de calidad y precios óptimos para que sean del total agrado del consumidor.

2.1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra Visión radica en ser una empresa líder en la venta de dulces y postres a través de las redes sociales y que se distinga en proporcionar calidad de productos y servicios excelentes a su clientela, así como también el desarrollo profesional de sus colaboradores, el crecimiento económico de la empresa y la contribución a la sociedad por medio de la implementación de procesos amigables al medio ambiente.

2.1.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- 🍰 Mostrar una nueva alternativa con gran aceptación en el mercado de los dulces y postres, con gran variedad de productos que cautive a quien lo deguste y proveer el mercado local (Guayaquil) en las diversas necesidades de productos de calidad asequibles para los diferentes consumidores.
- 🍰 Producir y comercializar productos para la industria de dulces y pasteles, garantizando su calidad y entrega oportuna, ofreciendo eficiencia en el servicio que nos permita posicionar el nombre de Azúcar-Hada en el mercado local a través de un mejoramiento continuo.

2.2 MARCO LEGAL

Según la Superintendencia de compañías, al 2011 para la constitución de la empresa como Sociedad Anónima, necesitamos los siguientes requisitos:

El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008). El nombre asignado a la empresa será Azúcar-Hada.

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

Forma de constitución.- Se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores. (Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías).

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD

La sociedad anónima tiene varias características, entre ellas encontramos las siguientes que se aplican a la empresa que queremos realizar, en este caso Azúcar-Hada:

- 🍪 Limitación de responsabilidad de los socios frente a terceros.
- 🍪 División del capital social en acciones.
- 🍪 Negociabilidad de las participaciones.
- 🍪 Estructura orgánica personal.
- 🍪 Existencia bajo una denominación pública.

2.4 GOBIERNO CORPORATIVO

Con la idea siempre clara de que Azúcar-Hada llegue a ser una empresa de alto valor, se establecen los parámetros de un gobierno corporativo. Haciendo referencia a la “Guía práctica para la institucionalización de la empresa: Acceso al mercado de valores y mejora del Gobierno Corporativo” se expresa:

“Gobierno Corporativo es un sistema por el cual las sociedades son gobernadas, dirigidas y controladas, siguiendo los criterios establecidos por los accionistas, los principios de mejores prácticas e incluyendo la participación de todas las partes legítimamente interesadas en la organización.”

Las buenas prácticas de Gobierno Corporativo tienen la finalidad de incrementar el valor de la sociedad y facilitar su acceso al capital, al mismo tiempo que contribuye para su perennidad.

Para esto nos basaremos en los 5 elementos clave del Gobierno Corporativo:

-  Buenas prácticas del consejo
-  Procesos de control apropiados
-  Sistema fuerte de Transparencia y revelación de la información
-  Protección de los derechos de los accionistas
-  Fuerte compromiso con las reformas de gobierno corporativo

Y siempre teniendo en cuenta los 4 pilares del Gobierno Corporativo para un manejo adecuado de la empresa:

Rendición de Cuentas.- la administración debe de rendir cuentas al Consejo. El Consejo debe de rendir cuentas a los Accionistas.

Transparencia.- Asegurar la revelación exacta y puntual de cualquier tema, incluyendo: la situación financiera, el desempeño, la propiedad y el gobierno corporativo.

Equidad- Proteger los derechos de los accionistas. Tratar a los accionistas por igual, incluyendo a los minoritarios.

Responsabilidad Corporativa- Reconocer los derechos de todas las partes legalmente interesadas. Estimular la cooperación entre la organización y los accionistas para la creación de la riqueza, empleo y sustentabilidad económica.

2.5 PROPIEDAD ACCIONARIA

Accionistas

Capacidad.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

Números de accionistas.- La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

Capital

Capital mínimo.- El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en

especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía

La sociedad anónima permite establecer un capital autorizado, que no es sino el cupo hasta el cual pueden llegar tanto el capital suscrito como el capital pagado. Ese cupo no podrá exceder del doble del importe del capital suscrito (Art. 160 de la Ley de Compañías). Lo expresado para el aporte y transferencias de dominio de bienes tangibles e intangibles, así como aportes consistentes en inmuebles sometidos al régimen de propiedad horizontal descritos en la constitución de la compañía limitada, es válido para la constitución de la sociedad anónima.

Acciones

La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, artículo 168 de la mencionada Ley.

2.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La presente empresa estará constituida por socios, administrador, jefe de marketing y ventas, área producción constituido por: Pastelero y Cocinero, repartidor. Distribuidos de manera, como se presenta el organigrama del Anexo Gráfico 2.

2.7 FUNCIONES

Junta General de Accionistas (SOCIOS)

Es el órgano de mayor jerarquía dentro de la empresa, es la representación de los socios, quienes deciden las cuestiones propias de la empresa como: aumento de capital, aprobación de los balances, flujo financiero, y además nombran o renuevan a los Jefes.

Administrador

Nombrado por la Junta General de Accionistas, se encargará del planeamiento, control y dirección de la producción dentro de la compañía. Además, la administración deberá desarrollar el plan de actividades, evaluar el control de la calidad y realizar el plan anual de desarrollo, para ello contará con el apoyo del técnico Jefe de Marketing y Ventas. Este administrará los recursos materiales y humanos.

Jefe de Marketing y Ventas

Nombrado por los socios, será el encargado del lanzamiento y promoción del producto dentro del mercado objetivo, elaborará políticas y reglamentos de ventas, y analizará las condiciones de clientes potenciales.

Dentro de la política de marketing, se diseñarán las estrategias para posicionar el producto en el mercado, teniendo en cuenta los objetivos obtenidos por la compañía. También se encargará de la atención de órdenes de compra de pedidos, la facturación de los mismos, y la actualización de estados con promociones, asesoramiento y venta en las páginas de las redes sociales.

Área de Producción

Pastelero

Esta persona deberá conocer las actividades productivas del negocio, lo cual le permitirá cubrir el conjunto de requerimientos de trabajo, es decir: el diseño, la producción, el control de calidad y labores adicionales como personalizar los pedidos, supervisar las labores del cocinero, etc.

Cocinero

Este operario además de la elaboración de dulces y postres, debe cumplir con las normas técnicas dadas para el diseño de los mismos; también debe cumplir con las normas de control de calidad tanto en la elaboración de los postres como en la limpieza del local y de los implementos que utilizan.

Repartidor

Se encargará de realizar la entrega de los respectivos productos, utilizando trajes especializados en caso de requerir una entrega especial, ya sea de mimo, payaso, arlequín, etc.

2.8 CULTURA EMPRESARIAL

Azúcar-Hada siempre buscara ser una empresa orientada a los clientes, que tenga empleados con necesidad de superación constante y comprometidos fielmente con nuestra misión y visión, con reglas de marketing y ventas claras y flexibles, con procesos detallados y que no caerán en la burocracia de procedimientos. Una empresa innovadora ante las necesidades del mercado, ofreciendo a nuestros clientes productos con valor agregado, una empresa orientada siempre a causar el menor impacto ambiental posible, una empresa que cree fielmente en su slogan:

“Azúcar-Hada, más que un dulce, un detalle para compartir...”

3. ESTUDIO DE MERCADO

La investigación de mercado tiene como objetivo principal el de identificar los problemas y necesidades de los consumidores potenciales, implementando el proceso adecuado de recolección y análisis de datos.

3.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 🍪 Conocer la competencia directa e indirecta que tendrá el negocio.
- 🍪 Determinar el nivel de aceptación que tendría el negocio de ventas en Internet por medio de redes sociales.
- 🍪 Conocer la red social más utilizada por los potenciales clientes.
- 🍪 Establecer el perfil demográfico de los posibles clientes.
- 🍪 Determinar el precio de nuestros productos.
- 🍪 Definir el número de clientes potenciales que entraran en la página.
- 🍪 Saber las preferencias y gustos de los potenciales consumidores.

3.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN

El mercado de Alimentos y Bebidas se encuentra en un ciclo de vida maduro, pero enfocándonos en características adicionales nos damos cuenta de que el mercado de venta de Alimentos y Bebidas a través de las Redes sociales está en pleno crecimiento, ya que el auge de las mismas no tiene más de 4 años y su verdadera implicación comercial no más de 1 año. Tomando en cuenta el tiempo en el que las redes

sociales han estado presentes en el Ecuador se puede determinar que el ciclo de vida de este producto está en pleno crecimiento.

Para considerar el tamaño del mercado primero debemos analizar algo muy fundamental para el proyecto, esto es la cantidad de personas que utilizan el Internet tanto en sus hogares como en Cyber cafés, oficinas y teléfonos celulares. Ya que este número refleja una aproximación muy acertada de la cantidad de usuarios con cuentas en redes sociales en el país.

El uso de Internet en Ecuador, está vinculado directamente a diversos factores relacionados con la disponibilidad y velocidad de conexiones, opciones y precios del servicio en el mercado y nivel de conocimiento y disponibilidad de terminales y sistemas. En Ecuador, con datos hasta Junio 2011, se dice que existen más de 3'000,000 de usuarios que cuentan con el servicio de Internet según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel) y Microsoft Advertising, cifra que nos indica que cerca del 23.24% de ecuatorianos está online diariamente. La mayoría de usuarios se conecta desde Cyber Cafés, centros de estudio, oficinas, hogares y teléfonos celulares. La conexión en promedio es de 7,5 veces por semana y permanecen 15,5 horas conectados en este período, ocupando las redes sociales más del 20% de este tiempo. Ver anexo Grafico 3

3.2.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las técnicas de Investigación están ligadas a las actividades empíricas de la investigación científica. Permitiendo así recopilar, procesar y analizar los datos obtenidos. Las principales técnicas son:

cuestionario, encuesta, y entrevista. De las cuales en la siguiente investigación realizada únicamente se aplicaron las encuestas y entrevistas.

Para la realización de las encuestas que ejecutamos, nos apoyamos en una página que brinda gratuitamente la facilidad de hacerla por Internet y enviarla por cualquier correo o red social, esta es GOOGLE DOCS, y el link que se utilizó para la elaboración de la misma es:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dEJ2WG9XNW5KR19KM3pEWkc5ZzMyanc6MQ> Ver Anexo Gráfico 4

Para las entrevistas se realizaron tres fases. Primero se decidió realizar llamadas telefónicas a 21 personas encuestadas, que nos dejaron información para contactarlas en futuras ocasiones. En la segunda fase se reunió a 20 personas para hacer una degustación de uno de los productos estrellas, la exquisita torta de chocolate mojada, entregada a cada uno de los entrevistados en cajitas individuales con detalles varios.

Finalmente en la tercera fase se logró reunir a 15 personas anteriormente entrevistadas, logrando así brindarles otra de las especialidades de la empresa, CUPCAKES decorados con diferentes detallitos y empacados de una manera sumamente original. En ellos se les especificó cuanto se planea cobrar por cada uno de estos y se volvió a entregar los productos en empaques individuales, para que así conozcan la presentación de los mismos. Ver Anexo Gráfico 5

De esta manera, se dieron a conocer y a degustar dos de los productos estrellas con los que contara Azúcar-Hada, y a su vez se pudo observar y preguntar las opiniones de los potenciales consumidores.

3.2.1.1 INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

El uso de las redes sociales se ha extendido durante los últimos años en nuestro país, especialmente en las ciudades de Quito y Guayaquil. El hecho de que muchos usuarios estén conectados a estas redes sociales prácticamente todo el día, a través de sus celulares o de sus computadoras, facilita la comunicación en este sentido. Hoy en día gran parte de la comunidad de usuarios de Internet poseen una cuenta en redes sociales como Facebook y/o Twitter.

Facebook y Twitter son una de las herramientas más usadas en estos días. Por ello la idea de montar un negocio desde la casa o promocionar su empresa física a través de los medios virtuales, ha cautivado a más de uno por la gran afluencia de personas.

En una encuesta hecha por el diario el universo en el 2010, el 70% de los ecuatorianos confían en las transacciones por Internet, además el 15% realiza compras en línea. Es por esto que nuestra propuesta consiste en no solo en crear una pastelería que venda por medio de redes sociales y brindar el servicio de entrega diferente, sino la creación de este proyecto va mucho más allá, su meta es crear una nueva forma de hacer negocio, por lo que estamos seguros que seremos los pioneros en emprender este nuevo y fascinante proyecto. Ver Anexo Gráfico 6

3.2.1.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Así se concluye que en la actualidad informática, el Internet tiene como grandes protagonistas las redes sociales que han revolucionado la forma de comunicarse y contactar con tus amigos o conocidos y familiares. Además de poder hacer desde pequeños hasta grandes negocios.

No existen datos estadísticos reales sobre cuántas tiendas virtuales existen en el país, cuántos números generan para la economía o cuántas familias viven de este negocio, tampoco hay regulaciones para las ventas. Sin embargo, es difícil encontrar en la red a un usuario que no compre o venda artículos de toda variedad.

En Guayaquil aproximadamente un 5% de las personas que poseen cuentas en redes sociales, tienen negocios informales y empresas constituidas, que se dedican a las ventas por medio de estas redes, y las aprovechan al máximo. Facebook y Twitter definitivamente son una excelente herramienta para las ventas, y crean un nexo entre comprador y vendedor los 365 días del año.

3.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Según las encuestas realizadas en Google estas son las características de nuestro grupo objetivo:

 **MUJERES**

 **26 A 35 AÑOS**

 **\$901 - \$1200**

- 👤 *ESTUDIOS UNIVERSITARIOS*
- 👤 *CUENTAS EN FACEBOOK y TWITTER en su mayoría*
- 👤 *INTERESADAS EN LA COMPRA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS A TRAVEZ DE LAS REDES SOCIALES*
- 👤 *CONFIAN EN HACER COMPRAS POR INTERNET*

3.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Según las encuestas realizadas, se determinó que el mejor segmento para la venta del producto es el de mujeres, usuarios de redes sociales con cuentas en Facebook y Twitter principalmente de 26 a 35 años con status económico medio a medio alto. Consideramos este segmento como posible ya que son las personas que debido a su situación laboral y preocupación por la familia y el hogar son las que en su mayoría adquirirían este producto.

Estudios realizados por SocialBakers en su sitio Web nos indican que en Ecuador existen cerca de 3'881,540 usuarios de Facebook, de ellas cerca del 30% de la población de usuarios están en la provincia de Guayas, es decir 1'164,462 usuarios y considerando que el 48% de estos usuarios son mujeres, se tendría que alrededor de 558,942 mujeres utilizan esta red social, y que el 24% de estos usuarios estaría en el rango de los 26 a los 35 años, convirtiendo al mercado objetivo local en 134,146 posibles consumidores de nuestro producto.

De este segmento los usuarios con estudios universitarios llegan a 24,500 personas, según Facebook Ads. Este segmento ocupa el 24% de la población total de usuarios de Facebook en Ecuador es decir cerca de

1'188,230 usuarios, siendo así una gran ventaja para desarrollar el proyecto a nivel nacional en un futuro cercano.

3.5 TABULACIÓN DE RESULTADOS

De las 100 encuestas que se registraron en Google Docs., tenemos que el 70% de estas fueron contestadas por mujeres y el 30% por hombres. De los cuales, las mujeres de 15 – 25 años representan el 30%, 26-35 años 57%, de 36-45 7% y 46-más el 6%. Es decir que las que más contestaron probablemente fueron mujeres solteras o casadas de 26 – 35 años que viven en Guayaquil con nivel académico universitario, sueldo promedio de 901 - 1200, que en su mayoría tienen cuenta en las redes sociales Facebook y Twitter.

Así también observamos, que la mayor parte de nuestras personas entrevistadas reciben mayor cantidad de publicidad de tipo Alimentos y bebidas, siguiéndole la publicidad de calzado y vestimenta. El 79% de nuestros encuestados respondieron que SI estarían dispuestos a comprar alimentos y bebidas por medio de redes sociales, lo cual constituye una gran ventaja para nuestro proyecto, ampliando así nuestras expectativas; y el 21% de estos encuestados dijeron que no les gustaría comprar principalmente por la desconfianza de la calidad del producto y por otros motivos varios.

El 60% de los encuestados contestaron que lo que más considerarían al momento de comprar alimentos por medio de redes sociales serían los comentarios positivos o negativos de los consumidores que recibieran estos en su página, y de ahí una gran parte exactamente

el 51%, considero que la calidad es el factor más importante a la hora de elegir este tipo de productos.

Sin embargo, el 33% de las personas encuestadas respondieron que nunca comprarían productos del tipo alimentos y bebidas, lo cual implica una oportunidad de crear estrategias y así llegar a este grupo de personas. Así finalmente concluimos las encuestas preguntando a las personas que ya habían hecho compras de alimentos y bebidas por redes sociales cuan satisfactorio había sido este, a lo que respondieron, el 33% coincidió con que muy satisfactorio, el 29% satisfactorio y el 9% poco satisfactorio.

En las tres fases de entrevistas realizadas se observó que la mayor parte de nuestro grupo objetivo son mujeres, dispuestas hacer compras por Internet que disfrutan de comprar dulces y postres para todo tipo de ocasión. En la realización del Focus Group se observó gran aceptación referente al sabor, precio y presentación del producto; aunque también hubo sugerencias por parte de los clientes potenciales. Ver Anexo Gráficos 7

3.6 CONCLUSIÓN DE INVESTIGACIÓN

Luego de haber recolectado, tabulado y analizado detenidamente los datos de las encuestas y entrevistas, se puede resaltar que la investigación de mercado logró satisfacer los objetivos planteados y permitió obtener suficiente información importante de las preferencias y perfiles del consumidor potencial.

Revisando los datos anteriores, se puede deducir que en un mercado de cerca 18 millones de dólares y con un crecimiento del 21 % anual la venta de dulces y postres a través de las redes sociales se convierte en un negocio rentable siempre y cuando exista una investigación adecuada del mercado, una buena promoción del producto, un buen seguimiento del servicio ofrecido, y una buena valoración del producto respecto a calidad y precio.

Aunque existen muchos establecimientos que se dedican en la actualidad a la venta de tortas, dulces y bocaditos que se encuentran posicionados en el mercado, al momento de la creación de la pastelería se deberán destacar los siguientes factores que son primordiales para el consumidor: variedad del producto, originalidad del mismo, calidad, y precios asequibles. La implementación de un tipo de pastelería como la que proponemos, según los resultados de las encuestas y entrevistas tendría gran aceptación en el mercado. El mercado en el que se aplica está en pleno crecimiento debido a que se lo realiza por medio de los casi nuevos servicios de redes sociales que en el Ecuador proliferan desde hace menos de 3 años, dando mayor oportunidad de posicionamiento a los emprendedores que están empezando o tienen ya formado su micro empresa o Pyme con orientación mediática.

Los competidores pueden existir, pero para sobresalir es necesario tener una marca original y única con características especiales que hagan que la empresa y los productos en si sean atractivos a los clientes. Los sustitutos aunque son fuertes no dejan de ser sustitutos si se encuentra la manera de satisfacer la necesidad de comodidad del cliente, ofreciendo por ejemplo un servicio a domicilio diferente e innovador y una excelente atención en las ventas a través de las redes sociales.

4. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y DEL MERCADO

4.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Según Rivero Zúñiga (2010) el comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios."

Buscamos analizar el comportamiento del consumidor para revisar la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles, ya sea dinero, tiempo, esfuerzo, etc. en artículos relacionados con el consumo de nuestros productos. Preguntas importantes que debemos hacernos, Incluirían el estudio de qué compran, por qué lo compran, cómo lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuándo lo compran y dónde lo compran.

En la actualidad Ecuador se encuentra en una recesión económica, la cual afecta, sin duda, el ingreso familiar, motivo por el cual el sector al cual van a ser dirigido nuestros productos es más cauteloso del destino de sus gastos y a la vez es más cuidadoso al elegir los productos que necesitan.

El consumo de productos de Azúcar-Hada es una característica que tiene la mayoría de los hogares de Guayaquil, desde el grupo económico alto hasta el grupo medio, lo cual involucra que hay una necesidad por satisfacer.

El tratar de Azúcar-Hada, es hablar de tres factores primordiales cuando se trata de conseguir un óptimo nivel dentro del mercado: la calidad, la salud de las personas y la frescura del producto. Respecto a estos puntos se refieren al uso de insumos de calidad en la composición de las tortas, la frescura de las frutas e insumos utilizados y uso de productos naturales en la elaboración de las cremas y el decorado, ya que el grupo objetivo de estos clientes tiene un tipo de vida más saludable.

4.2 FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

4.2.1 FACTORES PSICOLÓGICOS

Indiscutiblemente para analizar los factores psicológicos que intervienen en el comportamiento de los consumidores, debemos citar a Freud y a Maslow, el primero asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y el segundo, indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes, con esto se puede realizar un plan de marketing acorde a la situación específica del mercado objetivo.

4.2.2 FACTORES CULTURALES

Los factores culturales son los conocimientos, las creencias, el arte, las normas morales, las leyes, las costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como parte de la sociedad.

Entonces, uno de los factores culturales que se tiene en nuestro medio, es el de compartir con la familia de momentos y ocasiones

especiales, acontecimientos únicos en la vida de las personas que los latinoamericanos y especialmente los ecuatorianos y guayaquileños tenemos. Por ese motivo no hay nada mejor que reunirse con sus seres queridos en torno a la comida y/o postres cuando estamos celebrando.

Otro factor que influye en nuestra cultura cada vez más, es el tiempo, la comodidad y la puntualidad, la base para que se hayan creado bastantes lugares de comida rápida y con servicio a domicilio siendo estos últimos los de mayor preferencia en una ciudad como Guayaquil que cada vez está más congestionada por el tráfico vehicular y es un problema salir con la familia a compartir de un buen postre en algún sitio dedicado a este negocio.

4.2.3 FACTORES DE PRESUPUESTO

Ciertamente, los consumidores de dulces y postres buscan calidad como uno de los factores claves para la compra de los mismos, pero así de importante viene siendo el factor económico o de presupuesto familiar, en donde las personas buscan encontrar la maximización de la utilidad, tratando de encontrar productos de calidad a muy buenos precios. Por lo general las personas solteras con trabajo estable, que satisfacen sus necesidades básicas y que buscan algún tipo de satisfacción alimenticio no básico; así como las parejas ya establecidas en las que, por lo general, ambas personas trabajan y llegan a tener una vida, económicamente hablando, cómoda, prefieren degustar productos servidos a domicilio entre y/o los fines de semana, ya que están en capacidad de adquirir los productos con valor agregado que se ofrecen.

4.2.4 FACTORES DE DISPONIBILIDAD EN EL MERCADO

En el mercado de postres y dulces en las redes sociales encontramos una gran cantidad de ofertantes que de una manera u otra empiezan a utilizar estos medios para presentar sus productos al mercado disponible. Existen páginas con un buen número de seguidores, sin embargo la gran mayoría no masifica ni focaliza la correcta manera de promocionar lo que vende. Motivo principal para desarrollar una excelente campaña de Marketing y ventas para lograr llegar a ese mercado objetivo.

Primero habría que revisar el punto de equilibrio referente a la disponibilidad de producto versus el alto nivel de inventario de los mismos, considerando la velocidad de respuesta de la cadena de suministro, en donde un gran stock significa una respuesta rápida pero así mismo costos que podrían ser innecesarios.

El nivel óptimo de disponibilidad de producto es el que maximiza la rentabilidad de la cadena de suministro.

4.3 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Representa varias etapas por las que atraviesan las personas desde que siente la necesidad de un producto o servicio hasta que realiza la compra. Este comportamiento incluye la decisión de compra, y llega incluso hasta la fase del comportamiento posterior a la misma.

Conociendo este punto importante y aplicándolo a los productos a ofertar, comenzaremos analizando las variables que inciden en este proceso:

Reconocimiento de la necesidad.- sin lugar a dudas, los postres y dulces no están en la base de las necesidades humanas como alimento en sí, son más bien un gusto que una necesidad, pero en donde se puede encontrar es en compensar la necesidad no satisfecha de ese gusto por los dulces y postres, a domicilio y de fácil adquisición mediante herramientas que hoy por hoy están rodeando todas las actividades humanas, el uso de redes sociales. También existe necesidad de compartir momentos y detalles con familias y amigos, acompañados de una variedad de dulces y postres de alta calidad y sabor. Estas necesidades crean cierta tensión en el consumidor que optara por buscar una opción que la satisfaga.

Elección de un nivel de participación.- una vez encontrada la necesidad, el consumidor buscara maneras de satisfacerla, siendo altamente participativo o todo lo contrario, dejando poco tiempo y esfuerzo en decidir que producto comprara. Es por eso que nosotros tendremos bastante información sobre nuestra alternativa, es decir un alto detalle de productos, variedad de precios y por supuesto mostrando siempre un nivel de calidad óptimo que haga que tanto los de alta o baja participación estén bastante interesados en nuestros productos, proporcionando además, información sobre los beneficios adicionales que recibe al consumir lo que vendemos.

Identificación de alternativas.- siendo un producto que se dará a conocer y venderá a través de redes sociales, los consumidores iniciaran una serie de búsquedas ya sea mental (si alguna vez realizo ya la compra del producto) o en las mismas redes sociales, por lo que es muy importante ofrecer una lugar que llame la atención de nuevos clientes y que haga que los clientes cotidianos se mantengan fieles a lo que se ofrece en Azúcar-Hada.

Valoración de alternativas.- muy importante para Azúcar-Hada, es que el cliente, una vez que nos encuentre, se mantenga o nos elija para satisfacer esa necesidad que lo hizo revisar nuestras páginas en las redes sociales, por eso es importante mantener una opción bastante grande de alternativas y buenos precios sobre nuestros competidores sin dejar nunca de lado la calidad de los productos que ofrecemos.

Decisión.- el punto más significativo de las variables, sin duda alguna, el momento en el que el cliente opta por comprar, este tiene que tomar varias decisiones, por ejemplo en dónde y cuándo hacer la compra, como recibir la entrega, el método de pago, etc. Una de las decisiones más importantes es escoger el punto de venta en donde comprar, aquí intervienen otros factores tales como: la ubicación, la agilidad del servicio, la accesibilidad a los productos, precios, el surtido, los servicios que brinda, la imagen de las paginas en redes sociales, etc.

Comportamiento posterior a la compra.- Muchas veces un producto de calidad, un buen trato y la atención correspondiente, hacen que un cliente vuelva a visitar la página en donde realizo la compra la primera vez. Por eso el servicio de post venta es un punto a considerar al momento de realizar las mismas. Un trabajo que sin duda se toma en

cuenta en Azúcar-Hada, manteniendo una base de datos de los clientes que han comprado y los que solo han solicitado información para tenerlos en cuenta en una atención más personalizada y así completar el proceso.

4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan.

En el caso de los postres y dulces promocionados y vendidos a través de redes sociales, podemos enumerar unas 30 páginas dedicadas en Guayaquil a la venta exclusiva de dulces, el nivel de clientes potenciales que tienen es muy variable y depende básicamente de la disponibilidad que existe para mantener la página, algunas de estas personas solo lo hacen como segunda opción de ingresos por lo que el nivel de seguidores es bajo, en cambio notamos que 3 de ellas pasan los 400 fans y solo uno los 1000.

Como ejemplo las siguientes direcciones contemplan páginas dedicadas al servicio de promoción y ventas de dulces y postres mediante redes sociales, en este caso la más conocida, FACEBOOK.

PAGINAS DE FACEBOOK QUE OFERTAN TORTAS Y BOCADITOS	
Dulces Mami Juanita	655 fans http://www.facebook.com/dulces.mamijuanita?sk=wall
Dulces Pensamientos	439 fans http://www.facebook.com/profile.php?id=100000578588281&sk=wall
Dulces detalles	558 fans http://www.facebook.com/profile.php?id=100000594326173&sk=wall
Dulces y Flores	1104 fans http://www.facebook.com/profile.php?id=1078747909
Dulces Nathy	98 fans http://www.facebook.com/dulcesnathy.nathy
Faby dulces artesanales	540 fans http://www.facebook.com/fabidulcesartesanales

Fuente: Autores del proyecto

4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

Para considerar el tamaño del mercado primero debemos analizar algo muy fundamental para el proyecto, esto es la cantidad de personas que utilizan el Internet tanto en sus hogares como en Cyber-Cafés y/u oficinas. Ya que este número refleja una aproximación bastante acertada de la cantidad de usuarios con cuentas en redes sociales en el país.

El uso de Internet en Ecuador, está vinculado directamente a diversos factores relacionados con la disponibilidad y velocidad de conexiones, opciones y precios del servicio en el mercado y nivel de conocimiento y disponibilidad de terminales y sistemas.

En Ecuador, (Marzo 2011) existen más de 3'333,459 de usuarios de Internet según información de la Superintendencia de Telecomunicaciones y Microsoft Advertising, cifra que nos indica que cerca del 23.24% está online.

La mayoría de usuarios se conecta desde Cyber Cafés, centros de estudio, oficinas, hogares y teléfonos celulares. La conexión en promedio es de 7,5 veces por semana y permanecen 15,5 horas conectados en este período, ocupando las redes sociales más del 20% de este tiempo.

Según la página Socialbakers (uno de los mayores proveedores Web de estadísticas a nivel mundial especializado en redes sociales) en Ecuador los usuarios de la red social Facebook en Ecuador actualmente están en 3'881,540 usuarios.

Los más de 3 millones de usuarios de Facebook en Ecuador, lo convierte en el séptimo país en Sudamérica y el 37 en el mundo por su presencia en esta red social (Agosto 2011).

TASA DE CRECIMIENTO

Para revisar el crecimiento del mercado, consideramos la cantidad de usuarios que tienen acceso a Internet y que además, tienen cuentas en redes sociales comparadas en varios periodos de tiempo; siendo así tenemos, Ver Anexo Gráfico 8

Los usuarios con acceso a Internet en el Ecuador son 3'333,459 personas (a Marzo 2011), y según la página Socialbakers en Ecuador los usuarios de la red social de Facebook bordearon los 2'800,000 para marzo 2011 lo que representaba cerca del 20% de la población nacional Ecuatoriana.

Pasamos de 1'000,000 de usuarios en Mayo 2010 a 2'977,740 usuarios a Mayo 2011, casi triplicando la cifra en 1 año; actualmente existen 3'881,540 de usuarios registrados hasta septiembre 2011.

Comparando la similitud de crecimiento del acceso a Internet con la creación de cuentas en redes sociales podemos determinar que cada usuario que posee acceso a Internet tiene al menos una cuenta en Facebook, por lo que considerando los 14.21% de usuarios con acceso a Internet de diciembre del 2009 y los 23.24% en marzo del 2011 podríamos considerar que el porcentaje de crecimiento está cerca del 9% anual.

4.6 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia consiste en el estudio y análisis de nuestros competidores, para que, posteriormente, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias que nos permitan competir adecuadamente con ellos.

Debido a la facilidad que brindan las redes sociales para la implementación de negocios emprendedores, actualmente existen aproximadamente 300 personas que se dedican a la elaboración de dulces y postres, su respectiva venta y distribución a través de las redes sociales.

No hay una base de datos oficial sobre este tipo de negocios, que por su manera de ser es algo informal y muchas veces evasivo tributariamente hablando, por lo que la información sobre la cantidad de personas que se dedican a esta actividad solo se podría determinar revisando la página de Facebook y buscando por nombres de dulces y similares creados en la misma.

Se estima que en la ciudad de Guayaquil existen cerca de 30 personas que se dedican a esta actividad a tiempo completo y alrededor de 20 más que lo hacen como una actividad de ingresos extra.

Unos ejemplos de las páginas creadas en las redes sociales dedicadas a la venta de dulces serían las detalladas a continuación, en donde la cantidad de seguidores es un punto indispensable a la hora de realizar las ventas.

COMPETENCIA		
<p>Dulces de Ita.- Dulces especiales y mini bocados de sal, copas mexicanas, dips para todo tipo de evento social.</p>		<p>Dirección Facebook: http://www.facebook.com/Dulcesdelta?sk=info Fans: 169 La página no tiene muchos seguidores, no se hace la promoción adecuada los precios están de acuerdo al mercado.</p>
<p>Lucky Sweets.- Cupcakes con diseños personalizados, tortas, trufas, galletas</p>		<p>Dirección Facebook: http://www.facebook.com/lucky.sweets1?sk=info Fans: 82 Poca variedad de productos, no hay buen detalle en la culminación de los Cupcakes, precios ligeramente elevados en relación a competidores considerando la calidad del producto</p>
<p>Tortas y chocolates by Lissethy.- Tortas y mini-tortas decoradas en fondant ideales para cumpleaños, baby shower, aniversarios o cualquier celebración. Bajo pedido</p>		<p>Dirección Facebook: http://www.facebook.com/pages/TORTAS-Y-CHOCOLATES-by-Lissethy/102832813086488?sk=info Fans: 995 Buena variedad de tortas y mini tortas, Buena calidad de producto terminado, precios ligeramente elevados en relación a la competencia</p>
<p>Dulces Ocasiones.- Tortas, bocaditos de sal y dulce, dulces árabes y postres bajo pedido para todo tipo de evento: bautizo, 1era comunión, aniversarios, matrimonios, cumpleaños, regalos corporativos y demás. También ofrecemos promociones para días festivos.</p>		<p>Dirección Facebook: http://www.facebook.com/dulces.ocasiones2011 Fans: 170 Buena variedad de productos, excelente presentación de la página de Facebook y de productos terminados, precios ligeramente caros pero asequibles</p>

4.7 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

Azúcar-hada establecerá los precios según los costos de los productos y el precio de mercado actual, disminuyendo los mismos en el principio para así captar clientela rápidamente. Los insumos utilizados en la elaboración de postres y dulces son básicamente: harina sin levadura, azúcar, huevos, leche, mantequilla, etc., Estos productos tienen tendencia a variar porque dependen de varios factores externos como el consumo internacional o el subsidio que el gobierno otorgue a los mismos.

Según la página del Banco central, la inflación en segmento de alimentos y bebidas no alcohólicas, en el 2009 fue 6.00. En el 2010 fue de 5.63 y hasta septiembre del 2011 está en 6.48, es decir, es casi estable por lo que no se prevén grandes cambios que hagan aumentar o disminuir el precio de los productos que Azúcar-hada se propone a vender.

Se estableció un rango de variación de precios durante un año en el 10% de los costos, considerando justamente la posible variación de los precios de los insumos utilizados en la elaboración de postres y dulces. Esta variación es mínima y casi imperceptible en el precio de venta al público.

Para realizar el análisis de precios con la competencia, vamos a comparar a 5 empresas que se dedican a la elaboración de dulces, tortas y bocaditos y así tener una relación el precio de mercado y el precio que debe tener Azúcar-Hada. Estas empresas son: Dulces Travesuras, Antojitos Niña Nelly, Dulces Ocasiones, Dulces pensamientos y Dulces de Ita.

COMPARACIÓN DE PRECIOS CON LA COMPETENCIA

DETALLE DEL PRODUCTO	# PERSONAS / CANTIDAD	DULCES TRAVESURAS	ANTOJITO NIÑA NELLY	DULCE OCASION	DULCES PENSAMIENTOS	DULCE DE ITA	PRECIO PROMEDIO DE MERCADO	PRECIO SUGERIDO AZÚCAR-HADA
TORTA MOJADA DE CHOCOLATE	50	\$60	\$60	\$60	\$75	\$75	\$66	\$54
TORTA DE CHOCOLATE /CUBIERTA FONDANT	50	\$70	\$70	\$70	\$70	\$75	\$71	\$63
HUEVO FALDIQUERO	100	\$18	\$20	\$15	\$20	\$14	\$17.4	\$13.5
YEMAS ACARAMELADAS	50	\$11	\$13	\$11	\$13	\$15	\$12.6	\$9.9
GALLETAS DECORADAS	12	\$24	\$24	\$20	\$24	\$24	\$23.2	\$18
CUPCAKES DECORADOS	12	\$24	\$4	\$22	\$24	\$24	\$26.8	\$19.8
BOLITAS DE COCO	50	\$10	\$10	\$12.5	\$17	\$13	\$12.6	\$9
TRUFAS DE CHOCOLATE	100	\$20	\$20	\$30	\$68	\$20	\$31.6	\$18
TRUFAS DE CHOCOLATE CON NUEZ	100	\$22	\$22	\$20	\$22	\$22	\$21.6	\$19.8
BRIGADEIRO DE CEREZA	50	\$10	\$10	\$12	\$15	\$12	\$11.8	\$9
BRIGADEIRO DE CHOCOLATE	50	\$12	\$14	\$12	\$15	\$20	\$14.6	\$10.8
BRIGADEIRO CITRICO	50	\$11	\$12	\$12	\$15	\$14	\$12.8	\$9.9
CHOCOLATE ARTESANA RELLENO	100	\$40	\$45	\$42	\$45	\$42	\$42.8	\$36
MARSH MELLOWS	25	\$12	\$15	\$12	\$15	\$15	\$13.8	\$10.8
FRUTITAS	100	\$20	\$18	\$18	\$20	\$20	\$19.2	\$16.2
ALFAJORES	100	\$15	\$20	\$12	\$48	\$20	\$23	\$13.5
DULCE DE 3 LECHES	20	\$20	\$25	\$20	\$25	\$25	\$23	\$18

Fuente: Autores del proyecto

Podemos apreciar fácilmente que los precios no son muy distintos de una empresa a otra, es decir que se mantiene un nivel de precios que está acorde al mercado, por lo que es sugerido ingresar al mismo con un porcentaje menor para así llamar la atención de los consumidores potenciales y hacer que elijan azúcar-hada y se mantengan fieles.

El promedio de precio de venta de los todos los productos de las empresas presentadas en el la comparación es de \$ 26.11.

4.8 ANÁLISIS FODA CONSOLIDADO

El ambiente externo está representado por las Oportunidades y los Amenazas o riesgos; el entorno interno considera el análisis de las Fortalezas y Debilidades.

Fortalezas

- Facilidad de llegar a un gran número de personas a través de las redes sociales.
- El acceso a la tecnología actual y las diferentes innovaciones que puedan darse en los productos a ofertar.

Oportunidades

- Es un mercado que está en constante crecimiento: hay mayor cantidad de personas utilizan redes sociales y podrían estar necesitando de nuestros productos.
- Los productos pueden ser con terminaciones personalizadas y se encuentran por debajo de los precios de la mayoría de los competidores.

Debilidades

- Se necesita tener reconocimiento en el mercado, la empresa recién se crea y esto puede originar un lento crecimiento en las ventas.
- Básicamente se empieza a trabajar bajo pedido y en grandes ordenes con un anticipo de al menos 50% del valor de venta del producto.

Amenazas

- La situación económica no es la deseada, por lo tanto no hay la reactivación requerida para que las personas puedan satisfacer primero sus necesidades básicas y luego seguir con las necesidades secundarias y estos puede afectar las ventas.

En el siguiente cuadro se detalla el Análisis FODA consolidado:

<h1 style="text-align: center;">MATRIZ FODA</h1>	<p style="text-align: center;"><i>FORTALEZAS</i></p> <p>Facilidad de llegar a un gran número de personas a través de las redes sociales.</p> <p>El acceso a la tecnología actual y las diferentes innovaciones que puedan darse en los productos a ofertar.</p>	<p style="text-align: center;"><i>DEBILIDADES</i></p> <p>Se necesita tener reconocimiento en el mercado, la empresa recién se crea y esto puede originar un lento crecimiento en las ventas.</p> <p>Básicamente se empieza a trabajar bajo pedido y en grandes ordenes con un anticipo de al menos 50% del valor de venta del producto.</p>
	<p style="text-align: center;"><i>OPORTUNIDADES</i></p> <p>Mayor cantidad de personas utilizan redes sociales y podrían estar necesitando de nuestros productos.</p> <p>Los productos pueden ser con terminaciones personalizadas y se encuentran por debajo de los precios de la mayoría de los competidores.</p>	<p>F.O</p> <ul style="list-style-type: none">  Aprovechar el número de personas q utilizan redes sociales para darnos a conocer.  Diversificar productos constantemente.
<p style="text-align: center;"><i>AMENAZAS</i></p> <p>La situación económica no es la deseada, por lo tanto no hay la reactivación requerida para que las personas puedan satisfacer primero sus necesidades básicas y luego seguir con las necesidades secundarias.</p>	<p>F.A</p> <ul style="list-style-type: none">  Brindar un excelente servicio al cliente mediante las páginas de redes sociales. 	<p>A.D</p> <ul style="list-style-type: none">  Penetración en el mercado creciente  Promocionar a la empresa por medios ATL y BTL

Fuente: Autores del proyecto

4.9 ANÁLISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Según Porter (1980) existen cinco fuerzas que determinan la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de un segmento de este mercado, esta idea dicta evaluar los objetivos y recursos de la empresa frente a cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

Estas fuerzas son:

1. Amenazas de los nuevos competidores.
2. Rivalidad entre los competidores.
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los clientes
5. Amenaza de servicios y productos sustitutivos.

Amenazas de los nuevos competidores.- las barreras de entrada son fáciles de franquear, existe la posibilidad de que ingresen nuevos competidores. Nivel alto.

Rivalidad entre los competidores.- los competidores no están bien posicionados, los costos fijos son bajos, esto podría ocasionar una constante guerra de precios y promociones, la entrada de nuevos productos, etc. Aunque no hay mucha actividad con lo que se refiere a publicidad de las paginas creadas. Nivel medio.

Poder de negociación de los proveedores.- los proveedores son cadenas de supermercados en su mayoría, lo que hace que exista variedad de productos y precios en el mercado para la compra de los insumos para la realización de los dulces y tortas. Nivel bajo.

Poder de negociación de los clientes.- el mercado no esta tan organizado, aunque el producto tiene mucha competencia, los productos de azúcar-hada estarán bien diferenciados, lo que hace que sea algo difícil que el cliente pueda hacer reemplazo del mismo. Nivel medio.

Amenaza de servicios y productos sustitutos.- existen empresas que se dedican a proveer productos sustitutos, la situación se complica ya que están avanzados tecnológicamente, pero no como para poner precios más bajos que el mercado. Nivel medio.

4.10 ESTRATEGIAS A PARTIR DEL ANALISIS DE LA INDUSTRIA

Considerando las diferentes características del análisis de las fuerzas competitivas de la industria según Porter, podemos establecer el negocio de Tortas y bocaditos mediante redes sociales como un nivel de amenaza bajo en poder de negociación con los proveedores, un nivel de amenaza medio en cuestión de rivalidad entre competidores, poder de negociación de los clientes y amenaza de productos y servicios sustitutos y un nivel de amenaza alto en relación a los nuevos competidores, es decir que Azúcar-Hada no tendría dificultad en ingresar al mercado, proveerse de materia prima o insumos y mantener una posición firme en relación con los clientes sin afectar a las ventas realizadas. Sin embargo la amenaza es mucho más grande, es decir un nivel alto cuando de nuevos competidores se refiere, porque las redes sociales nos brindan un escaparate libre de mayores costos operativos que benefician a la

creación de nuevos emprendimientos, es aquí en donde se puede utilizar la estrategia de diferenciación de Porter, o sea, crear al producto algo único en la industria de la repostería, para así establecer lealtad a la marca Azúcar-Hada sin afectar la sensibilidad que podrían tener los precios de venta por medio de la personalización de los pedidos.

5. MARKETING MIX ELECTRÓNICO

5.1 INTRODUCCIÓN

Cuando hablamos de marketing electrónico nos referimos a las diferentes técnicas que debe de utilizar una empresa para la adecuada comercialización y distribución de un producto o servicio, para así poder persuadir a los clientes de que compren bienes o servicios que satisfagan sus distintas necesidades.

Para cualquier empresa que se inicie en un mercado creciente como lo es Internet, es necesario que se elaboren estrategias eficaces de marketing electrónico. Los diferentes elementos del Marketing Mix que se deben tener en cuenta a la hora de incursionar en el comercio electrónico son las 4 F's: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

Flujo

Consiste en el estado mental en el que entra un cibernauta si ahí bastantes oportunidades de interactividad y alto interés en la información. En las páginas de Facebook y Twitter de Azúcar-Hada se planea

involucrar al cliente de tal manera que pueda satisfacer su necesidad de interacción, información o diversión, creando juegos interactivos y otras entretenimientos que ayuden a fomentar el flujo entre el usuario y la publicidad, es decir, captar la atención total de los clientes potenciales.

Funcionalidad

Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado. Se refiere a una página atractiva y en la que se pueda hacer pagos directos, la cual se creará a mediano plazo en la empresa. Se dará en las páginas de redes sociales navegación clara y útil para que el usuario se oriente de una manera adecuada.

Feedback

La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Azúcar-Hada dará la oportunidad de preguntar al cliente que le gusta, y que se debería mejorar de los productos y servicios ofrecidos en las páginas. En definitiva, se dialogará con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades y beneficios.

Fidelización

Las redes sociales nos ofrecerán la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles a los productos de la empresa.

La empresa debe ofrecer un producto de calidad superior que presente ventajas distintivas, un precio que no se orienta hacia una lógica de precios bajos, una distribución adecuada y una promoción que tiene el propósito de aumentar la reputación y mejorar la imagen de la pastelería.

5.2 OBJETIVOS

El marketing se concentra en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos, e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes o servicios. De forma que se desarrollarán distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran los productos.

En Azúcar-Hada, se planea hacer una excelente publicidad, para poder penetrar y posicionarnos en el mercado que cada día es más competitivo. Teniendo así como objetivos principales:

-  Atraer la mayor cantidad posible de usuarios, para de esta manera convertirlos en futuros clientes.

-  Posicionar Azúcar-hada en la mente de los consumidores como productos que inspiren confianza y que hagan pensar en calidad y buena atención siempre.

-  Ganar cercanía al cliente, aprovechando los espacios cortos que trae consigo el Internet, para crear nuevas relaciones.

- 🏠 Atender los 365 del año para satisfacción de nuestros clientes potenciales, estableciendo un canal de información para su servicio postventa.

- 🏠 Aportar valor añadido con la imagen y presentación de los productos. Transmitir confianza a nuestros usuarios seguidores.

- 🏠 Recuperar el monto de la inversión inicial en el menor tiempo posible, y obtener ingresos que logren cubrir los egresos para generar utilidades.

- 🏠 Aumentar progresivamente la participación de la empresa en el mercado creciente.

5.3 MATRIZ DE ANSOFF

Es una herramienta que sirve para formular estrategias y así poder conocer la situación del mercado. Además sirve para identificar oportunidades cuando se busca el crecimiento hacia nuevos mercados y poder determinar la situación que es lo más apto de acuerdo a las características del mercado, esto con el fin de ganar más presencia de un producto o servicio.

A continuación se describe las etapas de la matriz de Ansoff, y en cuál de ellas se ubicará el proyecto:

Estrategia de Penetración en el Mercado

Consiste en captar mayor cantidad de clientes; es decir, incrementar la participación en los mercados actuales con los productos y servicios actuales. El objetivo de esta estrategia es cautivar al mismo objetivo de mercado para posicionarse mejor, y ser líder.

Estrategia de Desarrollo de Mercado

Consiste en desarrollar nuevos mercados cuyas necesidades puedan ser satisfechas con los productos o servicios actuales de la empresa, como por ejemplo abrir nuevas sucursales de un negocio.

Estrategia de Desarrollo del Producto

Desarrollar nuevos productos de interés potencial para los mercados actuales. Esta estrategia implica operar sobre la variable producto/servicio; ya sea mediante la innovación en el desarrollo de nuestra pastelería o de distintas cosas dentro de ella, como productos light para diabéticos o personas que cuidan de su salud, productos con menos contenido de grasas, etc.

Estrategia de Diversificación

Incursionar en otro tipo de negocios, es decir, cuando la empresa pretende lanzar un nuevo producto en un mercado nuevo.

En el caso de Azúcar-Hada, se la considera como un producto actual en un mercado actual. Estas características catalogan a la pastelería en la sección de “Penetración en el mercado“, dentro de la matriz Ansoff. Se deberá aumentar el nivel de consumo de los clientes, captar clientes de la competencia, y captar muchos usuarios para convertirlos en potenciales clientes.

5.4 POSICIONAMIENTO

Actualmente, los consumidores reciben tanta información sobre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, que en muchas ocasiones tienden a desecharla. Esto hace importante que las estrategias de marketing sean las adecuadas y estén dirigidas a los consumidores objetivos, de tal forma que el individuo se sienta estimulado, genere una percepción hacia el producto o servicio, tome en cuenta su necesidad, se sienta motivado a satisfacerla y, finalmente, forme una actitud hacia el producto o servicio que lo lleve a tomar su decisión de compra.

Para posicionar Azúcar-Hada en el mercado, se establecerá un determinado concepto de los productos en la mente de los consumidores objetivos (mujeres de 26 a 35 años con estatus económico medio, medio alto, alto), como un producto de calidad, innovador y distintivo por su marca y concepto.

El propósito de la empresa busca que los internautas lleguen a nuestro sitio y de esa manera quede posicionada alguna parte de este, a fin de que recomienden o que hagan compras tanto en el momento como en el futuro. La técnica de Visualización de las distintas páginas creadas en las redes, se la puede emplear en cualquier momento por medio de espacios publicitario. Las páginas contarán con un buen, atractivo, y simplificado

diseño, y las especializaciones tendrán una visualización inmediata en el Inicio, con un link directo a las personalizaciones de tal manera que los internautas tengan una buena impresión y se creen imágenes mentales desde el inicio.

Otra de las maneras, como nos posicionaremos en la mente de los clientes, es que vayan de acuerdo a nuestros objetivos, uno de ellos es el de ser líder en el mercado, siguiendo continuamente a nuestros competidores y las perspectivas de los diferentes productos, para esto se tendrá como estrategia y diferenciación, la personalización de nuestros productos la cual nos ayudará a tener siempre un paso adelante.

5.5 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN EN EL MERCADO

- Publicitar la empresa en páginas muy frecuentadas y relacionadas con el negocio de postres y dulces, a través de banners. Y así dar una razón al cliente potencial para que visite la página ya sea en Twitter o Facebook.
- La creación de las páginas en redes sociales deberá ser bastante atractiva, ya que esto es una de las mejores maneras para generar que se corra la voz sobre tu negocio.
- Poner recetas o temas de interés que llamen la atención de los posibles clientes en las distintas páginas.
- Poner algo de entretenimiento en las páginas, dirigido al segmento potencial, ya sean juegos, trivias, videos, etc.

- 🍰 Publicar anuncios de Facebook y animar a las personas a hacer clic en el botón *Me gusta* de la página.

- 🍰 Animar a los usuarios a compartir historias interesantes sobre la aplicación de Azúcar-Hada en su muro y en la sección de noticias de sus amigos, a través del diálogo de noticias de tu aplicación. Esto aumenta la cantidad de historias generadas acerca de la aplicación, lo que te permite llegar a los amigos de más personas mediante una campaña de historias patrocinadas sobre contenido compartido en una aplicación.

- 🍰 Comunicación directa con los usuarios, enviándoles correos electrónicos sobre las promociones, novedades, beneficios y la calidad de nuestros productos.

5.6 MARKETING MIX

El mercado de alimentos como postres y dulces ha presentado un avance, en tendencias de consumo diario. De esta manera, el plan de marketing se transforma en una herramienta imprescindible para dar a conocer las innovaciones que tendrá Azúcar-Hada en el mercado existente, sobre todo a mujeres que se preocupan por obtener siempre productos de calidad.

Por lo anterior, en el presente proyecto se ha desarrollado un plan de posicionamiento que permita captar Azúcar-Hada un lugar dentro del mercado actual, de tal forma que sea competitiva.

5.6.1 PRODUCTO

El proyecto va a basarse en la elaboración minuciosa de Tortas y Bocaditos con ingredientes de alta calidad por ser de materia prima seleccionada, con empaques originales y a precios muy asequibles para la satisfacción de nuestros clientes, siendo esta la primordial característica de nuestro producto.

Otra característica que no deja de ser importante, es que se trata de un producto atractivo a vista de las personas, ya que todos y cada uno de nuestros productos van a ser entregados en cajas personalizadas elaboradas con detalles originales de acuerdo al pedido y requerimiento de cada consumidor, pudiendo ser estos para eventos, tales como: cumpleaños, quinceañeras, graduaciones, matrimonios, etc.

5.6.1.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

En el producto a presentar se expondrán los más finos detalles que elaborará el pastelero, especializado en decoración de tortas. Se introducirá nuevas líneas de producto a los considerados como productos estrellas, tales como, galletas decoradas, postres, etc. Empaques individuales especialmente para la línea de cupcakes, motivando a la compra del producto por unidades.

Así como también se mantendrá una vigilancia constante sobre las innovaciones competitivas del producto en la industria. El encargado de marketing deberá hablar continuamente con los clientes, averiguando lo que piensan del producto. Descubriendo así cuáles de sus necesidades no están siendo cubiertas por los productos disponibles.

5.6.1.2 TAMAÑO Y POTENCIAL CRECIMIENTO DE LA MARCA

En una publicación en la página del IEPI (Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual) se dice que una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Estas ayudan a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades.

Las marcas son un factor fundamental en la construcción del poder de negociación de la empresa, estas generan un Premium Price que impacta profundamente en el resultado final de las compañías. . La marca constituye un capital estratégico esencial, en algunos mercados, y para algunos productos

En la empresa se ha creado una marca muy innovadora, y que va muy acorde con nuestros productos, esta pretendemos que se inserte naturalmente en la cultura cotidiana de la sociedad guayaquileña. Registraremos Azúcar-Hada en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la propiedad intelectual) para hacerla más formal y no existan plagios de esta.

5.6.1.3 LOGOTIPO Y SLOGAN

LOGOTIPO AZUCAR-HADA



“Azúcar-Hada, más que un dulce, un detalle para compartir...”

5.6.2 PRECIO

El precio se basará según el material que se necesite para fabricar cada uno de los dulces y del empaque de los mismos. Es decir que este se fijará teniendo en cuenta el costo de producción y la dinámica del mercado en relación a ventas en redes sociales de Postres y Dulces. Al ingresar nuestro producto como nuevo al mercado, fijaremos un precio un poco menor al de la competencia, pese a que se cuenta con ingredientes de más alta calidad y complementos que le dan valor diferenciado, ejemplos de precios:

TORTAS DE CHOCOLATE MOJADA

Desde **\$18 – 30** (25 a 30 personas)

CUPCAKES DECORADOS

CAJA DE CUPCAKES **\$5 – 20**

CAJITAS DE BRIGADEIROS

Desde **\$5 – 10**

Observar Anexos gráfico 9

5.6.3 COMUNICACIÓN INTEGRAL

La empresa realizará una comunicación integral de 360°. Se utilizarán medios como el marketing ATL y BTL. ATL son medios tradicionales masivos como cuñas de radios, anuncios en periódicos, etc. BTL son medios más especializados y segmentados de los cuales se utilizarán, entregas de productos a empresas importantes con stickers especificando las direcciones de nuestras páginas en redes y números telefónicos donde contactarnos. Así como también se publicitará en páginas electrónicas como el universo o el comercio, y se hará publicidad que nos resulta gratuita en Facebook y por medio de cadenas de mails.

La utilización del desarrollo del marketing ATL, es beneficiosa para la organización para llegar a un público en general. En cambio, al desarrollar el marketing BTL, establecemos un target más específico de acuerdo a sus necesidades, lo que permitirá a la empresa conocer mejor a su público. Haciendo una buena estrategia utilizando el marketing ATL y BTL, permitirá a la empresa crecer en el mercado.

5.6.3.1 RELACIONES PÚBLICAS

Para el lanzamiento de la marca y sus diferentes productos se enviarán cadenas de mails en Hotmail y Facebook indicando la apertura de la empresa. Así como también se piensa realizar el lanzamiento en un parque de diversiones muy conocido de la ciudad, invitando a familiares, amigos y conocidos para que degusten de nuestros productos estrellas.

5.6.4 PLAZA

Al iniciar el negocio se planea vender los productos solo a través de redes sociales por ahorrar en costos de inversión de local e infraestructura. Pero, posteriormente se proyecta crear una micro Site de la empresa para que la venta sea por medio de tarjetas de crédito, y a su vez inaugurar centros propios de venta para así obtener más utilidades con la apertura de sucursales.

5.6.4.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Las tortas y bocaditos se distribuirán bajo un modelo Productor-Cliente, es decir, se elaborará el producto y se lo venderá directamente a los consumidores. Este será el único canal de distribución con el que se va a contar en un inicio en la empresa. Posteriormente, se pretende llegar a cafeterías, grandes supermercados, y restaurantes, haciendo negociaciones con estos para que nos sirvan como canal de distribución a corto plazo.

5.6.5 PROMOCIÓN

Se elaborarán varias promociones utilizando una buena mezcla de marketing de tal manera que se informe, persuada y recuerde al producto y sus beneficios para los clientes potenciales.

Se plantea presentar nuestros productos, enviando degustaciones a personas o empresas de los productos estrellas con un sticker en el que se detalla la dirección en la redes y los números donde contactarnos, para de esta manera convencer a los consumidores a que visiten nuestras

páginas, y a su vez perciban de que al comprar nuestro producto obtienen un producto de buena calidad y a un precio realmente asequible.

Como otra estrategia de promoción, se piensa repartir volantes de nuestra marca y muestras gratis de nuestros productos estrellas en los centros comerciales más concurridos de Guayaquil, para así persuadir su consumo a los potenciales clientes.

El marketing a través de banners, así se denominan las inserciones publicitarias en Internet, son pequeños módulos, con escasa información pero interactivos, que permiten realizar un link con la página de la empresa anunciante. De esta forma, el anuncio ciberespacial se compone de dos partes: el banner o mensaje inicial, encargado de captar la atención del receptor, y la página Web hacia la cual el banner realiza el desvío. El banner es la puerta, el navegante decide si la abre o no, estos se los colocará en la página Web de los diarios más leídos en Guayaquil como son, el universo y el comercio.

Con el tiempo se realizarán más promociones, estas vendrán influenciadas por hacer énfasis en las propiedades del producto, por su calidad y originalidad. Introducción con paquetes promocionales llamados PROMOCIÓN-HADA, como por ejemplo a usuarios clientes frecuentes les daremos la opción de llevar un postre más grande por el precio de uno pequeño, en las diferentes épocas del año como San Valentín, Día de las madres se hará promociones 2X1 en ciertos casos, y así se planearán indistintas promociones.

5.7 CONCLUSIÓN DE MARKETING MIX

Con todas estas estrategias del Marketing Mix y todas las promociones a emprender para el lanzamiento de la empresa, se pretende posicionar la marca en la mente de los potenciales consumidores, así como también satisfacer las necesidades del mercado objetivo y al mismo tiempo cumplir con todos los objetivos de marketing.

6. ESTUDIO TÉCNICO

6.1 ESTUDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS Y DE LOS INSUMOS

Con este estudio se busca encontrar la relación que existe entre las partes técnicas y económicas del proyecto, para así definir los requerimientos, disponibilidad y características de las materias primas e insumos necesarios para la producción de los diferentes dulces y postres que realiza Azúcar-Hada.

Se consideran los siguientes 3 productos como los principales en cuestión de demanda de clientes:

Tortas y Mini tortas de chocolate mojadas.- grandes y pequeñas réplicas de la torta más grande, hechas en su mayoría de chocolate.

Cupcakes de vainilla.- Un cupcake (literalmente pastel de taza), también conocida como fairy cake, patty cake o pastel de taza, es una pequeña tarta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde

similar al empleado para hacer magdalenas o muffins. Es una receta de origen estadounidense, e incluye añadidos como glaseados y virutas.

Brigadeiros. - Brigadeiro (llamado también negrinho en Rio Grande do Sul) es un dulce típico de la gastronomía brasilera, creado en la década de 1940. Es común en todo el país y está presente en prácticamente todas las fiestas de cumpleaños .

6.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS MATERIAS PRIMAS

Es muy importante determinar la calidad de las materias primas, ya que estas determinaran en parte la calidad del producto terminado y el uso de qué tipo de tecnología se utilizará con las mismas.

Disponibilidad.- en caso de los productos relacionados con la producción de dulces y postres, se considera que existe bastante disponibilidad de materias primas actual y a largo plazo y de manera constante. Con esto se puede realizar una programación de producción mensual, semestral o anual y asegurar que los aspectos financieros relativos a los ingresos, costos y utilidades sean fácilmente identificados y precisos. Mucho tiene que ver, también los volúmenes de producción, los precios y el transporte, siendo todos estos bajos y de fácil acceso.

Producción actual y pronóstico.- por ser productos de fácil adquisición y de venta libre, las materias primas se pueden conseguir en cualquier supermercado de la ciudad. Facilitando así el aprovisionamiento de los mismos al momento de producir los dulces y postres.

Condiciones de abastecimiento.- en relación a la fuerza de negociación entre Azúcar-Hada y los proveedores se debe decir que es de bajo nivel, ya que el aprovisionamiento de materias primas no se realiza directamente con la empresa que produce los insumos, sino con un distribuidor, esto se debe por la cantidad de productos comprados y producidos, por el nivel de ventas en el primer año, no existe ventaja al comprar por volumen.

Los ingredientes principales en la realización de tortas y bocaditos de Azúcar-Hada son:

Harina	Azúcar	Mantequilla	Huevos	Miel de Maíz	Polvo de Hornear
--------	--------	-------------	--------	--------------	------------------

Los ingredientes complementarios en la realización de tortas y bocaditos de Azúcar-Hada son:

Grageas	Galletas oreo	Manjar	Crema de leche
Chispas de chocolate	Almendras	Gelatina sin sabor	Chocolate en polvo
Leche	Nueces	Blueberries	Esencia de vainilla
Duraznos	Azúcar impalpable	Fondant	Pasas

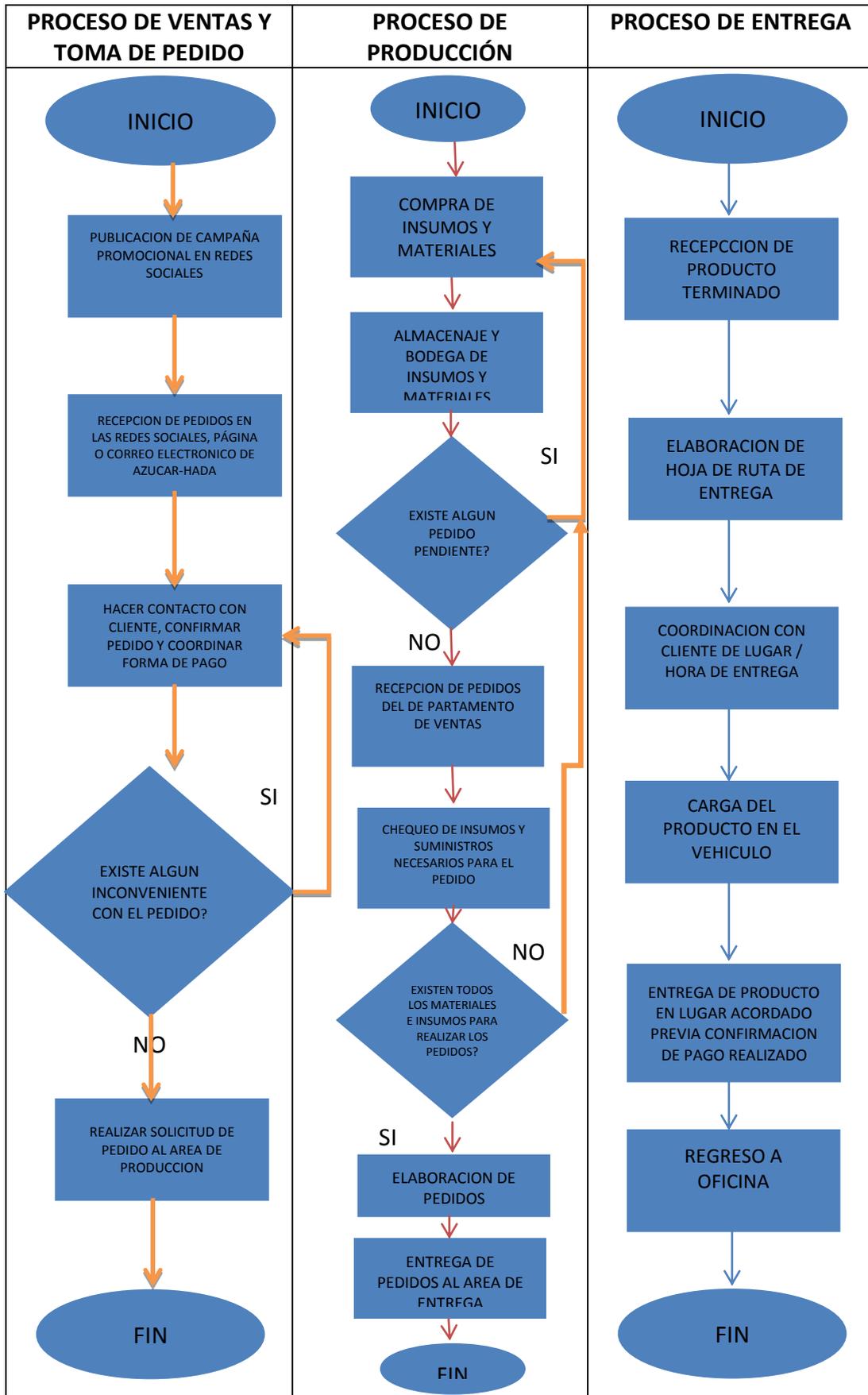
Los materiales principales en la realización de dulces y postres de Azúcar-Hada son:

Pirotines y cajas para bocaditos	Moldes de aluminio de 1lb	Moldes de aluminio de 3lbs	Cajas porta tortas
----------------------------------	---------------------------	----------------------------	--------------------

6.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción de tortas tiene una operatividad básica, los tiempos de cada proceso no son en secuencia y muchos de ellos se realizan simultáneamente. Una torta desde la compra de insumos hasta la entrega al cliente toma aproximadamente 3 horas y media si son más pedidos se aumentan 45 minutos por cada torta adicional.

El proceso de producción de bocaditos tiene una operatividad básica, los tiempos de cada proceso son en secuencia y ellos no se realizan simultáneamente. Un pedido de hasta 100 bocaditos desde la compra de insumos hasta la entrega al cliente toma aproximadamente 3 horas y media, si son más pedidos se aumentan 45 minutos por cada 100 bocaditos adicionales.



6.4 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Azúcar-Hada es una empresa que funcionará bajo pedidos realizados mediante redes sociales y cuya entrega se realizará a domicilio. Sin duda alguna contará con un lugar físico en donde se realizará toda la producción.

El local se ubicará al norte de la ciudad de Guayaquil, y se tendría que considerar los siguientes puntos:

Ubicación en relación a proveedores.- Dado que los proveedores son los grandes supermercados y que en la ciudad de Guayaquil existen al menos 5 cadenas con sucursales en toda la ciudad (Megamaxi, Mi Comisariato, Akí, Tía, Fernández), la ubicación resulta más fácil de elegir.

Servicios Básicos adecuados.- el 95% de la ciudad tiene los servicios básicos completos.

Ubicación en relación consumidores.- un factor bastante decisivo a la hora de elegir un local para la producción de Azúcar-Hada, ya que lo que se busca es estar en un lugar lo bastante céntrico para poder realizar las entregas a tiempo y optimizar recursos tanto en equipo como en personal, es por esto que se decidió implementar la cocina en una de los garajes de los socios en la ciudadela la garzota, ya que se encuentra bastante céntrico para acceder a cualquier parte de la ciudad desde ahí.

6.5 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA

El tamaño óptimo de la planta es la capacidad de la empresa en crear un número determinado de productos en un tiempo determinado. Hay varios factores que influyen en el tamaño de la planta, como la demanda, los suministros e insumos, la tecnología y equipos, los medios de financiamiento, los recursos humanos.

La demanda.- nuestro mercado objetivo son las mujeres con cuentas en redes sociales con edad entre 26 y 35 años, que vivan en Guayaquil, según la página de avisos publicitarios en Facebook, este segmento llega a 145,220 usuarios. Considerando una competencia, tanto directa e indirecta de cerca de 300 empresas/personas dedicadas a la venta de dulces y postres se tendría cerca de 500 personas para cada empresa dedicada a la compra de los mismos, con una buena campaña de promoción del producto, 200 personas comprarán mensualmente algún tipo de producto en nuestra empresa, gastando un promedio de \$15 en cada compra.

Los suministros e insumos.- muchos de los suministros e insumos son de fácil adquisición, y con bastante cantidad de opciones de proveedores, así mismo la ubicación de estos es privilegiada, ya que se encuentran distribuidos en varios sectores de Guayaquil. Moldes, paletas, recipientes, cucharones, etc.

La tecnología y equipos.- se requiere cierto tipo no especializado de tecnología y equipos para el desarrollo de la empresa, un horno y cocina industrial, una batidora industrial, una refrigeradora de repisas. Una computadora, línea telefónica y acceso a Internet.

Medios de Financiamiento.- se necesitara, además de la inversión propia de los accionistas, un capital de trabajo y un capital para equipos que será facilitado por la banca privada.

Los recursos Humanos.- Azúcar-Hada funcionan con un cocinero, un pastelero, un administrador, y un despachador. Estas personas cumplirán varios roles para así cubrir todas las áreas de trabajo.

Con todo lo anterior estipulado, en resumen se necesita:

ACTIVOS	
Un local de 4x4 mt2	Una mesa de escritorio
Un computador	Una impresora multifunción
Conexión telefónica y de Internet	Un teléfono
Un mesón/mesa 1x2 mt2	Una cocina / horno industrial
Un refrigerador de repisas	Una batidora industrial
Un pastelero	Un cocinero
Un administrador/vendedor	Un despachador/mensajero

Fuente: Autores del proyecto

7. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

La Planificación Financiera es parte fundamental del Proyecto, ya que se evaluará la factibilidad y viabilidad de la compañía a emprender. Además de determinar el monto de inversión requerida, analizar gastos y

costos requeridos, establecer que la TIR supere la TMAR, y fijar el presupuesto de ingresos y egresos que incurrirá el proyecto.

7.1 PRESUPUESTO E INVERSIONES

Las inversiones y financiamiento de un proyecto involucran las inversiones fijas, es decir, comprende los activos fijos, nominales y capital de trabajo con que se ejecutará el proyecto. El Capital de trabajo estará determinado, para cubrir los primeros meses de sueldo de trabajadores, y gastos varios que se presenten en el transcurso al inicio del negocio.

A continuación se presenta la tabla de la Inversión Inicial:

ACTIVOS	PRECIO
Inversión Fija	\$ 32,000
Maquinaria	\$ 2,530
Herramientas	\$ 755
Vehículo (moto)	\$ 2,000
Equipos de oficina	\$ 900
Equipos de computación	\$ 590
Equipos de trabajo	\$ 1,350
Gastos pre-operativos	\$ 11,000
TOTAL INVERSIÓN	\$ 51,125

Fuente: Autores del proyecto

En Azúcar-Hada, el 100% de la Inversión será financiado con un crédito en el Banco Nacional de Fomento, que tiene las siguientes características, tasa de interés 11% (actualizada BNF) a tres años plazo, con cuotas iguales y amortización de capital de forma anual.

AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Intereses	Principal	Dividendos	Años
4,871.91	15,213.30	20,085.20	Año 1
3,111.44	16,937.76	20,085.20	Año 2
1,147.26	18,937.94	20,085.20	Año 3
9,130.61	51,125	60,255.61	

Fuente: Autores del proyecto

7.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS Y GASTOS

Los costos y gastos se los estimaron considerando la producción de 228 pedidos al mes, es decir, 171 tortas y 57 pedidos de bocaditos. En ello se involucró la participación de un pastelero, cocinero, administrador, y repartidor; así como también se estimaron costos de gas, energía eléctrica, agua, teléfono, Internet, empaques y combustible.

COSTOS DIRECTOS DE FABRICACIÓN MENSUAL		
Mano de obra directa		
Pastelero		\$542.72
Cocineros		\$412.54
Costo de Producción		\$1,482
TOTAL MENSUAL		\$2,437.26
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN GAS		
# TANQUES	Consumo de gas LP	Costo (\$) 2,00
4	60	\$8.00

ENERGIA ELÉCTRICA		
Consumo E.E. (KW/h)	Costo US\$	Total \$
	KW/h	
180.75	0.125	\$22.59
EMPAQUE		
Consumo	Costo	Costo mensual
228	\$0.40	\$91.20

Fuente: Autores del Proyecto

GASTOS FIJOS		
MANO DE OBRA INDIRECTA		
Administrador / Ventas	672.92	
Total	672.59	
Gastos administrativos (subtotal)	88.33	
Comunicaciones	25	
Papelería	33.33	
Patente municipal	30	
Gastos publicidad (subtotal)	208.33	
ATL	125	
BTL	83.33	
Total	296.66	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		
MOVILIZACIÓN		
Galones	Precio	Total
60	1.48	88.8
SERVICIO DE INTERNET Y TELÉFONO		
Costo x hora	Días	Total
0.72	30	21.6
AGUA		
Consumo en m3 (1,06t)	Precio	Total
8	0.95	7.6
TOTAL DE GASTOS		1087.25

Fuente: Autores del Proyecto

Con respecto a la proyección de Ventas, se estimó que la demanda actual establecida por el mercado objetivo estaría dada por la cantidad de usuarios que se registran en las redes sociales y que cumplen con las características de segmentación objetiva. Es decir, alrededor de 134,146 usuarios, sabiendo que todo el mercado no lo podríamos acaparar, y considerando la competencia, que llega a cerca de 300 personas tanto en páginas dedicadas al negocio como a páginas personales con información de venta de productos similares, se estima que tendríamos exclusividad en cerca de 0.17% de usuarios de redes sociales. Así se las detalla en el siguiente cuadro los ingresos estimados mensuales y anuales:

PROYECCIÓN DE VENTAS					
Porcentaje de recuperación óptima Anual	2012	2013	2014	2015	2016
Total cantidad de usuarios de redes sociales / Por mes	228	512	590	712	852
Ingresos	2012	2013	2014	2015	2016
Precio promedio TORTA	\$ 20.0	\$ 20.5	\$ 21.0	\$ 21.5	\$ 22.1
Pedidos mensuales	\$ 228	\$ 278	\$ 335	\$ 400	\$ 473
Enero	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Febrero	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Marzo	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Abril	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Mayo	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Junio	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Julio	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Agosto	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Septiembre	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Octubre	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Noviembre	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Diciembre	\$ 4,561	\$ 5,695	\$ 7,033	\$ 8,606	\$ 10,451
Total Ventas por año	\$ 54,732	\$ 68,343	\$ 84,394	\$ 103,269	\$ 125,410

Fuente: Autores del Proyecto

7.3 ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio consiste en predeterminar un volumen de producción y venta en el cual la empresa no sufra pérdidas ni obtenga utilidades, es decir, el nivel de actividad donde los ingresos cubran los egresos, este punto de equilibrio representa la cifra que la empresa debe vender para no perder ni ganar.

En Azúcar-Hada se tiene como costos fijos un monto de USD \$2,551.60 y como costos variables USD \$217.99 mensual y se logra un punto de equilibrio al producir 200.38 pedidos mensuales; con esto se demuestra fácilmente que la empresa cubre con sus costos de producción, como se demuestra en el siguiente cuadro:

PUNTO DE EQUILIBRIO						
Margen de contribución	MENSUAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio de Venta Unitario	20.00	20.00	20.50	21.00	21.50	22.10
Costo fijo	2551.60	30,619.17	35,383.11	41,000.84	47,607.10	55,356.44
Costo variables unitario	7.27	7.27	7.47	7.69	7.94	8.20
P-CV=MC	12.73	12.73	13.03	13.31	13.56	13.90
Punto de Equilibrio Unidades						
Costo fijo	200.38	2,404.61	2,715.83	1,952.42	2,214.28	2,504.82
(Precio- CV)						
Costos fijos	4007.68	48092.15	55674.46	64669.37	75469.05	88023.86
(1-CV/P)						

Fuente: Autores del proyecto

7.4 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de efectivo					
<u>VARIACION NETA DEL EFECTIVO</u>					
Efectivo al inicio del ejercicio	543.68	2446.22	14650.06	27192.72	39422.32
Efectivo modificado al inicio del ejercicio DEPRECIACIÓN	2150.15	2150.15	2150.15	2150.15	2150.15
Efectivo al cierre del ejercicio					
Aumento (disminución) neto del efectivo					
Flujo neto de efectivo generado por actividades operativas	2693.82	4596.37	16800.21	29146.22	41375.82
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN					
Flujo neto efectivo generado por actividades de inversión					
ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN					
Pagos por reembolsos de préstamos	(-) 15213.30	(-) 3111.44	(-) 1147.26	0.00	0.00
Flujo neto efectivo generado por actividad de financiación	(-) 15213.30	(-) 3111.44	(-) 1147.26	0.00	0.00
Aumento (Disminución) neto del efectivo	(-) 12519.47	1484.93	15652.95	29146.22	41375.82
Efectivo al inicio del año o periodo contable	5000	4444.78	12821.47	32050.02	62836.28
Efectivo al final de año o periodo contable	4444.78	(-) 7519.47	(-) 6034.55	9618.41	38764.62

Fuente: Autores del proyecto

Considerando que el cuadro del flujo de caja nos va a mostrar la acumulación neta de activos líquidos en los primeros cinco años podemos determinar que con el capital de trabajo inicial de \$5000 se

podría empezar el proyecto sin ningún tipo de dificultad, ya que cubriría todos los costos y gastos operativos así como también los préstamos y demás pagos que se tengan que realizar en el mismo.

Un indicador importante como es la liquidez de la empresa también se puede determinar mediante este cuadro, en el cual vemos que los años consecutivos no se tendrán problemas con el flujo de dinero, empezando con más de doce mil dólares en el tercer año a favor.

Por último se podría considerar la viabilidad de este proyecto de inversión siendo este flujo de caja la base para el cálculo del valor actual neto y la tasa interna de retorno, así mediremos la rentabilidad o crecimiento de este negocio.

7.5 INDICADORES ECONÓMICOS VAN – TIR – PRI

VAN - TIR - PRI			
TASA DE DESCUENTO	15%		
INVERSION INICIAL	\$ (57,125.00)		
BENEFICIO NETO 1	\$ (9,768.39)	\$ (66,893.39)	
BENEFICIO NETO 2	\$ (3,464.53)	\$ (70,357.92)	
BENEFICIO NETO 3	\$ 13,548.48	\$ (56,809.45)	
BENEFICIO NETO 4	\$ 42,013.76	\$ (14,795.69)	
BENEFICIO NETO 5	\$ 82,673.63	4.18	Años PRI
VAN	\$5,794.31		
TIR	17.24%		

Fuente: Autores del proyecto

7.6 RAZONES FINANCIERAS BASADAS EN LAS PROYECCIONES ANUALES

ESTADO DE RESULTADOS	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas	\$ 54,731.57	\$ 68,342.83	\$ 84,393.50	\$ 103,268.51	\$125,409.50
(-) Materia Prima (35%)	\$ 19,156.05	\$ 23,919.99	\$ 29,537.72	\$36,143.98	\$43,893.32
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 35,575.52	\$ 44,422.84	\$ 54,855.77	\$ 67,124.53	\$ 81,516.17
GASTOS OPERACIONALES					
Total Gastos Operacionales	\$ 13,013.45	\$ 18,703.58	\$ 18,718.82	\$18,740.52	\$18763.32
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Total Gastos de Administración	\$ 22,644.22	\$ 20,677.15	\$ 18,482.45	\$17,003.90	\$17,003.90
Utilidad neta operacional	(-) \$ 82.14	\$ 5,042.11	\$ 17,654.51	\$ 31,380.11	\$ 45,748.96
15% Impuesto a la Renta	\$ 703.35	\$1,315.94	\$ 3,100.73	\$5,098.71	\$7,256.88
Utilidad (perdida) del ejercicio	(-) \$ 69.82	\$ 4,285.80	\$15,006.33	\$26,673.10	\$38,886.62

Fuente: Autores del proyecto

Las proyecciones anuales establecidas en el cuadro anterior nos ayudan a determinar que existen buenas razones para considerar este proyecto como valedero, es decir las utilidades del segundo año son del 187% en relación al anterior y de 265% el tercero más que el segundo, 164% el cuarto más que el tercero y finalmente en el quinto año una utilidad del 142%. Con un VAN atractivo y una TIR positiva, Azucar-Hada se convierte en un proyecto de emprendimiento altamente rentable.

7.7 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para el análisis de sensibilidad se tomaron dos diferentes posibles escenarios, comparándolos con el proyecto. Incrementando la estimación de ventas y con esto los costos de producción y administración en uno, y en el otro escenario disminuyendo la estimación de ventas, obligando a bajar los precios para mantener a los clientes, así mismo bajaron los costos de producción ya que la cantidad vendida disminuyó, el talento humano se vio afectado en este análisis por lo que no de rentable en esta situación.

ESCENARIO OPTIMISTA

VAN - TIR - PRI OPTIMISTA			
TASA DE DESCUENTO		15%	
INVERSION INICIAL	\$ (55,625.00)		
BENEFICIO NETO 1	\$ (9,174.29)	\$ (64,799.29)	
BENEFICIO NETO 2	\$ (2,915.33)	\$ (67,714.62)	
BENEFICIO NETO 3	\$ 14,003.79	\$ (53,710.83)	
BENEFICIO NETO 4	\$ 42,346.57	\$ (11,364.26)	
BENEFICIO NETO 5	\$ 82,883.94	4.14	AÑOS PRI
VAN	\$8,820.43		
TIR	18.47%		

Fuente: Autores del proyecto

En este escenario, el nivel de ventas subió de 0.17% del total del mercado mensual al 0.21%, es decir incrementaron la cantidad de pedidos que se realizan, se contrató más personal para cumplir con lo solicitado. Los costos operativos también subieron debido al aumento de las cantidades producidas. Se manejó una estrategia de aumento de costos de ventas ya que el proyecto estaría bien posicionado en el

mercado y no sufriría variaciones considerables en cuanto al número de clientes.

ESCENARIO PESIMISTA

VAN - TIR - PRI PESIMISTA		
TASA DE DESCUENTO	15%	
INVERSION INICIAL	\$ (59,125.00)	
BENEFICIO NETO 1	\$ (10,510.54)	\$ (69,635.54)
BENEFICIO NETO 2	\$ (4,380.13)	\$ (74,015.67)
BENEFICIO NETO 3	\$ 12,524.73	\$ (61,490.94)
BENEFICIO NETO 4	\$ 40,920.01	\$ (20,570.93)
BENEFICIO NETO 5	\$ 81,509.87	PRI 4.25 AÑOS
VAN	\$579.57	
TIR	15.22%	

Fuente: Autores del proyecto

En este escenario, el nivel de ventas bajo de 0.17% del total del mercado mensual al 0.12%, es decir disminuyó la cantidad de pedidos que se realizan, disminuyeron los gastos administrativos. Los costos operativos también disminuyeron debido a la escasez de las ventas realizadas. Se manejó una estrategia de disminución de costos de ventas ya que la competencia acaparaba la mayor cantidad de clientes, por lo tanto se demostró que este escenario no era rentable ni en el primer año.

Finalmente podemos determinar que la cantidad de ventas realizadas, conjuntamente con las estrategias adecuadas, hacen que este proyecto tenga oportunidad en el mercado creciente, y sea viable.

CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

Mediante el desarrollo de este proyecto se logró cumplir el objetivo de crear una empresa de emprendimiento, sin embargo todo este desarrollo no se hubiese hecho sin el apoyo del Marco Teórico, que básicamente nos guio en este camino para que así sea creada de acuerdo con las necesidades de la empresa, tomando en cuenta todos los factores que se seguir al hacerlo.

Con este plan de negocios determinamos el mercado al que será enfocado, así mismo las características que se deben tomar en cuenta al momento de producir las tortas y bocaditos. Se elaboró una serie de encuestas y entrevistas que nos ayudaron a saber y comprender nuestro mercado objetivo, así como las preferencias de los posibles clientes.

Una de las cosas más importantes que suceden al momento de crear una empresa es la colaboración del talento humano, se da trabajo a 4 personas con sueldos acordes del mercado y además existe la posibilidad de incrementar este número al subir las ventas esperadas

Como recomendación al proyecto se podría mejorar el logo de la empresa, ya que las redes sociales por ser de carácter mediática, poseen vistosos colores en sus encabezados, el plan de marketing es sumamente importante para acaparar una buena parte del mercado.

La capacitación constante no está estipulada en el proyecto, por lo que es algo se debería invertir ya que en la innovación está el secreto de la la importancia.

BIBLIOGRAFÍA

Cifras Inec. Recuperado de www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/bancinf.html

De la Rica Enrique. (2000). *Marketing en Internet*. Madrid: Esic Editorial

Documentación de marketing en internet. Recuperado de www.redgiga.com/documentation/marketinginternet.pdf

Estadísticas de acceso a internet. Recuperado de www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/accesointernet

Fleming P. (2008). *E-branding*.

Incom Internet Marketing – Datos al 31 de Julio 2011, basado en aproximaciones.

Kotler P. *El marketing segun Kotler*. (1999)

Pindyck Rubinfeld. (2005). *Macroeconomía 5ta edición*.

Sanchez H., Joaquin. *Estrategia de marketing para grupos sociales*. Esic Editorial

Zheng Qin. *Introduction to e-commerce*. (2009)

ANEXOS

Gráfico 1

ECUADOR EN LAS REDES

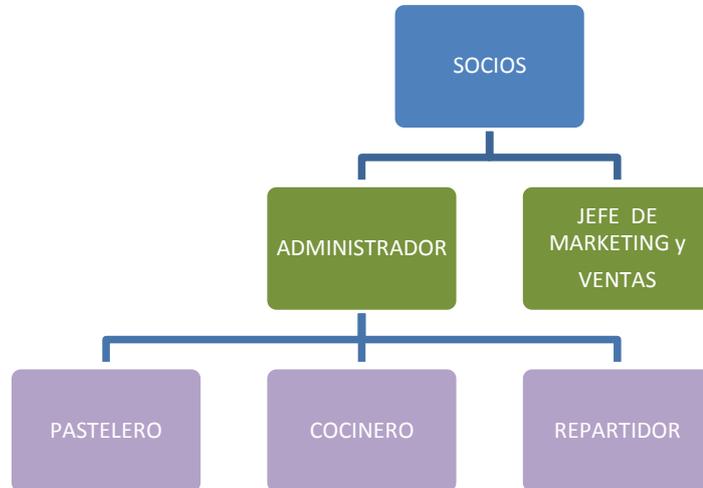


Fuente: Diario El UNIVERSO artículo “Comunicación” Suplemento Especial

Septiembre 2011

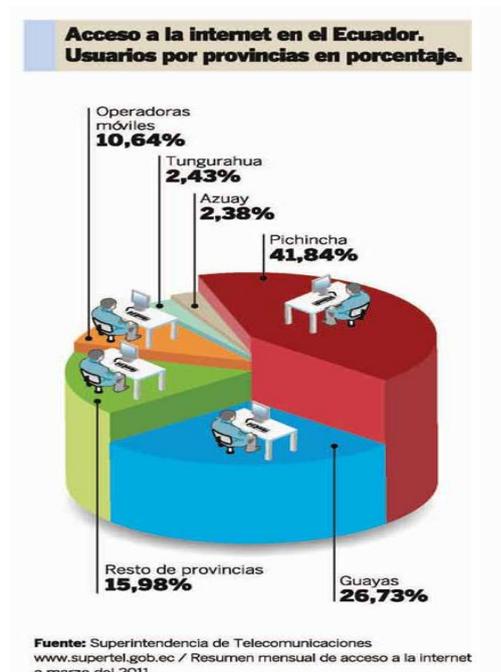
Gráfico 2 ORGANIGRAMA

=



Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 3 ACCESO A INTERNET EN EL ECUADOR



Fuente: Diario El UNIVERSO artículo "Comunicación" Suplemento Especial Septiembre 2011

Gráfico 4

MODELO DE ENCUESTA

Gracias por tomarse unos minutos de su tiempo en llenar esta encuesta, para su comodidad, sus datos personales los pueden facilitar al final de la encuesta.

RANGO DE EDAD *

SEXO *

CIUDAD DE RESIDENCIA *

- GUAYAQUIL
- SAMBORONDON
- SALINAS
- DURAN
- Other:

SECTOR DE RESIDENCIA *

- NORTE
- SUR
- CENTRO
- E. RIOS
- VIA A LA COSTA
- Other:

NIVEL DE ACADEMICO *

ESTADO CIVIL *

DENTRO DE QUE RANGO DE INGRESOS MENSUALES CONSIDERA QUE SE ENCUENTRA: *

- \$350 - \$500
- \$501 - \$900
- \$901 - \$1200
- \$1200 - mas

DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES, EN CUALES TIENE CUENTA ACTIVA? *

- FACEBOOK
- TWITTER
- HI5
- SONICO
- LinkedIn
- Other:

DE QUE TIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS HA RECIBIDO INFORMACION EN LAS REDES SOCIALES EN DONDE TIENE CUENTAS ACTIVAS? *

- ALIMENTOS Y BEBIDAS
- TECNOLOGIA Y COMPUTACION
- CALZADOS Y VESTIMENTA
- ELECTRODOMESTICOS
- SERVICIOS VARIOS
- Other:

ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR LOS PRODUCTOS DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS? *

- SI
- NO

PORQUE MOTIVOS NO COMPRARIA PRODUCTOS DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS? Por favor responder si su respuesta anterior fue Negativa

- DESCONFIANZA DEL VENDEDOR
- DESCONFIANZA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO
- NO REvisa SUS CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES CONSTANTEMENTE
- NO LE INTERESA LAS VENTAS EN REDES SOCIALES
- Other:

ALIMENTOS Y BEBIDAS

SI TUVIESE QUE COMPRAR ALIMENTOS Y BEBIDAS MEDIANTE ALGUNA RED SOCIAL, QUE VARIABLES CONSIDERARIA LAS MAS IMPORTANTES? * Poner solamente las 3 más importantes

- CANTIDAD DE SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL DEL PRODUCTO
- COMENTARIOS POSITIVOS/NEGATIVOS DE CLIENTES ANTERIORES
- COMIDA SALUDABLE/CHATARRA
- ENTREGA A DOMICILIO
- PRESENTACION DEL PRODUCTO
- PRECIO DEL PRODUCTO
- CALIDAD DEL PRODUCTO

- Other:

QUE TAN FRECUENTE ADQUIERE PRODUCTOS DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS POR MEDIO DE INFORMACION DETALLADA EN LAS REDES SOCIALES? *

- NUNCA
- 1 VEZ POR SEMANA
- 2 O MAS VECES POR SEMANA
- 1 VEZ AL MES
- 2 O MAS VECES AL MES
- 1 VEZ AL AÑO
- 2 O MAS VECES AL AÑO

QUE NIVEL DE SATISFACCION RECIBE AL COMPRAR ALGUN PRODUCTO DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES? Responder en caso de que haya efectuado una compra de alimentos y bebidas mediante alguna Red Social

1 2 3

POCO SATISFACTORIO MUY SATISFACTORIO

ESTARIA DISPUESTO A FORMAR PARTE DE UN IMPORTANTE GRUPO CON CARACTER COMERCIAL E INFORMATIVO SOBRE ALIMENTOS Y BEBIDAS MEDIANTE UNA RED SOCIAL? *

NOMBRE

TELEFONO DE CONTACTO

CORREO ELECTRONICO

1 r00ABXNyABFqY:

Gráfico 5

MODELO DE ENTREVISTAS

FASE 1

MODELO DE ENTREVISTAS					
1. DATOS DEMOGRAFICOS					
NOMBRE		SEXO		SECTOR DE RESIDENCIA	
EDAD		ESTADO CIVIL			
2. INGRESOS MENSUALES					
3, NIVEL ACADEMICO					
4. TIENE CUENTAS ACTIVAS EN REDES SOCIALES? DETALLE EN CUALES?					

5. DE QUE TIPO DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUELE RECIBIR INFORMACION EN SUS REDES SOCIALES?	
6. ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR PRODUCTOS DEL TIPO ALIMENTOS y BEBIDAS POR INTERNET? PORQUE?	
7. SI COMPRA POR REDES SOCIALES ALIMENTOS Y BEBIDAS QUE VARIABLES CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE HACER SU ELECCION?	
8. CON QUE FRECUENCIA ADQUIERE ESTE TIPO DE PRODUCTOS POR REDES SOCIALES? PORQUE?	
9. QUE NIVEL DE SATISFACCION HA RECIBIDO AL COMPRAR ALGUN PRODUCTO DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS POR REDES SOCIALES? PORQUE?	
10. PODEMOS CONTACTARLO PARA UNA SIGUIENTE ENTREVISTA?	

FASE 2

1. DATOS DEMOGRAFICOS					
NOMBRE		GENERO		SECTOR DE RESIDENCIA	
EDAD		ESTADO CIVIL		NIVEL ACADEMICO	
2. INGRESOS MENSUALES					
3. TIENE CUENTAS ACTIVAS EN REDES SOCIALES? DETALLE EN CUALES?					
4. QUE TIPO DE PRODUCTOS o SERVICIOS PREFIERE AL MOMENTO DE COMPRAR POR REDES SOCIALES?					
5. QUE OPINA USTED DE NUESTRO PRODUCTO Y SU PRESENTACION?					
6. QUE PRECIO PAGARIA USTED POR ESTA PRODUCTO? 10-15 16-20 21-25					
7. QUE CARACTERISTICAS DEBE TENER EL PRODUCTO PARA QUE UD. PAGUE MAS?					

FASE 3

1. QUE OPINA DE LA PRESENTACION DE NUESTRO PRODUCTO?					
2. EL PRODUCTO QUE ESTA DEGUSTANDO CUESTA \$1,60 LA UNIDAD o EN SU CASO \$19 LA DOCENA, QUE OPINA DEL PRECIO?					
4. LE GUSTARIA RECIBIR PUBLICIDAD DIARIA SEMANAL O MENSUAL DE NUESTROS PRODUCTOS?					
3. DESEA QUE SE LE INFORME DE NUESTRAS PROMOCIONES DIARIAS?					
4. PREFERE QUE EL PRODUCTO LE SEA ENVIADO HASTA SU DOMICILIO O IR A RETIRARLO?					
5. SI DESEA QUE SE LO ENTREGUEN A DOMICILIO, QUE HORARIO PREFERE? 9-12pm 1-4pm 5-8pm					

Gráfico 6

ENCUESTAS REALIZADAS EN ECUADOR

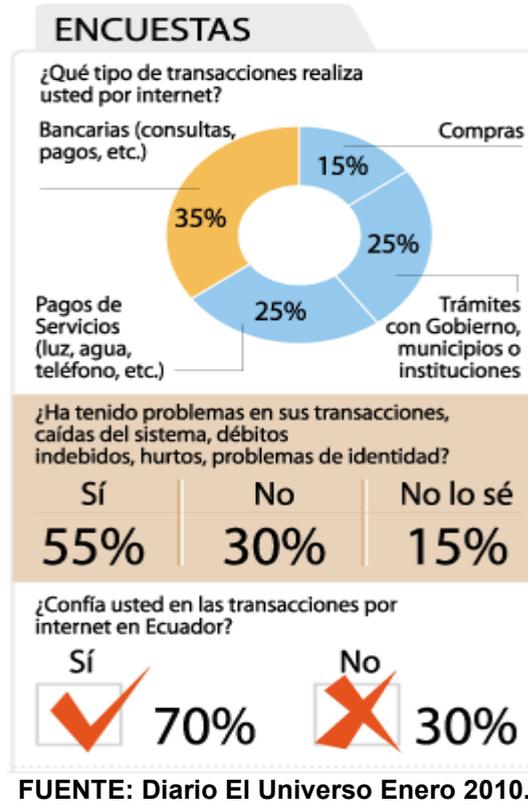
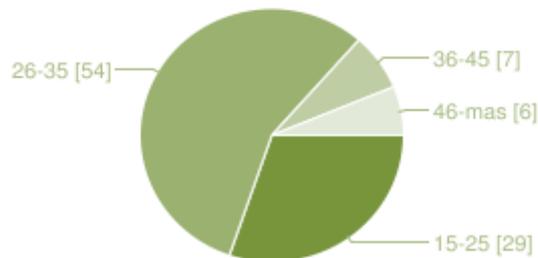
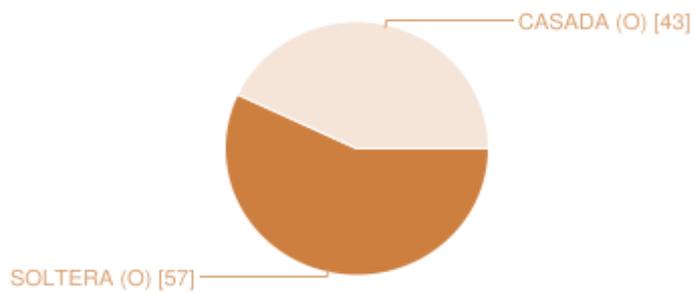
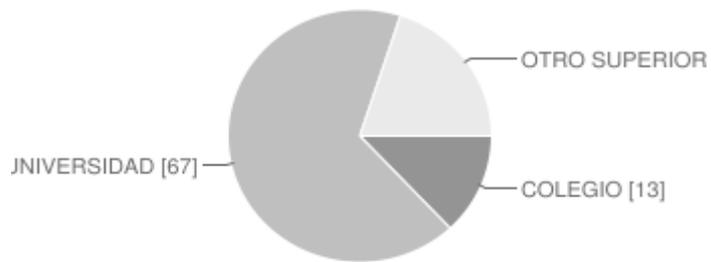
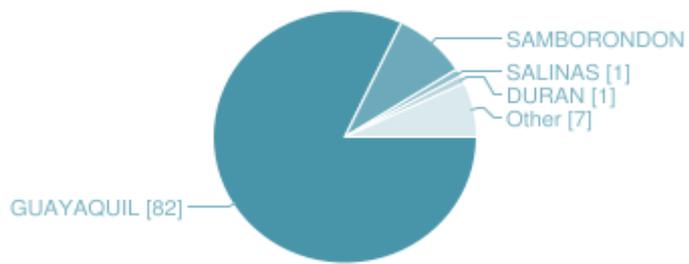
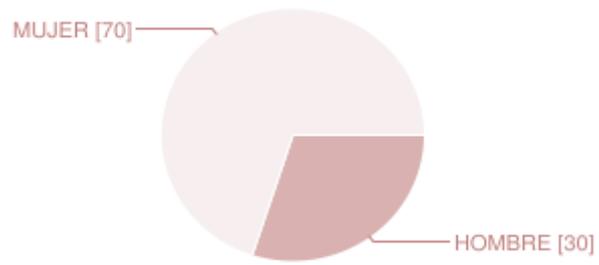


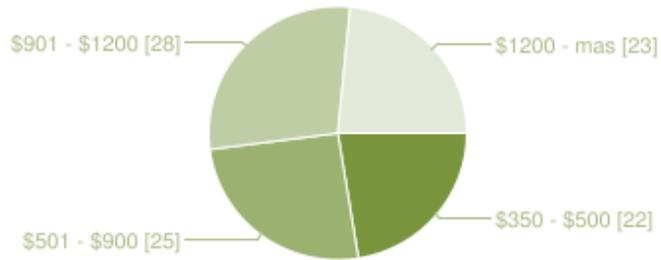
Gráfico 7

TAMAÑO DE LAS MUESTRAS (obtenido en Google Docs en base a las encuestas realizadas)



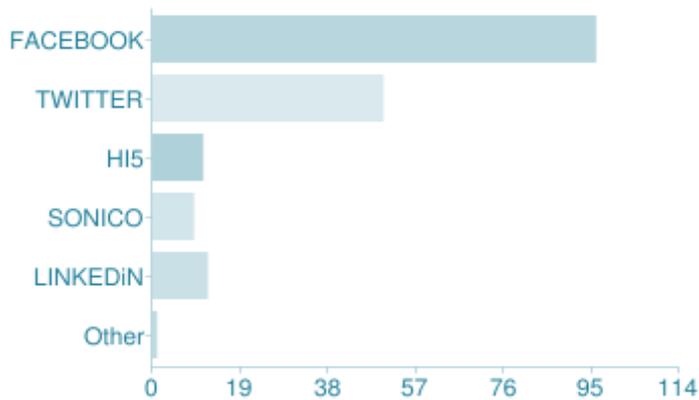


DENTRO DE QUE RANGO DE INGRESOS MENSUALES CONSIDERA QUE SE ENCUENTRA:



\$350 - \$500	22	22%
\$501 - \$900	25	25%
\$901 - \$1200	28	28%
\$1200 - mas	23	23%

DE LAS SIGUIENTES REDES SOCIALES, EN CUALES TIENE CUENTA ACTIVA?

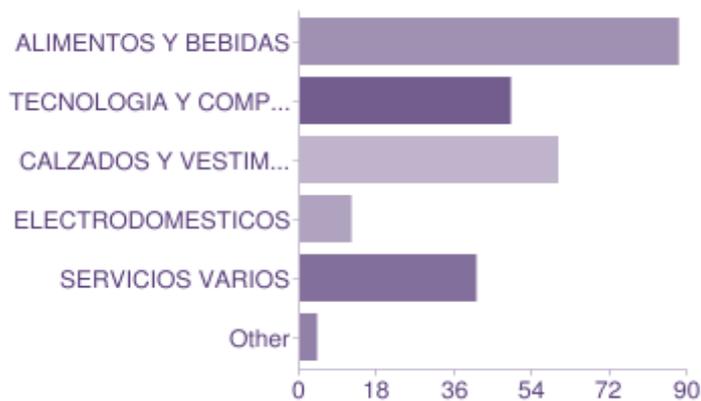


FACEBOOK	96	96%
TWITTER	50	50%
HI5	11	11%
SONICO	9	9%

LinkedIn 12 12%
 Other 1 1%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

DE QUE TIPOS DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS HA RECIBIDO INFORMACION EN LAS REDES SOCIALES EN DONDE TIENE CUENTAS ACTIVAS?



ALIMENTOS Y BEBIDAS 88 88%
 TECNOLOGIA Y COMPUTACION 49 49%
 CALZADOS Y VESTIMENTA 60 60%
 ELECTRODOMESTICOS 12 12%
 SERVICIOS VARIOS 41 41%
 Other 4 4%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

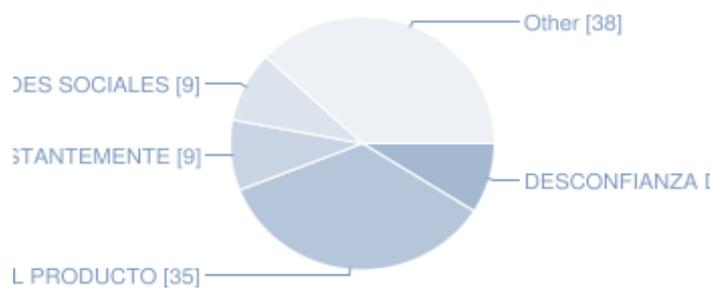
ESTARIA DISPUESTO A COMPRAR LOS PRODUCTOS DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS?



SI 79 79%

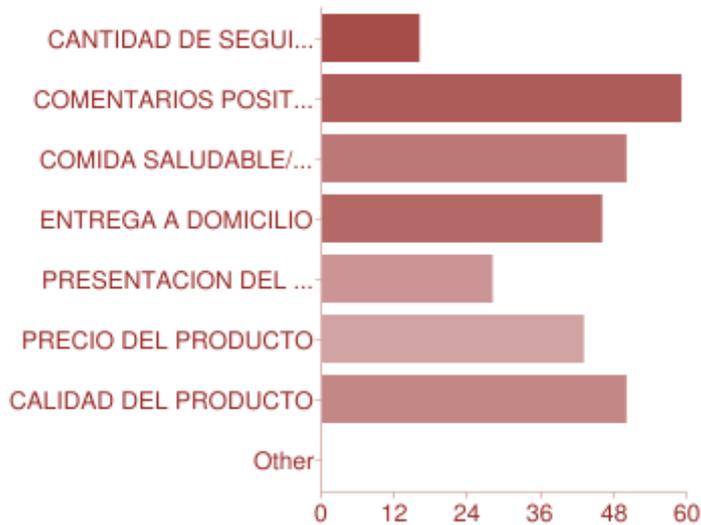
NO 21 21%

PORQUE MOTIVOS NO COMPRARIA PRODUCTOS DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS?



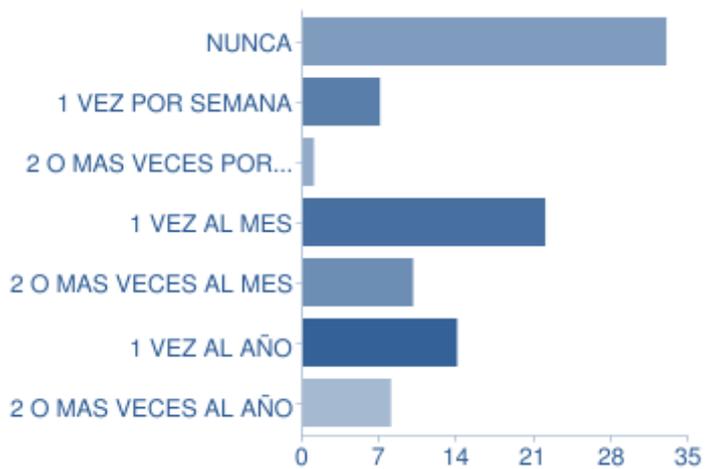
DESCONFIANZA DEL VENDEDOR	9	9%
DESCONFIANZA DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO	35	35%
NO REVISAS SUS CUENTAS EN LAS REDES SOCIALES CONSTANTEMENTE	9	9%
NO LE INTERESA LAS VENTAS EN REDES SOCIALES	9	9%

SI TUVIESE QUE COMPRAR ALIMENTOS Y BEBIDAS MEDIANTE ALGUNA RED SOCIAL, QUE VARIABLES CONSIDERARIA LAS MAS IMPORTANTES?



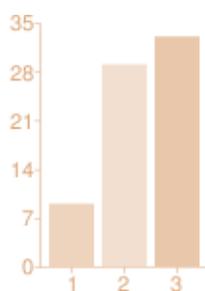
CANTIDAD DE SEGUIDORES EN LA RED SOCIAL DEL PRODUCTO	16 16%
COMENTARIOS POSITIVOS/NEGATIVOS DE CLIENTES ANTERIORES	59 60%
COMIDA SALUDABLE/CHATARRA	50 51%
ENTREGA A DOMICILIO	46 47%
PRESENTACION DEL PRODUCTO	28 29%
PRECIO DEL PRODUCTO	43 44%
CALIDAD DEL PRODUCTO	50 51%

QUE TAN FRECUENTE ADQUIERE PRODUCTOS DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS POR MEDIO DE INFORMACION DETALLADA EN LAS REDES SOCIALES?



NUNCA	33	33%
1 VEZ POR SEMANA	7	7%
2 O MAS VECES POR SEMANA	1	1%
1 VEZ AL MES	22	22%
2 O MAS VECES AL MES	10	10%
1 VEZ AL AÑO	14	14%
2 O MAS VECES AL AÑO	8	8%

QUE NIVEL DE SATISFACCION RECIBE AL COMPRAR ALGUN PRODUCTO DEL TIPO ALIMENTOS Y BEBIDAS POR MEDIO DE LAS REDES SOCIALES?



POCO

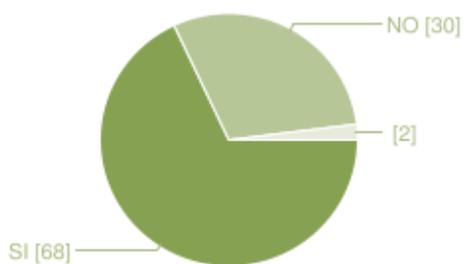
SATISFACTORIO

MUY

SATISFACTORIO

1 -	POCO SATISFACTORIO	9	9%
2		29	29%
3 -	MUY SATISFACTORIO	33	33%

ESTARIA DISPUESTO A FORMAR PARTE DE UN IMPORTANTE GRUPO CON CARACTER COMERCIAL E INFORMATIVO SOBRE ALIMENTOS Y BEBIDAS MEDIANTE UNA RED SOCIAL?



SI 68 68%

NO 30 30%

2 2%

Fuente: Autores del proyecto

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

FASE 1

		INGRESOS	REDES SOCIALES	PUBLICIDAD DE PRODUCTOS	COMPRARIA ALIMENTOS Y BEBIDAS	VARIABLES IMPORTANTES AL ELEGIR	FRECUENCIA DE COMPRA	NIVEL DE SATISFACCION	CONTACTO FUTURO
PERSONAS	E								
	D								
	A								
	D								
Paulina Guerrero	26	500	Facebook	ropa/zapatos/du lces	SI solo si es a domicilio	precio y personas que visitan la pagina	1 vez al anio porque prefiero ir a las tiendas	satisfactorio porque ha sido lo que espere	SI
Maggy Rodríguez	35	800	Facebook	ropa/tortas /zapatos	SI servicio a domicilio y garantizado	buena calidad y buen servicio	1 o 2 veces al mes porque tengo un excelente proveedor de tortas	muy satisfactorio calidad de productos	SI
Rosa Marizo	25	700	Facebook /Twitter	aparatos tecnológicos	No interesado	n/a	n/a	n/a	NO
Marcela Alvarado	27	900	Facebook	Carteras/ropa	SI por rapidez	calidad y precio	1 vez por mes me gustan las carteras	muy satisfactorio calidad de productos	SI
Sandra Marín	35	1200	Facebook	ropa/productos odontológicos	SI proveedor conocido	precio y rapidez	1 vez por mes por mi trabajo	muy satisfactorio calidad de productos y servicios	SI
Mafer	26	750	Twitter	productos	SI por facilidad de	comentarios en la	1 vez cada 3 meses por	satisfactorio productos	SI

Pino				varios	entrega a domicilio u oficina	pagina del producto	comodidad	de buena calidad	
Karla de la Torre	28	850	Facebook /sónico	ropa/cosméticos /productos comestibles	SI servicio a domicilio	Comentarios de personas sobre el producto	1 vez al año porque no confío mucho en las compras por internet	satisfactorio porque me ha llegado a tiempo	SI
Xavier Rodríguez	30	1500	Facebook	ropa/tortas /zapatos	SI con tal de no ir a tiendas	comentarios de los consumidores	1 vea al año por facilidad de entrega	poco satisfactorio por demora en entrega	SI
Elías Navas	31	3000	Facebook /Twitter	Estudios (postgrados)	Jamás	n/a	n/a	n/a	NO
Cristina Campana	29	1900	Facebook	dulces/ropa/bisutería	SI por curiosidad	precios y puntualidad en entrega	1 vez cada 2 meses por facilidad de entrega	satisfactorio por la comodidad que me entreguen en la ofi	SI
Stephanie Rodríguez	30	1500	Facebook /Twitter	ropa/tortas /zapatos	SI pero depende la calidad	buen producto	2 veces al mes por precios	muy satisfactorio por calidad del producto	SI
Loreline Martínez	27	800	Facebook /Twitter	dulces/ropa/bisutería	SI por rapidez	precio y rapidez	1 vez al mes por facilidad entrega a domicilio	satisfactorio porque ha sido lo que espere	SI
María Antonieta Cherras	25	1000	Facebook	Ropa y Alimentos	Nunca	n/a	n/a	n/a	NO
Ema Chang	29	1100	Facebook /Twitter/sónico	equipos médicos/ropa/tortas	SI por comodidad	precio y calidad	cada 3 meses	muy satisfactorio por calidad	SI

Mariuxi Romero	29	2000	Facebook	alimentos/ropa	SI por facilidad	rapidez y precio	1 vez al mes por facilidad entrega a domicilio	satisfactorio por precio	SI
Carlos Cervantes	25	3200	Facebook /Twitter	dulces/ropa/tecnología	No interesado	n/a	n/a	n/a	NO
Diana Sierra	27	600	Facebook	Carteras/ropa	SI por entrega a domicilio	precio y comentarios en la pagina	mas de 2 veces al mes por comodidad	muy satisfactorio porque puntualidad en entrega	SI
Paola de Ronquillo	31	1000	Facebook	ropa de niños/cosas de hogar/dulces	SI por comodidad	proveedor confiable y calidad del producto	1 vez al mes por facilidad entrega a domicilio	satisfactorio porque ha sido lo que espere	SI
Ana María Monteverde	28	670	Facebook /Twitter	dulces/ropa/bisutería	SI por facilidad de la entrega a domicilio	comentarios del producto en internet	2 veces al mes porque adquiero ropa economica	muy satisfactorio	SI
Andrea González	29	800	Facebook	Ropa y Alimentos	NO porque encanta ir de compras	n/a	n/a	n/a	NO
Priscila Veas	29	1000	Facebook	Ropa/pastelería	SI solo si es servicio a domicilio	precio	1 vez al mes por facilidad entrega a domicilio	muy satisfactorio por comodidad	SI

Fuente: Autores del proyecto

FASE 2 RESULTADOS

		INGRESOS	NIVEL ACADÉMICO	REDES SOCIALES	FRECUENCIA DE COMPRA	OPINION DEL PRODUCTO Y PRESENTACION	RANGOS DE PRECIO QUE PAGARIA	PORQUE PAGARIA MAS	VOLVER A
PERSONAS	E D A D								CONTACTARLO
Paulina Guerrero	26	500	UNIVERSITARIO	Facebook	1 vez al año	sabor bueno pero la presentación deberían mejorarla	16 - 20	POR UNA MEJOR PRESENTACION EN EL PRODUCTO	SI
Maggy Rodríguez	35	800	POSTGRADO	Facebook	1 o 2 veces al mes	su textura es la adecuada y el dulce preciso para mi gusto, el detalle en la presentación me encanto	21 -25	POR CALIDAD DEL PRODUCTO	SI
Marcela Alvarado	27	900	UNIVERSITARIO	Facebook	1 vez por mes	muy buena presentación con sabor agradable	16 - 20	POR INCREMENTO EN LA CANTIDAD DEL PRODUCTO	SI
Sandra Marín	35	1200	DIPLOMADO	Facebook	1 vez por mes	sabor bueno pero le falta a la presentación	21 - 25	POR UNA PRESENTACION QUE ME IMPACTE	SI
Mafer Pino	26	750	UNIVERSITARIO	Twitter	1 vez cada 3 meses	excelente producto por su sabor y muy atractivo a la vista	16 - 20	POR UNA MEJOR CONSISTENCIA	SI
Karla de	28	850	UNIVER	Facebook/só	1 vez al	me encanto su producto y su	21 - 25	POR UN SERVICIO	SI

la Torre			SITARIO	nico	año	presentación excelente		EXCELENTE	
Xavier Rodríguez	30	1500	UNIVERSITARIO	Facebook	1 vea al año	me es irrelevante su producto y presentación le falta	10 \- 15	POR UN PRODUCTO DE EXCELENTE CALIDAD	SI
Cristina Campana	29	1900	POSTGRADO	Facebook	1 vez cada 2 meses	muy dulce para mi paladar y mejoren su presentación	21 - 25	POR UNA PRESENTACION LLAMATIVA	SI
Stephanie Rodríguez	30	1500	DIPLOMADO	Facebook/Twitter	2 veces al mes	me pareció muy simple pero su presentación me gusto	21 - 25	POR MAS PORCION DE PRODUCTOS	SI
Loreline Martínez	27	800	UNIVERSITARIO	Facebook/Twitter	1 vez al mes	buen sabor pero presentación mediocre	16 - 20	PORQUE EL PRODUCTO SEA ENTREGADO A DOMICILIO	SI
Ema Chang	29	1100	UNIVERSITARIO	Facebook/Twitter/sónico	cada 3 meses	buena presentación con sabor al punto	16 - 20	POR UNA MAYOR PORCION	SI
Mariuxi Romero	29	2000	UNIVERSITARIO	Facebook	1 vez al mes	Agradable al paladar y presentación muy detallista	21 - 25	POR UNA MEJOR PRESENTACION EN EL PRODUCTO	SI
Diana Sierra	27	600	UNIVERSITARIO	Facebook	mas de 2 veces al mes	estos productos prefiero comerlos caliente pero en cuanto a presentación esta llamativo	16 - 20	POR UNA MAYOR PORCION	SI

Paola de Ronquillo	31	1000	POSTGRADO	Facebook	1 vez al mes	me encanto el sabor y la presentación es sencilla pero bonita	21 - 25	POR CALIDAD DEL PRODUCTO	SI
Ana María Monteverde	28	670	UNIVERSITARIO	Facebook/Twitter	2 veces al mes	falta mejorar la presentación pero en sabor esta rico	16 - 20	POR SABOR , QUE DELEITE MI PALADAR	SI
Priscila Veas	29	1000	POSTGRADO	Facebook	1 vez al mes	pienso que deberían mejorar la consistencia y su presentación muy de acorde	21 - 25	POR UNA EXCELENTE CALIDAD DEL PRODUCTO	SI
Sámara Méndez	25	700	UNIVERSITARIO	Facebook/sónico	1 vez al año	el sabor no fue de mi agrado aunque su presentación si es la apropiada	10 - 15	POR UNA PRESENTACION MAS MINUCIOSA	SI
Jessica Vargas	27	950	UNIVERSITARIO	Facebook/Twitter	1 vez cada 3 meses	buen sabor y el detalle en la presentación hermoso	21 - 25	POR ENTREGA A DOMICILIO, COMODIDAD	SI
Carola Coellar	26	2100	UNIVERSITARIO	Facebook	1 vez al mes	me fascino su presentación y su sabor delicioso	21 - 25	POR MAYOR CANTIDAD DEL PRODUCTO	SI
Marjorie Beaven	32	1500	POSTGRADO	Facebook	2 veces al mes	mejoren la presentación trate que lleve mas detalles, el sabor fue de mi total agrado	16 - 20	EL PRODUCTO TIENE QUE ENCANTARME DESDE QUE LO VEO	SI

Fuente: Autores del proyecto

FASE 3 RESULTADOS

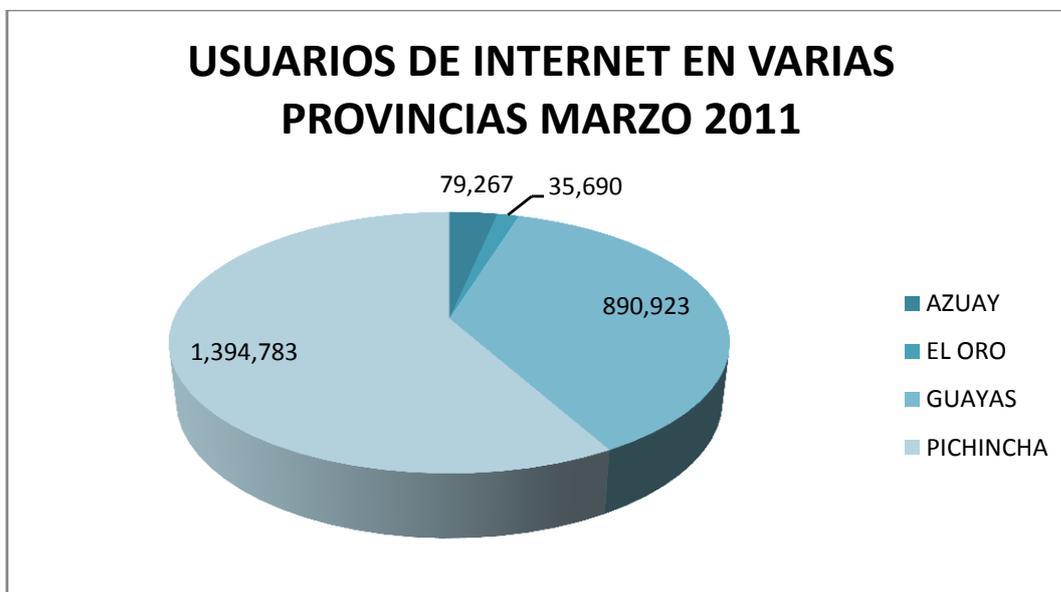
		REDES SOCIALES	OPINION PRECIO	PUBLICIDAD	PROMOCIONES DIARIAS	ENTREGA DE PRODUCTO	HORARIO DE ENTREGA
PERSONAS	EDAD						
Maggy Rodríguez	35	Facebook	precio muy módico	Semanal	SI	domicilio	1 a 4
Marcela Alvarado	27	Facebook	precio promedio	Semanal	SI	domicilio	5 a 8
Sandra Marín	35	Facebook	creo que debería bajarle el precio o hacer el cupcakes mas grande	Mensual	NO	domicilio	5 a 8
Mafer Pino	26	Twitter	asequible para mi	Semanal	SI	prefiero ir a retirarlo	n/a
Karla de la Torre	28	Facebook/sónico	no tan buen precio, ahí mas baratos	Mensual	SI	domicilio	1 a 4
Cristina Campana	29	Facebook	me gusta el precio	Diaria	SI	domicilio	5 a 8
Stephanie Rodríguez	30	Facebook/Twitter	el precio unitario es muy elevado, analícenlo bien	Semanal	SI	domicilio	5 a 8
Loreline	27	Facebook/Twitter	precio económico	Mensual	NO	prefiero retirar mi	n/a

Martínez		ter		I		producto	
Ema Chang	29	Facebook/Twitter/sónico	excelente sabor vale la pena el precio	Semanal	SI	domicilio	1 a 4
Mariuxi Romero	29	Facebook	precio elevado	Semanal	SI	domicilio	1 a 4
Marjorie Beaven	32	Facebook	muy buen precio	Mensual	SI	domicilio	n/a
Diana Sierra	27	Facebook	realmente asequibles	Diaria	SI	domicilio	1 a 4
Paola de Ronquillo	31	Facebook	deberían considerar bajarle un poco al precio	Semanal	SI	de preferencia retiro en local	5 a 8
Ana María Monteverde	28	Facebook/Twitter	precio excelente para mi	Semanal	SI	Ir a retirar el producto	1 a 4
Jessica Vargas	27	Facebook/Twitter	precio muy alto comparado con la competencia	Mensual	NO	domicilio	1 a 4

Fuente: Autores del proyecto

Gráfico 8

USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIAS



Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones 2011

PROVINCIAS	HABITANTES	USUARIOS DE INTERNET POR PROVINCIA (cant. Personas)	PORCENTAJE USUARIOS DEL TOTAL NACIONAL	USUARIOS DE INTERNET EN RELACION A HABITANTES POR PROVINCIA
AZUAY	706,655	79,267	2.38%	11.22%
EL ORO	591,881	35,690	1.07%	6.03%
GUAYAS	3,587,442	890,923	26.73%	24.83%
PICHINCHA	2,582,013	1,394,783	41.84%	54.02%
ECUADOR	14,342,297	3,333,459	100.00%	23.24%

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones 2011

RERESENTACIÓN DE USUARIOS DE FACEBOOK EN ECUADOR MAR 2011 – SEPT 2011

Users & Demography for the Ecuador



Fuente: www.Socialbakers.com

Gráfico 9

FOTOS DE LOS PRODUCTOS ESTRELLAS CON SUS RESPECTIVOS EMPAQUES



Fuente: Autores del proyecto



Fuente: Autores del proyecto



Fuente: Autores del proyecto

DIANA GABRIELA GUADAMUD MONTENEGRO

INFORMACIÓN GENERAL

LUGAR DE NACIMIENTO : Guayaquil
FECHA DE NACIMIENTO : 21 de Enero
ESTADO CIVIL : Soltera
CEDULA DE IDENTIDAD : 091849439-4
TELEFONO : 2243068 - 094139335

ESTUDIOS REALIZADOS

ESTUDIOS PRIMARIOS : Liceo Bilingüe Cardenal Spellman
Ecuador

**ESTUDIOS SECUNDARIOS
CICLO BÁSICO** : Colegio María Auxiliadora
Guayaquil-Ecuador

**ESTUDIOS SECUNDARIOS
CICLO DIVERSIFICADO** : Colegio María Auxiliadora
Guayaquil-Ecuador

TITULO OBTENIDO : Bachiller en Ciencias Biológicas

ESTUDIOS UNIVERSITARIOS: Universidad Católica de Santiago
De Guayaquil
Facultad de Economía → Escuela
de Gestión Empresarial
Internacional Trilingüe

TITULO A OBTENER : Ingeniera en Gestión Empresarial
Internacional Trilingüe

CURSOS REALIZADOS :

- Word, Excel, Access, Project (UCSG)
- Cursos de Inglés 8vo Nivel (UCSG)
- Cursos de Francés 8vo Nivel (UCSG)
- Seminario de Administración y desarrollo
- Cursos de Inglés Avanzado en la Universidad de Wisconsin Parkside (USA 2005)
- Cursos de Customer Service, Gate Agent, Check in, Baggage Service, Basic ticketing for international agent, Passenger service basic (DELTA AIRLINES 2006 - 2007)
- Seminario de Worldtracer Management (Caracas 2007)
- Curso de Mandarín.- cursando 4to nivel ACADEMIA CENCHIE
- Curso de CPA 2009/2010
- Cursos de PNL ventas y desarrollo avanzado 2010
- Seminarios de Exportaciones Fundación Mango 2010
- Cursos de negociación Internacional CCG 2011

MANEJO DE IDIOMAS :

Inglés	100%
Francés	60%
Chino Mandarín	30%

PRACTICAS LABORALES

Produbanco
Departamento de Mercadeo
Asistente de Marketing Bancario

PubliExpress (Agencia de Publicidad)
Departamento de Ventas
Asesor Publicitario

EXPERIENCIA LABORAL

Almacenes Boyacá S.A.
Asistente de Importaciones
De Mayo 2004 a Mayo del 2005

Six Flags Great America (Illinois, USA)
Área de Juegos (Coordinadora)
De Mayo 2005 a Septiembre 2005

Delta Airlines
Agente de Pasajes
Coordinadora/Supervisora de Equipaje
De Junio 2006 a Junio del 2007.

Emsa GlobeGround
Agente de aduana / Agente de Pasajes
Supervisora de Equipaje
De Enero 2007 a Enero 2009

Hcda. Carbel (Cofruna S.A.)
Gerente
De Enero 2010 - Actualidad

REFERENCIA PERSONAL

Elías Ronquillo Navas
GERENTE DE NEGOCIOS
Pacifcard S.A
Telf. : 2522533

María Luisa Moreno
GERENTE ADMINISTRATIVO
Seguros Plaza S.A
Telf. : 2687359



Jaime David Quintana Vera

Cédula de Identidad: 0915678197
Sexo: Masculino
Estado Civil: Casado
Fecha de Nacimiento: 14 enero 1981
Teléfono: 2210078 - 095080950

Objetivo Personal:

“Crecer profesionalmente y como persona adquiriendo nuevos conocimientos en base a nuevas experiencias, dando toda mi capacidad para contribuir en el crecimiento y desarrollo de la organización siendo un aporte productivo y proactivo para la misma.”

EXPERIENCIA LABORAL

JUL/08 – MOMENTO

Programa Aliméntate Ecuador

Cargo:

Técnico Provincial - Guayas

Industria:

Gobierno - Social

Descripción del puesto:

Revisar, coordinar, verificar y realizar todas las actividades relativas a la entrega de aportes alimenticios al sector más vulnerable de la sociedad.

Responsabilidades:

- Verificación de entrada de productos a la bodega provincial INLOG.
- Coordinación y entrega de productos a Juntas Parroquiales (10 Parroquias Rurales).
- Coordinación y entrega de raciones alimenticias a beneficiarios del Programa Aliméntate Ecuador.
- Entrega de saldos a personas que cumplan con los requisitos y que tienen derecho a los aportes alimenticios.
- Recuperación de documentos habilitantes del proceso de entrega.
- Pago de planillas telefónicas.
- Coordinación y realización de encuentros comunitarios en Juntas Parroquiales.

JUN 2003 – OCT 2007

COMPUCITY Tecnomillensa S.A.

Ecuador

Cargo:

Jefe de Operaciones

Industria:

Computación - Hardware

Descripción del puesto:

Administrar eficientemente la interrelación de los departamentos de la empresa con los productos adquiridos y transformados para su venta, así como la resolución de las complicaciones suscitadas en su desarrollo diario de la misma.

Responsabilidades:

- Administrador departamento de Logística (coordinación y entrega de computadores a clientes - Distribución entre almacenes nivel nacional)
- Administrador departamento de Bodega de Computadores (Ingreso y Egresos mercadería Inventario - Devoluciones - Notas de crédito - Consignación)
- Administrador departamento de Bodega de Motocicletas (Ingreso y Egresos motos Inventario - Devoluciones - Notas de crédito)
- Coordinador de compras y stock de inventario
- Coordinador de ensamblaje de equipos computacionales

JUN 2002 – JUN 2003

COMPUCITY Tecnomillensa S.A.

Ecuador

Cargo:

Asistente de Operaciones

Industria:

Computación - Hardware

Responsabilidades:

- Servicio al cliente
- Devoluciones y notas de crédito
- Control de mercadería defectuosa
- Solicitud de mercadería para remplazar
- Manejo de Partes y Piezas de Computadoras
- Remano factura de equipos

FORMACIÓN ACADÉMICA

SUPERIOR

Universidad Católica "Santiago de Guayaquil" Ecuador

Título a Obtener:

Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional Trilingüe

INTERMEDIA

Colegio Militar "Tnte. Hugo Ortiz Garcés"

Título Obtenido: Bachiller en Fisicomatemático

PRIMARIA

Escuela Particular "Letras y Vida"

IDIOMAS

Inglés Avanzado
Diploma y Certificado Universitario

Francés Intermedio
Diploma y Certificado Universitario

INFORMÁTICA

Nivel Avanzado Ofimática (Word – Excel – PowerPoint – Access)
Nivel Intermedio Sistemas Operativos (Windows XP – Windows Vista)
Nivel Principiante Diseño (Páginas Web – CAD – Front Page – Flash – Dream Weaver)

RESULTADOS Y LOGROS

Con base a la productividad y eficiencia constante en 5 años laborando en la empresa, he llegado a manejar un departamento de 20 personas, desarrollando un sistema de trabajo eficaz y productivo, facilitando la operabilidad entre departamentos y optimizando los recursos asignados.

REFERENCIAS

Ruth Ramirez de Martinez
Jefe de Recursos Humanos
Anglo Automotriz
Telf. 281119 ext. 165

Anl. Sist. Jimmy Campoverde Vasconez
Gerente Sistemas
Ecuador Telecom S.A.
Telf. 2515555