



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TEMA:

Estudio económico para la expansión de la empresa D'Laury

AUTORES:

Herrera Parra Carlos Geovanny

Asanza Celi David Andrés

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de

INGENIERO EN

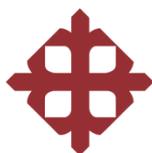
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE

TUTOR:

Ing. Ordoñez Morán Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

01 de Septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Herrera Parra Carlos Geovanny** y **Asanza Celi David Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

TUTOR

f. _____

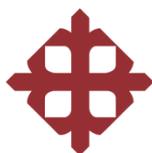
Ing. Ordoñez Morán Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs.

Guayaquil, al 01 día del mes de Septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Herrera Parra Carlos Geovanny

Asanza Celi David Andrés

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Estudio económico para la expansión de la empresa D’Laury**”, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 01 día del mes de Septiembre del año 2017

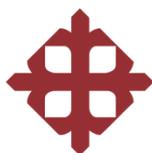
LOS AUTORES

Herrera Parra Carlos Geovanny

C.C.: 0705233278

Asanza Celi David Andrés

C.C.: 1103525695



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Herrera Parra Carlos Geovanny

Asanza Celi David Andrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Estudio económico para la expansión de la empresa D’Laury**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 01 día del mes de Septiembre del año 2017

LOS AUTORES

Herrera Parra Carlos Geovanny

C.C.: 070523327-8

Asanza Celi David Andrés

C.C.: 1103525695

REPORTE DE URKUND

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.orkund.com/view/30283447-678461-314146#q1bKLVayijY0N9QxMjSP1VEqkzPy0zLTE7MS05VsjLQMzAwMTQwMjYzNjcxSjS0MDW2rAUA>. The page title is "URKUND".

Documento: Tesis para imprimir.pdf (D30580694)
Presentado: 2017-09-15 16:44 (-05:00)
Presentado por: Maria Josefina Alcivar Avilés (pepitaalcivara@yahoo.com)
Recibido: maria.alcivar06.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje: REPORTE URKUND Geovany Herrera [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

Lista de fuentes:

| Categoría | Enlace/nombre de archivo |
|-----------------------------|---|
| | ASANZA-HEFINAL260817.docx |
| | http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7429/1/IT-UCSG-PRE-ESP-CFI-297.pdf |
| | http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm |
| Fuentes alternativas | |
| | ASANZA-HEFINAL260817.docx |

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES
TEMA: Estudio económico para la

expansión de la empresa D'Laury AUTORES: Herrera Parra Carlos Geovanny Asanza Celi David Andrés

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE TUTOR: Ing. Ordoñez Morán Arturo, Mgs. Guayaquil, Ecuador 01 de Septiembre del 2017

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Herrera Parra Carlos Geovanny y Asanza Celi David Andrés, como requerimiento para la obtención del Título

de INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE TUTOR f. _____
Ing. Ordoñez Morán Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA

CARRERA f. _____ Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs. Guayaquil, al 01 día del mes de Septiembre del año 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Knezevich Pilay Teresa Susana, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Eco. David Coello C, Mgs

COORDINADOR UNIDAD DE TITULACIÓN

f. _____

Ing. Paola Guim, Mgs

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

Ing. Ordoñez Morán Arturo, Mgs.

Tutor

AGRADECIMIENTO

Agradecer en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de superarme y guiarme con sabiduría para poder concluir una etapa más de mi vida como lo es la carrera universitaria.

Agradezco a nuestro tutor de tesis el Ing. Arturo Ordoñez Morán, Mgs, por su sacrificio, apoyo y enseñanza a través de todo el proceso que duró el trabajo de investigación.

Gracias a su vasto conocimiento y su experiencia en el campo universitario e investigativo nos facilitó las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto de una manera simple y eficaz.

Además, agradezco a todas las personas con las que compartí a lo largo de estos años y que hoy puedo llamar amigos, en especial a Johanna Andrea, mi enamorada quien estuvo conmigo, apoyándome de principio a fin en este trayecto.

Carlos Geovanny Herrera Parra

Mi más sentido de agradecimiento a Dios por permitir la existencia de nuestra especie, a mis padres por apoyarme en todo momento de mi vida, inculcándome valores de respeto y superación; quiero agradecer a mi tutor de tesis el ingeniero Arturo Ordoñez Morán por el apoyo incondicional que nos brinda en la realización de este trabajo de tesis.

Agradezco a mis hermanos quienes me han demostrado los beneficios que te da la vida si eres disciplinado, dándome siempre los mejores consejos como hermanos mayores para ser un hombre de bien ante la sociedad,

También quiero agradecer a todos mis profesores los cuales, de una u otra manera me han sembrado un poco de sus conocimientos, en mi cerebro para mejorarme a través del tiempo en las diferentes ramas del arte del estudio y el conocimiento.

David Andrés Asanza Celi

DEDICATORIA

A Dios y la Virgencita porque sin ellos nada de esto sería posible, por guiar cada pasó que di a lo largo de este camino llamado universidad y por no permitir que tome malas decisiones que pudieran afectar mi futuro; y a una persona muy especial que con cada acto dejo plasmado su amor, mi abuelita Floripa.

A mis padres Carlos y Raquel, que junto con mis hermanos Ronny, Jenner y Sahid siempre han sido el motor de mi vida. Mi motivación para cada día crecer como persona, y con logros poder devolverles todo lo que han hecho por mí.
¡Gracias siempre!

A mis profesores que con sus conocimientos contribuyeron en mi crecimiento como estudiante para poder llegar al objetivo.

Carlos Geovanny Herrera Parra

Dedico esta tesis a una persona muy especial en mi vida, quien en vida fue mi prima Evelyn Anabele Jácome Asanza, la sencillez de su vida hizo la grandeza de su alma. Por haber sido una persona extraordinaria en lo que realizaba su sencillez y humildad hicieron perduraran siempre en mi corazón.

David Andrés Asanza Celi

RESUMEN

En un 25 por ciento ha crecido en este año el sector micro empresarial, producto de un alto nivel de desempleo, tanto en el sector privado como en el público. Ante esto, muchas personas se vieron obligadas a crear sus propios negocios, por lo cual, el gobierno ecuatoriano, decidió intervenir y da inicio a un proceso de vital importancia, que impulsará emprendimientos, así como del desarrollo y fortalecimiento de las pequeñas-medianas empresas y con la expansión de proyectos, como lo es este caso.

D' Laury, busca expandirse, iniciando en una de las ciudades más significativas, como lo es Guayaquil, donde pondrá en marcha un plan de marketing y una propuesta de negocios que le permitirá ganar mercado, fortalecer su marca y empezar con pie derecho un crecimiento nacional y que más adelante, le permita también ser fuente de nuevos trabajos para las demás personas y así, ir logrando una acogida positiva alrededor del país, ratificando así, el compromiso de contribuir con el desarrollo y restablecimiento de sectores de la economía nacional.

Palabras claves: Expandirse, plan de marketing, propuesta de negocios, fuente de nuevos trabajos, crecimiento nacional.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**IMPUESTOS Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LAS PYMES EN EL
ECUADOR.**

ABSTRACT

The micro-enterprise sector has grown by 25% as a result of a high level of unemployment in the private and public sectors. This is why many people were forced to create their own businesses, so then the Ecuadorian government decided to intervene and initiate a process of vital importance, which will boost entrepreneurship, as well as the development and strengthening of small-medium enterprises and contribute with the expansion of projects, as this is the case.

D 'Laury, seeks to expand, starting in one of the most significant cities, such as Guayaquil, where it will launch a marketing plan and a business proposal that will allow to win market, strengthen his brand and start with right foot national growth and later, it will also allow to be a source of new jobs for u unemployed people as well, to achieve a positive reception around the country, thus ratifying the commitment to contribute to the development and the re-establishment of sectors of the national economy.

Key words: Expand, marketing plan, business proposal, source of new jobs, national growth.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 11 |
| CAPÍTULO I..... | 13 |
| GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| Antecedentes | 13 |
| Formulación de las preguntas del problema | 16 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 16 |
| OBJETIVOS..... | 17 |
| DELIMITACIONES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 17 |
| CAPÍTULO II..... | 19 |
| MARCO CONCEPTUAL Y DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN | 19 |
| Marco Teórico | 19 |
| MARCO CONCEPTUAL | 20 |
| FODA | 20 |
| PESTA | 20 |
| Fuerzas de Porter | 21 |
| ¿Qué son los dulces artesanales? | 21 |
| Helados..... | 22 |
| Mermelada | 22 |
| MANJAR | 23 |
| Procesos de elaboración..... | 23 |
| Helados..... | 23 |
| Materia Prima/ Helados a base de agua | 24 |
| DEFINIR PROCESO DE HELADOS A BASE DE AGUA | 26 |
| MATERIA PRIMA - HELADOS A BASE DE LECHE | 27 |
| DIAGRAMA DE PROCESO - HELADOS A BASE DE LECHE..... | 28 |
| DEFINIR PROCESO DE HELADOS A BASE DE LECHE | 29 |
| Diagrama de proceso del manjar (Coco, arroz, café)..... | 33 |
| Definir proceso del manjar | 34 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 35 |
| CAPÍTULO III..... | 36 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 36 |
| OBJETIVOS..... | 36 |
| OBJETIVO GENERAL | 36 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 36 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 36 |
| Objetivos de la investigación..... | 37 |
| MARCO METODOLÓGICO | 37 |

| | |
|--|-----------|
| Diseño de la investigación..... | 37 |
| Análisis de los competidores..... | 38 |
| Instrumento de recolección de datos | 39 |
| Alcance | 39 |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 40 |
| POBLACIÓN Y MUESTRA..... | 40 |
| Técnicas e instrumentos de investigación..... | 41 |
| ENCUESTA..... | 42 |
| Análisis de preguntas demográficas | 43 |
| Análisis de preguntas objetivas sobre preferencias de consumo..... | 45 |
| CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA | 49 |
| CAPÍTULO IV..... | 51 |
| PLAN DE MARKETING..... | 51 |
| Misión del plan de Marketing..... | 51 |
| Visión del plan de Marketing | 51 |
| Análisis situacional..... | 52 |
| ANÁLISIS EXTERNO | 53 |
| PESTEL | 53 |
| Político | 53 |
| Económico | 53 |
| Social | 54 |
| Tecnológico..... | 54 |
| ANÁLISIS INTERNO | 55 |
| “5” Fuerzas de Porter | 55 |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES..... | 55 |
| PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES..... | 56 |
| AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES..... | 57 |
| FODA..... | 57 |
| Elección estratégica | 58 |
| OPCIONES ESTRATÉGICAS | 58 |
| Diferenciación | 58 |
| Calidad | 59 |
| Coste..... | 59 |
| REDACCIÓN DEL PLAN DE MARKETING | 59 |
| Marketing Mix o Las 4 P´s..... | 59 |
| LAS P´S | 65 |
| Packaging | 65 |
| Programación..... | 65 |
| Conclusiones y recomendaciones..... | 65 |
| CAPÍTULO V..... | 67 |
| ANÁLISIS FINANCIERO | 67 |
| Inversión Inicial | 67 |

| | |
|---|-----------|
| Equipos para la Producción | 67 |
| Inversión fija | 68 |
| Gastos de constitución | 69 |
| Gastos de constitución | 69 |
| Costos | 70 |
| Mano de obra directa | 73 |
| Costos Indirectos | 73 |
| Costos Fijos | 73 |
| Costo total | 74 |
| Financiamiento | 75 |
| Datos para el préstamo requerido | 75 |
| Amortización anual del préstamo corporativo | 75 |
| Proyección de ventas | 76 |
| Proyección mensual del primer año de desarrollo | 76 |
| Ventas estimadas por producción | 77 |
| Gastos del Proyecto | 78 |
| Conclusión de análisis financiero | 78 |
| CONCLUSIÓN | 80 |
| RECOMENDACIONES | 81 |
| REFERENCIAS..... | 82 |
| DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN | 85 |
| DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN | 86 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Descripción de variables | 40 |
| Tabla 2 Análisis Foda D'Laury | 58 |
| Tabla 3 Equipos para producción. | 68 |
| Tabla 4 Activos fijos. | 69 |
| Tabla 5 Gastos pre operativos. | 70 |
| Tabla 6 Costos | 70 |
| Tabla 7 Costo unitario Helados de agua | 71 |
| Tabla 8 Costo unitario de Helados de leche | 71 |
| Tabla 9 Costo unitario Mermelada | 72 |
| Tabla 10 Costo directo a producir. | 72 |
| Tabla 11 Capacidad diaria. | 73 |
| Tabla 12 Mano de obra directa. | 73 |
| Tabla 13 Costos fijos. | 74 |
| Tabla 14 Costo Total | 74 |
| Tabla 15 Costo Total | 75 |
| Tabla 16 Datos de Préstamo – Fuente CFN. | 75 |
| Tabla 17 Amortización anual del préstamo. | 76 |
| Tabla 18 Proyección de Ventas | 76 |
| Tabla 19 Proyección mensual del primer año. | 77 |
| Tabla 20 Ventas estimadas. | 77 |
| Tabla 21 Gastos de sueldos empleados mensual. | 78 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1 Grafico “El Telégrafo Fuente: Banco Central – Variación anual del PIB ecuatoriano desde 2009..... | 15 |
| Figura 2 Proceso de elaboración de helados a base de agua..... | 24 |
| Figura 3 Elaboración de Helados a base de agua – Propias del autorEmpacado y Sellado..... | 25 |
| Figura 4 Proceso de enfriamiento..... | 27 |
| Figura 5 Elaboración de Helados a base de leche. | 30 |
| Figura 6 Proceso de elaboración de la mermelada. | 30 |
| Figura 7. Proceso de Packing del manjar.3..... | 31 |
| Figura 8 Proceso de envasado del manjar..... | 34 |
| Figura 9. Rango de edades de la población encuestada. | 43 |
| Figura 10 Género de la población encuestada | 44 |
| Figura 11 Estado civil de la muestra. | 44 |
| Figura 12 Ingresos promedios de las personas que fueron encuestadas. ... | 45 |
| Figura 13 ¿Consume dulces Artesanales? | 45 |
| Figura 14 Frecuencia de consumo Productos Artesanales..... | 46 |
| Figura 15 Producto preferido de las personas encuestadas..... | 46 |
| Figura 16 ¿Dónde le gustaría adquirir los productos Artesanales? | 47 |
| Figura 17 Factores a considerar al elegir un producto artesanal. | 47 |
| Figura 18 Precio de los Helados. | 48 |
| Figura 19 Precio que la muestra estaría dispuesta a pagar por una mermelada Artesanal de 300g..... | 48 |
| Figura 20 Precio que la muestra estaría dispuesta a pagar por un Manjar Artesanal de 300.g..... | 49 |
| Figura 21 Producto Helados..... | 60 |
| Figura 22 Producto Mermelada..... | 60 |
| Figura 23 Producto Manjar. | 61 |
| Figura 24 Publicidad D’Laury en FaceBook | 63 |
| Figura 25 Publicidad D’Laury en SnapChat..... | 63 |
| Figura 26 Publicidad D’Laury en Instagram..... | 63 |

| | |
|---|-----------|
| Figura 27 Publicidad D'Laury Pagina Web..... | 64 |
| Figura 28 Publicidad D'Laury | 64 |

INTRODUCCIÓN

En la industria alimenticia existe la oportunidad de orientar direccionar los hábitos alimenticios de las personas, masificando los productos ofertados e incorporando, a través de la publicidad, el objetivo de mostrar la diferencia nutricional de estos nuevos productos, que tienen beneficios nutricionales y son libres de cualquier vinculación con materiales químicos, los cuales, podrían afectar la salud de los posibles consumidores.

En el mundo de hoy, existe la problemática que las personas no cuentan con el tiempo suficiente, para realizar ciertas actividades, entre esas, el alimentarse de una manera correcta para evitar enfermedades comunes como la obesidad, diabetes, etc., mismas que representa la necesidad primordial entre estas personas trabajadoras y con poco tiempo. Teniendo en mente esto, D'Laury expuso en el mercado alimentos basados en brindar valor nutricional, precios cómodos, libres de sustancias químicas, y son el postre ideal después de cada comida.

El desarrollo del siguiente trabajo se fundamenta en realizar una investigación con la cual se desea obtener para determinar la oportunidad de poner iniciar con la distribución de los productos para que se comercialicen en el mercado guayaquileño, dirigido a personas que prefieren alimentos frescos con valor nutricional y que va acorde para toda ocasión acompañado del buen sabor y de calidad.

El Ecuador es un país muy conocido por sacar provecho al sector agrícola y ganadero, por lo que microempresarios no dudan en explotar ese sector y empezar a generar ingresos basados en ello. Actualmente en el mercado no hay un claro dominador con respecto a productos artesanales, pero si existen marcas como Toni y Facundo, los cuales producen productos similares con la diferencia de que estos si pasan por un proceso de elaboración más complejo.

En el Capítulo I, el cual se refiere a las Generalidades de la Investigación, se analizaron los antecedentes históricos de los dulces artesanales en el mercado ecuatoriano, y particularmente del caso Balsas, cantón en donde se encuentra situada la empresa D'Laury. Así también se abordaron la primera parte estructural formal del presente trabajo de investigación, y se identificó el problema, la formulación de las preguntas del mismo, la justificación y los objetivos, tanto el general como los específicos, del mismo; y para concluir las delimitaciones y limitaciones.

Dentro del Capítulo II, se investigó todo acerca del Marco conceptual y diseño metodológico que organiza la investigación que corresponde, en donde se desarrollaron los conceptos como: FODA, PESTA, fuerzas de Porter, y dulces artesanales (helados, manjar, mermelada); adicional a esto se plantearon los procesos de elaboración de cada uno de los dulces artesanales, con sus respectivas materias primas, mediciones y tiempos, plasmadas en diagramas de procesos.

El Capítulo III, refiere a la realización de un Estudio de mercado y métodos a emplearse para poder analizarlo de manera íntegra e integral. Aquí se encuentran los objetivos específicos y general del capítulo, la metodología a aplicarse, el diseño metodológico, análisis de los competidores, instrumentos de recolección de datos etc; complementariamente, se localiza la encuesta con el respectivo análisis de cada una de las preguntas (10 en total), que sirve para identificar puntos críticos del proyecto, como: precios, edades, localización, puntos de ventas, etc.

El Plan de marketing será tratado en el Capítulo IV; donde se realizaron análisis internos y externos de la empresa; por ejemplo: análisis situacional, PESTEL, Fuerzas de Porter, FODA, además de la elección estratégica que nos deriva a las opciones estratégicas que se aplicaron en la investigación, en este caso, diferencia, calidad y coste. En este capítulo también se desarrolló el Marketing Mix que involucran las 4 P's.

En el Capítulo V, se hizo un estudio financiero, que se centra en la parte económica-financiera del proyecto, sobre todo en la inversión inicial, equipos para la producción, activos fijos, ventas estimadas, proyecciones, la actividad del proyecto y demostrar si este es factible o no.

Capítulo I

Generalidades de la Investigación

Antecedentes

Dulces artesanales

Los productos artesanales, incluidos los dulces, han incrementado recientemente su popularidad y su producción, se ha propuesto como un plan de desarrollo para productores de pequeños cantones, donde es más complejo encontrar ofertas de trabajo, a comparación de las grandes ciudades donde se sitúan un mayúsculo número de empresas; para países con economías emergentes, en vías de desarrollo y de igual manera en países desarrollados. Pero en este punto resulta notable cuando se discute el tema de los alimentos artesanales debido a la obligación que éstos deben cumplir con ciertas regulaciones fisicoquímicas y microbiológicas para poder ser autorizados a la venta. (Espinoza, 2011)

En Ecuador los dulces preparados a mano, no es un tema nuevo o extraño, debido a que esta actividad se la practica hace ya algunos años atrás en diversas ciudades del país como herramienta de trabajo. Una clara demostración de esta profesión son los “Dulces de Rocafuerte” que son producidos en este pequeño pueblo de la provincia de Manabí, donde en los años 80 se creó un gremio para estimular la elaboración de los dulces, el cual le permitió estar presentes en el Encuentro de Industrias Alimenticias a Nivel Latinoamericano organizado por el Centro Nacional de Desarrollo en la ciudad de Guayaquil, en dicho evento se propuso la exportación de estos productos por parte de los asistentes, entre ellos inversionistas extranjeros, pero al no existir respaldo por parte de las instituciones de gobierno y autoridades del cantón, esta iniciativa no pudo llevarse a cabo, y todos los esfuerzos resultaron en vano, desaprovechando una oportunidad muy atractiva que pudo significar el despunte de estos dulces artesanales hacia otros países de Latinoamérica, y a su vez marcar un precedente en la actividad artesanal e incentivar a las personas involucradas en ella a continuar creando e innovando sus procesos y productos. (El Telegrafo, 2012)

Dulces artesanales - Caso Balsas

Balsas es un pequeño cantón perteneciente y situado en el altiplano de la provincia de El Oro, fundado el 23 de febrero de 1987, actualmente cuenta con 6.861 habitantes. Al nombre del cantón se lo denomina así por la gran cantidad de árboles de balsa que existía en este sector años atrás. Se caracteriza por ser un pueblo privilegiado debido a su ubicación, su clima, sus diversos recursos naturales y económicos son condiciones únicas que le han permitido apuntarse hacia el desarrollo. Es por ello, que las principales fuentes de empleo están relacionados con la avicultura, la agricultura, procesamiento de café y recientemente la cría de tilapia.(GAD Municipal Balsas, 2012)

En este cantón, en la finca “La abuelita”, donde hace más de 28 años fue creada la empresa familiar D’Laury, fundada por la señora Laura Celi, quien respaldada por su esposo y socio Don Iván Asanza, vio la oportunidad de emprender y con un gran potencial para crecer en este ambiente laboral, mediante la puesta en práctica de sus múltiples recetas caseras y técnicas culinarias.

Este micro empresa actualmente se dedica a la producción de dulces artesanales, tales como: helados, manjares, mermeladas, entre otros. Los productos que se ofrecen al consumidor en general están preparados con ingredientes previamente seleccionados, debido a que su planta de producción está situada cerca al campo, lo cual facilita el sembrío de la mayoría de los ingredientes utilizados para su preparación, brindando un valor agregado al consumidor.

Entre los de mayor aceptación se encuentran los helados, manjares y mermeladas, que básicamente fueron los dulces con los cuales doña Laura empezó su microempresa.

Problema

En Ecuador se vive una clara hegemonía en lo que a dulces y golosinas se refiere, impuesta por grandes industrias nacionales e incluso transnacionales, como lo son: Unilever, Toni , Topsy ,entre otras, que están claramente inclinadas por la industrialización de los procesos de producción; lo que ha ocasionado que estas empresas acaparen toda la atención y preferencia de los consumidores, creando un oligopolio que es la situación actual que resulta desfavorable y que deben enfrentar el pequeño y mediano emprendedor nacional, que desea incursionar en este mercado.

Por otra parte, la situación económica del país resulta poco alentadora ya que según el Banco Central su Producto Interno Bruto en el 2016 se contrajo en 1.5%, lo que evidencia la crisis por la que atraviesa Ecuador, incluso podríamos llamarla recesión económica, lo que en algunas empresas significó recortes presupuestario y recortes de nómina por el bajo rendimiento en sus ventas. Ante estos hechos, el Estado sostiene que el impacto negativo en la actividad productiva se debe a la caída notoria en el precio del petróleo, el terremoto del 16 de abril del año anterior, contingentes legales y la apreciación de la moneda.(Diario El Telegrafo, 2017).



Figura 1. Grafico “El Telégrafo Fuente: Banco Central – Variación anual del PIB ecuatoriano desde 2009

Es por esto, que D’Laury se ve en la necesidad buscar la manera de no estancarse y tomar en consideración todos los puntos adversos mencionados

anteriormente y convertirlos en una oportunidad de crecimiento y superación para su empresa por lo cual, conlleva a buscar soluciones y es así, que se optó por nuevos proyectos de expansión, que es en lo que se basa este trabajo investigativo.

Una de las principales metas a lograr es poder introducir las diferentes creaciones artesanales y a su vez, lograr un nivel de aceptación en cada rincón del país igual o superior al que se obtuvo en Balsas, empezando por uno de los mercados con gran importancia como es el mercado Guayaquileño. Todo esto se lo conseguiría a través de la construcción de una nueva y más amplia planta de producción, con un mayor nivel de capacidad y rendimiento, lo cual dará luz verde para incursionar en la distribución de los mismos en diferentes ciudades del Ecuador.

Formulación de las preguntas del problema

- ¿Por qué implementar una nueva planta con mayor capacidad de producción en el cantón Balsas?
- ¿Por qué expandir los productos de la empresa D'Laury hacia la ciudad de Guayaquil?
- ¿Por qué motivo es necesario realizar un correcto estudio económico, y un bien aplicado plan de marketing para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación?

Justificación

La satisfactoria acogida de los productos D'Laury a lo largo de estos años en los cantones de la provincia de El Oro y en parte de los cantones al norte de la provincia de Loja. Y al oligopolio que se presenta en las grandes empresas industriales en el sector, se justifica que D'Laury proyecte la creación de su nueva planta de producción en Balsas, para poder realizar la penetración de sus productos en los mercados de la ciudad de Guayaquil y en un futuro en las demás ciudades representativas del Ecuador, lo cual, contribuirá al inicio de una anhelada distribución a gran escala de estos productos artesanales.

La calidad de los productos de la empresa D'Laury es su principal ventaja, debido a que sus dulces son saludables, no contienen conservantes ni edulcorantes lo que les permite ser consumido por niños, jóvenes, adultos y ancianos; generando un plus al momento de competir en el mercado local, puesto que en la actualidad el consumo de productos bajos en azúcar, sal y grasa están en boga por el aumento de las personas llamadas "fitness" o simplemente por personas que quieren cuidar su salud y verse bien.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar la factibilidad económica - financiera para la creación de una nueva planta con mayor capacidad de producción en el cantón Balsas.

Objetivos específicos

- Elaborar un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil para una posible expansión.
- Realizar un plan de negocios para el correcto desarrollo del proyecto.
- Establecer la factibilidad financiera.

Delimitaciones y limitaciones de la investigación

La investigación será desarrollada en dos ciudades del país. Balsas, lugar de origen donde se levantará la nueva planta productora por la cercanía con la materia prima y la facilidad de un lote para la construcción y, Guayaquil primer destino para la expansión de los dulces de D'Laury por la cantidad supermercados, tiendas y bazares que se encuentran en toda la ciudad, aprovechando el sol intenso de las mañanas y los atardeceres sobre el puerto principal, lo cual podría incentivar el consumo de nuestros helados y demás dulces.

La principal limitación que tendrá la investigación, es la distancia que los productos deben viajar desde su ciudad oriunda, hacia el nuevo destino para la diversificación de la marca, en este caso la ciudad elegida es Guayaquil. En términos

comerciales, el extenso estudio logístico que se deberá realizar para el éxito del proyecto.

Capítulo II

Marco conceptual y diseño metodológico de la investigación

Marco Teórico

El término artesanal es aplicado también para dulces y productos alimenticios en general, pero el análisis que se les realiza a los mismos es distinto, ya que se los enfoca desde una perspectiva cultural, económica y social, considerando los estándares oficiales que deben cumplirse para su consumo. (Bessière, 1998).

La presente investigación analizará la factibilidad para la implementación de una planta con mayor capacidad de producción de dulces artesanales en la ciudad de Balsas, puesto que en Guayaquil se ha encontrado un mercado competitivo para explotar e introducir los productos de D'Laury, lo que resulta altamente atractivo y que ha llamado mucho la atención para las aspiraciones de expansión que tiene la micro empresa en este momento y poder abarcar gran cantidad del mercado nacional en un futuro medio. El significativo crecimiento que han tenido los productos artesanales en general durante estos últimos años en que se ha abierto este nuevo mercado a nivel nacional, es lo que demuestra que posee un potencial muy positivo en cuanto a sus prospectos para incrementar su participación en el mismo en los próximos años.

El puerto principal como comúnmente se conoce a la ciudad de Guayaquil cuanta con un sin número de pequeñas tiendas en los barrios de la urbe, incluso en ocasiones podemos encontrar dos o hasta tres de estas en una misma calle, debido a que es la idea más fácil de negocio propio y muchas madres que son amas de casa por el cuidado de sus hijos optan por la implementación de este proyecto en sus hogares y lo ponen en marcha, las cuales podrían expender sin ningún problema los dulces artesanales de D'Laury, convirtiéndose en los distribuidores.

Marco conceptual

FODA

El análisis FODA es una herramienta altamente utilizada por las empresas para analizar los factores internos: fortalezas y debilidades; y externos: oportunidades y amenazas, que indican su situación interna actual, a su vez, de realizar un diagnóstico estratégico completo para asentar las bases de un proyecto exitoso. Este análisis es un método muy simple que permite obtener una visión que facilitara la implementación de una estrategia a futuro. (Talacón, 2006)

A continuación, algunas preguntas que las empresas realizan para hacer un balance de su situación.

- Fortalezas: ¿Qué actividades, productos o servicios tu empresa hace muy bien? ¿Eres mejor que los competidores?
- Oportunidades: ¿Sabes aprovechar los cambios y nuevos avances tecnológicos? ¿Te encuentras en un segmento de mercado activo?
- Debilidades: ¿Qué actividades, productos o servicios tu empresa no hace bien? ¿Eres peor que los competidores? ¿En qué estás fallando?
- Amenazas: ¿Qué impedimentos regulatorios, legales, políticos y normativos enfrenta tu empresa?

PESTA

Es un instrumento ya clásico de la administración de las empresas aplicado por la gran utilidad que brinda para conocer el crecimiento o decadencia de un mercado, que deriva en la posición actual y dirección de una empresa. Este análisis netamente estudia los aspectos externos en los que se encuentra involucrado un negocio, pero que el mismo no puede controlarlos ni tiene influencia sobre ellos; por ejemplo, sectores: Político, Económico, Social, Tecnológico, además, en este trabajo de investigación estudiaremos el factor Ambiental, debido a la responsabilidad social que deben tener todas las empresas. (Diaz, 2013)

Por lo general el análisis culmina en cuatro factores: PEST, pero en ocasiones el mismo puede extenderse hasta en siete: PESTELI, lo que significa tres aspectos adicionales, Ecológico, Legislativo e Industrial; el estudio de estos tres se realiza cuando el análisis de los principales parezca inconcluso o faltarle información, solamente ahí se deben incluir los factores ya mencionados. (ONU, 2012)

Fuerzas de Porter

Es un modelo estratégico que encierra cinco fuerzas, creado en el año 1979 en la Facultad de Negocios de la universidad de Harvard, por el Ing. Michael Porter, quien también realizaba las labores de docente en el antes mencionado centro educativo; básicamente de allí nace su nombre, Las cinco fuerzas de Porter. Las fuerzas competitivas reflejan que en una industria se debe considerar más allá de los competidores; también el poder al momento de negociar con los clientes, así mismo, el poder al momento de negociar con los proveedores, amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos y competidores potenciales se consideran aristas importantes a considerar para empresas del sector industrial y cada una puede influir con una mayor o menor importancia, dependiendo del escenario en el que se encuentre. Estas cinco fuerzas, colectivamente, determinan cuan intensa es la competencia, la rentabilidad del sector industrial y la fuerza o fuerzas más poderosas que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia. (Michael Porter, 2008)

¿Qué son los dulces artesanales?

Los dulces artesanales son una categoría de confitería que se distingue de las grandes empresas por el proceso de producción industrializado que tienen las mismas; su sabor es indudablemente distinto, debido a que todos los ingredientes que se emplean se encuentran en perfecto estado, garantizando calidad y su elaboración es a mano, por lo que demoran de dos a tres días, esto depende de la cantidad a utilizar y de los pedidos por parte de los clientes. (Allard, 2004)

Los primordiales aliados de los dulces artesanales son las frutas naturales, campestres y el azúcar, básicamente de aquí y con las ideas de las personas que se dedican a esta profesión pueden dar como efecto un sinnúmero de productos que

progresan día tras día para ir al igual que las empresas industrializadas, sin perder el poco terreno con el que cuentan en el mercado local.(EROSKI, 2006)

Helados

Continuamente el hombre ha buscado apoyo al calor del verano a través de bebidas refrescantes, que se producen con agua (en algunos casos se reemplazaba a nieve o hielo) mezclada con otros ingredientes que causaban placer y gusto a la bebida .**Charles Panati**, en su exitoso libro *“Extraordinary Origins of every day things”*, concede el invento del helado a los chinos, hace 4000 años atrás, seguramente estos serían los inicios del helado. Estos eran a base de una receta de aquella época donde se enseñaba cómo elaborar una masa “mantecada” hecha de arroz muy cocido, leche y especias, que, una vez batidas, se introducían en la nieve para que se solidificaran. (Charles Panati, 1989)

Esta fuente explicaba también como los chinos preparaban también fruta helada (zumo y pulpa mezclados con nieve) y que en Pequín, ya en el XIII siglo a.C., recorrían numerosos comerciantes ambulantes de estos refrescantes “dessert”. En toda Asia Menor antes de la era Cristiana, no solamente en China, se utilizaba la nieve para elaborar “cócteles” refrescantes. En la Biblia describían referencias sobre estas bebidas en dos capítulos: el primero, lo del Rey Salomón, que se encontraba a la espera de una noticia que para él era como “la bebida de la nieve en los días de las cosechas”, y el segundo lo de Abraham que supuestamente ofrecería a Isaac leche de cabra “enfriado” y le hubiera dicho “come y bebe”.(Sanisapori, 2016)

Mermelada

"Marmelo" proviene del origen portugués, que traducido significa “membrillo”, fruto con el que se inicia el proceso de elaboración de la mermelada. Los antiguos libros chinos ya mencionan la mermelada, sin embargo los ingleses dicen ser ellos los primero en crearla.

La versión inglesa relata que el médico de la reina María Estuardo mezcló naranjas y trozos de azúcar para curarla de los mareos, ya que no podía ingerir otras frutas durante su enfermedad por su necesidad de vitamina C, su nombre en inglés es

"marmelade", que se deriva del francés que hablaban en la corte de María Estuardo, ya que cuando la reina estaba enferma, decían "Marie est malade" (María está enferma). Esta mezcla del doctor y la enfermedad de la reina fueron los dieron origen a la palabra y a la exquisita confitura. Los membrillos cocinados lentamente con miel se transformaban en una mezcla sólida cuando se enfriaba. Los griegos utilizaron el melimelon o fruta de miel para preparar el marmelo. La naranja de Sevilla, una variedad amarga, suplantó al membrillo en la preparación de la mermelada. (ABC, 2011)

Manjar

El más famoso dulce de América Latina es el manjar o dulce de leche y cada vez es más reconocido a nivel mundial, gracias a su bajo costo de producción para elaborarlo. Una razón muy importante es su versatilidad, ya que es muy bueno para rellenar pasteles, waffles, alfajores, tortas, helados y para acompañar con cualquier tipo de postres. Es posible consumirlo solo en el desayuno, o de cena untado al pan. Su origen ha sido muy disputado entre argentinos y uruguayos, ya que ambos dicen haber sido sus creadores. La razón de esta disputa es muy simple: nació en el virreinato del Río de la Plata, que comprendía tanto Argentina como Uruguay (Banda Oriental). (Aleteia, 26)

Procesos de elaboración

Los productos artesanales tienen un proceso de elaboración diferente que los productos industriales, en la empresa D'Laury todo se realiza con determinación y enfoque en lo que los consumidores quieran, hay una amplia variedad de productos. El proceso de productividad se compone de varios pasos:

Helados

Elaboración de helados:

1. Mezclar ingredientes
2. Hervir leches

3. Colar lo hervido
4. Poner en recipientes
5. Congelación

Para el proceso de elaboración de este producto existen dos tipos: helados a base de leche y helados a base de agua. A continuación se describirá el proceso de elaboración de los dos tipos de helados, estos son totalmente artesanales.

Materia Prima/ Helados a base de agua

- Frutas (naranja, peras, mango, manzanas, bananos, papaya, maracuyá, mora, naranjilla, piña, limón, uva).
- Agua purificada.
- Esencias
- Edulcorantes (azúcar, estevia)



Figura 2. Proceso de elaboración de helados a base de

Diagrama de proceso - Helados a base de agua.



Definir proceso de helados a base de agua

- Primero se vierten los ingredientes en ollas de acero inoxidable, para realizar 10 litros de helado a base de agua se necesita: 6 o 7 frutas cortadas a su medida, 2.5kg de azúcar, especias al gusto, ½ onza de esencia, luego se licuan y se mezcla.
- Posterior se pone todos los ingredientes en una licuadora para darles la consistencia deseada, se licua aproximadamente de 3 a 5 minutos; esto depende del helados a realizarse.
- Luego de ser licuado el contenido es envasado en cubetas de acero inoxidable, para ser puestos en congelación.
- La congelación tiene que ser en una máquina que funciona con alcohol a temperatura de -17°C. (las cubetas son vertidas en la maquina con alcohol) la congelación se da en un lapso de tiempo de 20 a 30 minutos.
- Después de ser congelados en la máquina, se los retira de los moldes para enfundarlos unitariamente, estos son empacados en porciones de 10 y 20 unidades.
- Su almacenamiento se hace en congeladores, son ordenados por sabores y clase de helados.
- Una vez almacenados, los helados están listos para la comercialización a sus diferentes destinos.



Figura 3. Elaboración de Helados a base de agua.

Materia Prima - Helados a base de leche

- Frutas (mango, higo, manzana, durazno, pera, piña, banano, naranjilla, mora, arazá, café).
- Leche fresca.
- Leche en polvo.
- Especias (canela, anís estrellado).
- Pasta de cacao (chocolate)
- Uvas secas (pasas deshidratadas)
- Manjar de leche.
- Coco rayado.
- Mermelada de piña.



Figura 4. Proceso de enfriamiento.

Diagrama de Proceso - Helados a base de leche



Definir proceso de helados a base de leche

- Primero se vierten los ingredientes en ollas de acero inoxidable, para realizar 10 litros de helado a base de leche se necesita: (7 o 6 Frutas cortadas a su medida dependiendo del sabor a realizar, 2.5kg de azúcar, especias al gusto, ½ onza de esencias) puede ser 200g de coco, manjar, oreo, vainilla, chocolate, los helados se licuan o se mezclan una vez cernidos; con los ingredientes mencionados.
- Posterior se pone todos los ingredientes en una olla para darles la consistencia deseada con la ebullición, aproximadamente en rangos de 2 a 3 minutos se pasa meneando para una mejor calidad, esto depende del helados a realizarse.
- Luego de la ebullición se procede al enfriamiento, este tiene que estar en constante vigilancia para que las leches bases lleguen a una viscosidad y temperatura adecuada de 17°C el contenido es envasado en cubetas de acero inoxidable, para ser puestos en congelación.
- La congelación tiene que ser en una máquina que funciona con alcohol a temperatura de -17°C. (las cubetas son vertidas en la maquina con alcohol) la congelación se da en un lapso de tiempo de 20 a 30 minutos.
- Después de ser congelados en la máquina, se los retira de los moldes para enfundarlos unitariamente, estos son empacados en porciones de 10 y 20 unidades.
- Su almacenamiento se hace en congeladores, son ordenados por sabores y clase de helados.
- Una vez almacenados, los helados están listos para la comercialización a sus diferentes destinos.



Figura 5 Elaboración de Helados a base de leche.

Mermelada

La elaboración de mermeladas es cien por ciento artesanal, no poseen químicos, colorantes ni preservantes; son totalmente naturales sus procesos de elaboración son:

1. Selección de frutas
2. Mezclar ingredientes
3. Fundición del azúcar con la fruta
4. Envasado
5. Etiquetado

Materia prima de la mermelada

- Azúcar
- Fruta picada (Fresa, Piña, Mora)



Figura 6. Proceso de elaboración de la mermelada.

Diagrama de proceso de la mermelada (mora, piña, fresa)



Definir proceso de la mermelada

- Se acopla todos los ingredientes; 5kg de piña, mora o fresa, 6kg de azúcar, especias al gusto, en una paila; se coloca en el fuego a una temperatura de 70° C.

- La mezcla tiene que ser meneada constantemente, para que no se queme el fondo de la mermelada, mantener en una temperatura entre 70 y 90 grados para darle el punto deseado.
- Cuando se obtenga el punto deseado se retira del fuego, sin dejar enfriar se tiene que envasar para que la mermelada sea maniobrable.
- Posteriormente se procede al enfriamiento donde se deja a temperatura ambiente durante 2 horas, se tapan las tarrinas con el contenido y se sellan con bandas de plástico para una mayor seguridad.
- El producto está listo para la comercialización y distribución en las diferentes provincias.

Manjar

Los majares son de alta calidad con una receta única en su clase, hay el clásico manjar de leche; también se propone hacer diferentes sabores por ejemplo: sabor a coco, café, arroz.

Materia prima del manjar

- Leche entera de vaca
- Azúcar refinada
- Fécula de maíz
- Coco, café, arroz.



Figura 7. Proceso de Packing del manjar.

Diagrama de proceso del manjar (Coco, arroz, café)

Definir proceso del manjar

- Se acopla todos los ingredientes menos el café, coco, o arroz eso va en el proceso de ebullición; 10 litros de leche, 5kg de azúcar refinada, especias al gusto, todo esto en una paila; se coloca en el fuego a una temperatura de 70° C a 85°C.
- La mezcla tiene que ser meneada constantemente, para que no se pegue el fondo del manjar, mantener en una temperatura entre 70 y 90 grados para darle el punto deseado.
- Cuando se obtenga el punto deseado se puede agregar coco, café o arroz, luego se retira del fuego, sin dejar enfriar se tiene que envasar para que el manjar sea maniobable.
- Posteriormente se procede al enfriamiento donde se deja a temperatura ambiente durante 2 horas, se tapan las tarrinas con el contenido y se sellan con bandas de plástico para una mayor seguridad.
- El producto está listo para la comercialización y distribución en las diferentes provincias.



Figura 8. Proceso de envasado del manjar.

Metodología de la investigación

La metodología que se utiliza en este proyecto es la investigación descriptiva, ya que se tiene como objetivo clarificar las falencias y describir exactamente los procesos que se tienen que seguir, las actividades a realizarse y el personal requerido para llegar a las metas propuestas.

El presente estudio mantiene un enfoque cuantitativo que se desarrollará de forma secuencial, entendiéndose que se considera planteamientos anteriores que buscarán ser contrastados con la información obtenida en la recolección de datos que se realizará en el transcurso de la investigación. Se considera un análisis cuantitativo considerándose que los datos obtenidos por el método de recolección de datos a utilizarse se analizarán de forma numérica tomando en consideración todos los factores que influyan en el desarrollo del estudio. (Sampieri Hernandez, 2003)

El alcance del presente estudio tienen como finalidad fundamental la expansión del producto dentro del mercado ecuatoriano que se desarrollarán bajo la marca "D'Laury" como un aporte al cuidado de la salud de la población guayaquileña, buscando la satisfacción de necesidades a personas que buscan productos o alimentos de origen artesanal en el momento de buscar alimentos que mantengan este tipo de estándar, se analizará la factibilidad de instalar este tipo de establecimientos en la ciudad de Guayaquil considerando los pro y los contra de este modelo de negocio.

Capítulo III

Estudio de mercado

Objetivos

Objetivo general

Crear una cadena distribución bajo la marca “D’Laury” en la ciudad de Guayaquil como un aporte al desarrollo de la nueva tendencia hacia la alimentación saludable en el mercado.

Objetivos específicos.

- Realizar una descripción del negocio estableciendo las bases de su oferta en el mercado.
- Determinar los medios óptimos para la comunicación y la atracción de clientes.
- Establecer parámetros productivos y administrativos del negocio para el cumplimiento eficiente de las operaciones.
- Conocer la factibilidad financiera del negocio determinando si la inversión es recuperable.

Metodología de la investigación

La metodología que se implantará en el estudio de mercado será la investigación descriptiva porque se quiere llegar a conocer los objetivos planteados, de algo en específico, reside en comprender las actitudes, comportamientos, situaciones, mediante la descripción exacta de una actividad, objetivos o personas. (Baptista, 2004)

Por este medio se recopilarán datos llevando a cabo un análisis exacto, para luego poder decretar resultados reales. Con esta metodología se determinará el análisis individual del comportamiento de la competencia y del consumidor entorno a

la industria, con esto se demostrara si los productos de la empresa D´Laury son aceptados por los prospectos consumidores del país.

En lo que respecta a las herramientas de investigación servirán de indicadores los cuales mostraran en qué lugar donde se encuentran los mayores promedios de ventas, clientes, consumidores y distribuidores de productos D´Laury, esta investigación de mercado tendrá que ser minucioso ya que los productos artesanales; son poco conocidos.

Objetivos de la investigación

- Identificar si existe un mercado en la ciudad de Guayaquil que consumo este producto
- Identificar y cuantificar la demanda potencial
- Estipular el crecimiento del mercado
- Conocer las preferencias del mercado Guayaquileño en cuanto a este producto
- Medir la aceptación del producto
- Retroalimentación para el desarrollo de estrategias de comercialización o de mercadeo.

Marco metodológico

Diseño de la investigación

El presente estudio mantiene un enfoque cuantitativo que se desarrollará de forma secuencial, entendiéndose que se considera planteamientos anteriores que buscarán ser contrastados con la información obtenida en la recolección de datos que se realizará en el transcurso de la investigación. Se considera un análisis cuantitativo considerándose que los datos obtenidos por el método de recolección de datos a

utilizarse se analizarán de forma numérica tomando en consideración todos los factores que influyan en el desarrollo del estudio.

El estudio a realizarse se edificará en base al método deductivo, el cual es considerado un método teórico que se desarrolla en primer lugar formulando teorías previas al desarrollo de la investigación que posteriormente se someterán a un análisis y verificación con la información resultante del método de recolección de datos a utilizarse. (Carvajal, 2013)

Una de las características primordiales del método deductivo establecer conclusiones específicas a partir de verdades generales, el método deductivo puede obtener una premisa axiomática o hipotética de acuerdo a la capacidad de contrastar las verdades encontradas.

Para determinar el comportamiento de la población muestra del presente estudio se utilizará la inferencia estadística estableciendo que es el método que se adapta al desarrollo de la presente investigación, una vez determinado el método estadístico se realizará la recolección de datos a través de una encuesta, la misma que se realizara a personas que generen resultados representativos para la investigación.

Para la recolección de datos del presente estudio se determinará la muestra de la investigación, una vez determinada la muestra se procederá a realizar las respectivas encuestas a la muestra previamente establecida, los datos obtenidos se tabularán y se presentarán en tablas de frecuencia de forma que permitan un análisis ágil y completo de los datos obtenidos.

Análisis de los competidores

A pesar de que D'Laury S.A. no cuenta con competidores directos, la principal competencia indirecta es la empresa Unilever, la cual comercializa helados, manjar y mermeladas industriales, así como también se puede considerar como competidores indirectos aquellos que comercializan productos artesanales en los diferentes

mercados, ya que a pesar de que son productos que no cuentan con las características de “D’Laury” se puede determinar cómo productos sustitutos.

De acuerdo a lo publicado por (Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009), la participación en el mercado es una forma en que las empresas pueden medir los resultados obtenidos en un periodo de tiempo determinado, debido a que las ventas por si solas no proporcionan la información que requiere la empresa para conocer cuál ha sido su rendimiento en relación a la competencia. Para ello, estos autores definen tres formas de medir la participación que ha tenido la empresa en el mercado, esta información les será útil a los directivos para desarrollar estrategias que le permitan tener una mayor participación, es decir captar un mayor porcentaje del mercado que la competencia.

Instrumento de recolección de datos

La recopilación de datos se utilizaran para realizar el análisis de Mercado con lo cual se procede a la elaboración de un plan de marketing, las fuentes utilizadas en este trabajo de investigación son primarias y secundarias enfocadas en encuesta y, entrevistas a los clientes.

Alcance

Ecuador cuenta con un alto nivel de consumidores en lo que respecta a productos Artesanales, siendo el manjar y helados los cuales lideran en el negocio; los competidores son fuertes con productos buenos pero no lo suficiente para que el consumidor se sienta identificado con ellos, la calidad es lo primordial al momento de competir.

El desarrollo y la introducción de este mercado se consideran en cuenta para verificar la aceptación de los productos Artesanales por parte de los habitantes guayaquileños.

En el estudio se determina lo que respecta a datos generales del consumidor por ejemplo: sexo, estado civil, edad, etc. Siguiendo con el estudio una vez realizadas las preguntas anteriores se buscara información acerca de las preferencias al

momento de consumir productos Artesanales y las características que estos tienen que tener para la total aceptación.

Tamaño de la muestra

Población y muestra

La población de la presente investigación son todas las personas de la ciudad de Guayaquil que tienen de 18 a 64 años de edad en adelante, de acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos son 1'501.930 (INEC, 2010). Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones finitas debido a que la población sobrepasa a los 100.000 individuos. Se muestra la fórmula a continuación:

$$n = \frac{z^2(p)(q)}{e^2}$$

| VARIABLES | DETALLE |
|-----------|--|
| Z | Nivel de confianza |
| N | Tamaño de la muestra |
| P | Probabilidad a favor de que un evento suceda |
| Q | Probabilidad en contra de que un evento suceda |
| E | Margen de error |

Tabla 1 Descripción de variables

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384$$

Se deben encuestar 384 personas para tener el 95% de confianza.

Técnicas e instrumentos de investigación

Con el fin de realizar una investigación que obtenga resultados veraces y confiables se utilizará diferentes técnicas e instrumentos que permitan el correcto desarrollo de la misma, en el presente estudio se utilizará a la observación como una técnica empírica que permita observar el desarrollo secuencial del objeto de estudio con el objeto de diferenciar su comportamiento y características particulares.

Otro punto a destacar es que la observación permitirá conocer los factores internos y externos que limitarán o estimularán el desarrollo del modelo de negocio a implementarse, para esto la observación brindará las características del entorno del mercado en el que piensa incursionar el negocio propuesto tales como los riesgos, los competidores, el comportamiento del mercado, estrategias de mercadeo, materiales a utilizar, entre otros.

También se usará como técnica de recolección de datos a una encuesta que consistirá en doce preguntas orientadas a los potenciales clientes que conformaran la muestra del estudio, cada pregunta tendrá varias opciones de respuesta previamente establecidas que buscarán medir la preferencia y disposición del consumidor en adquirir los servicios de este tipo de negocio.

Encuesta

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES



La presente encuesta tiene como objetivo obtener información sobre los gustos de los consumidores con el fin de expandir una empresa de productos artesanales hacia la ciudad de Guayaquil.

1. Edad: _____

2. Género: _____

3. Estado civil: Soltero Casado Unido Divorciado Viudo

4. Sector donde reside: Norte Centro Sur

5. ¿Cuál es el nivel de ingresos mensuales en su familia? _____

6. ¿Usted consume dulces artesanales?

SI

NO

7. ¿Con qué frecuencia consume dulces artesanales?

Diario Semanal Mensual

8. ¿Qué producto artesanal prefiere?

Helados

Mermelada

Manjar

9. ¿Dónde compra el producto?

Supermercados Tiendas Mini-markets Otros

10. ¿Qué factor considera importante al consumir dulces artesanales?

Sabor Color Ingredientes Nivel de azúcar

Análisis de resultados de la encuesta

Los resultados de las encuestas serán obtenidos del sector Norte de Guayaquil, las personas encuestadas rondaban las ciudadelas como: Urdesa, Alborada, Guayacanes, centro Norte; estas ciudadelas fueron tomadas en cuenta para tomar información del mercado, en lo que se refiere al consumo de productos Artesanales de calidad en dichos sectores de la ciudad.

Las encuestas son realizadas a personas de un rango de edad entre los 18 a 45 años en adelante, han sido consideradas personas que les gusten los productos artesanales y comer sano cuidando de su salud.

Análisis de preguntas demográficas

Pregunta 1: Edad



Figura 9. Rango de edades de la población encuestada.

En la primera pregunta se observa el rango de edades, los cuales fueron seleccionados de acuerdo al nivel socioeconómico de personas entre 18 a 45 años en adelante, considerando las personas que son aptas económicamente para adquirir un producto Artesanal; la mayoría de la muestra de los encuestados está entre 18 a 25 años con un porcentaje de 37%, seguido cercanamente del 32% de la muestra de

personas entre 26 a 32 años, el 24% tiene la edad de 33 a 45 años y el 7% oscila de 45 años en adelante.

Segunda pregunta: Sexo

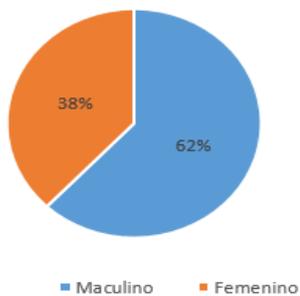


Figura 10. Género de la población encuestada

En la segunda pregunta se muestra la población encuestada en lo que se refiere al género, obteniendo como resultado que el 62% de la muestra es masculino, seguido del 38% que es de género femenino.

Pregunta 3: Estado Civil

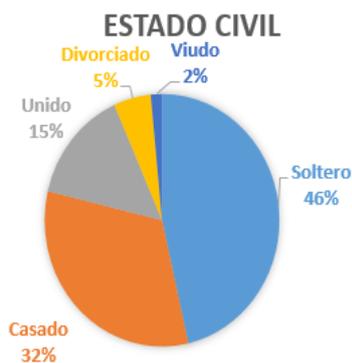


Figura 11. Estado civil de la muestra.

La tercera pregunta enseña el estado civil de las personas encuestadas, arrojando como resultado que el 46% de la muestra es soltero seguido del 32% siendo

casados, luego sigue el 15% corresponde a las personas en unión libre, el 5% son divorciados y el 2% viudos.

Pregunta cuatro: Ingresos Mensuales

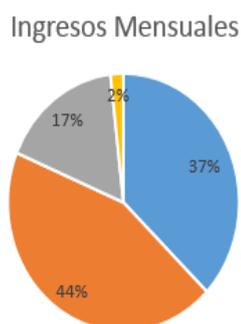


Figura 12. Ingresos promedios de las personas que fueron encuestadas.

En la cuarta pregunta se puede observar un promedio de los ingresos de las personas encuestadas, el 44% tienen ingresos entre los 400 a 800 dólares seguido del 37% con ingresos entre los 200 a 400 dólares, el 17% con ingresos de 800 a 1500 y el 2% tienen ingresos de 1500 dólares en adelante, por lo cual todos están en la capacidad de adquirir un producto artesanal.

Análisis de preguntas objetivas sobre preferencias de consumo

Pregunta cinco: Consume dulces Artesanales

Consume dulces artesanales

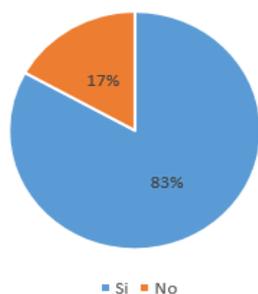


Figura 13 .¿Consume dulces Artesanales?

La quinta pregunta refleja el porcentaje de la muestra que si consume o ha probado alguna clase como Helado, Manjar, Mermelada Artesanal alguna vez, tanto

de los que consumen como los que no consumen, con 83% en su mayoría consumidores de tales productos seguido del 17% que no consumen, esto quiere decir que los productos Artesanales mencionados anteriormente, tienen una buena aceptación en el mercado.

Pregunta seis: ¿Con que frecuencia consume dulces artesanales?

FRECUENCIA DE CONSUMO DE DULCES

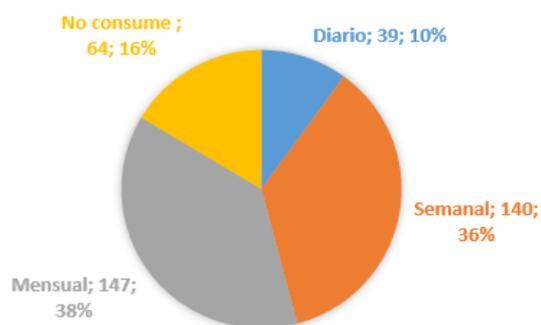


Figura 14. Frecuencia de consumo Productos Artesanales.

La sexta pregunta da a conocer la frecuencia con la cual los encuestados hacen el consumo de dulces Artesanales, mostrando un 36% de personas lo hacen semanalmente, con el 38% lo hacen mensualmente y el 10% consumen a diario estos productos, observando estos resultados se concluye que si hay oportunidad en la venta de estos productos; ya que son consumidos frecuentemente.

Pregunta siete: ¿Cuál es su Producto preferido?

PRODUCTO PREFERIDO

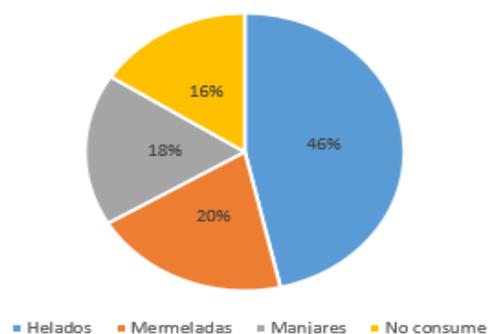


Figura 15. Producto preferido de las personas encuestadas

La séptima pregunta indica el producto Artesanal Preferido de la muestra, obteniendo como resultante un 46% en su mayoría prefieren Helados Artesanales,

seguido del 20% en mermeladas, el 18% corresponde al consumo de mermeladas y el 16% no consume ningún tipo de dulce Artesanal; las personas están más familiarizadas con lo que respecta a los helados artesanales, también se observa un interés promedio en experimentar sabores de mermeladas y manjares.

Pregunta siete: ¿Dónde le gustaría comprar los Productos Artesanales?

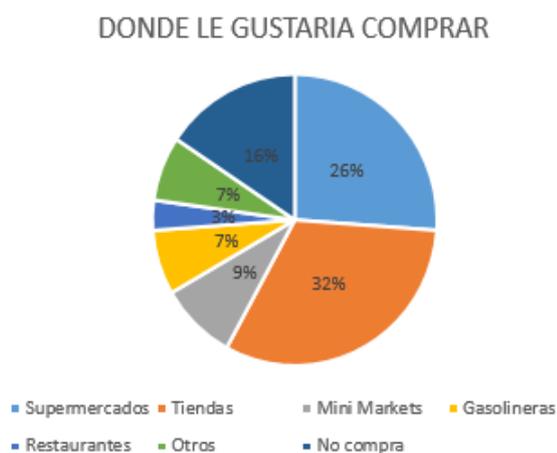


Figura 16. ¿Dónde le gustaría adquirir los productos Artesanales?

En la pregunta ocho se observa donde les gustaría comprar estos productos Artesanales, el 32% de la muestra encuestada prefiere las tiendas seguido del 26% en supermercados, un 7% en gasolineras, otro 7% en restaurantes y el 9% en mini-markets, un 16% no consume dulces artesanales.

Pregunta nueve: ¿Que factor considera importante al elegir un producto artesanal?

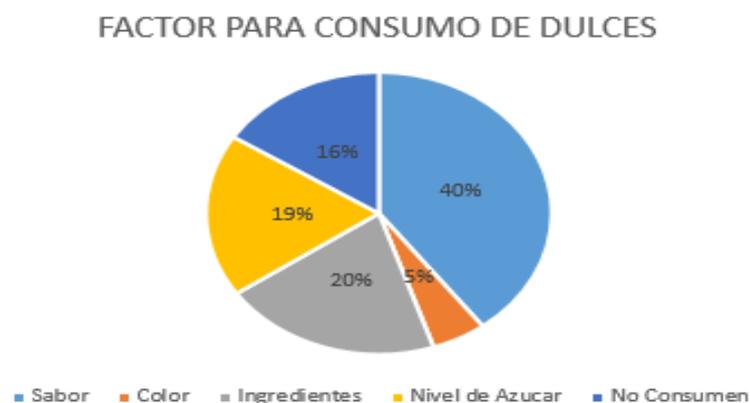


Figura 17. Factores a considerar al elegir un producto artesanal.

La pregunta nueva indica cual es el factor más importante al momento de adquirir un producto Artesanal, en su mayoría con un 40% determinaron el factor

sabor, seguido del 20% ingredientes los cuales se implementa en la preparación, también se refleja un 19% de personas se deciden por el nivel de azúcar; un factor muy importante para tomarse en cuenta en el plan de Marketing que se va implementar.

Pregunta diez: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Helado Artesanal?

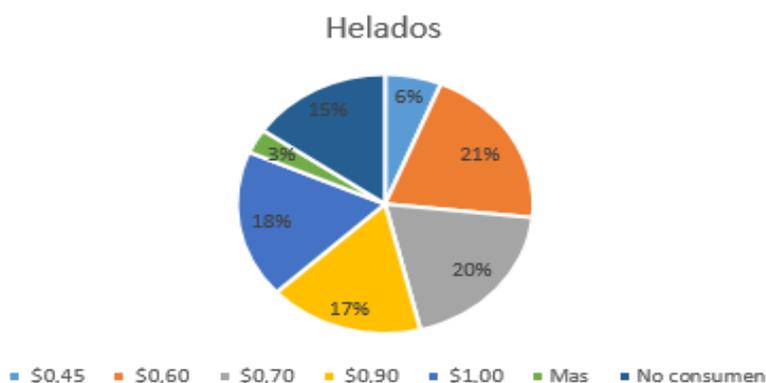


Figura 18. Precio de los Helados.

La pregunta diez muestra el precio que estaría dispuesto a pagar los consumidores por una paleta de Helado Artesanal la mayoría por poco está en los 0.60 centavos que representa el 21%, seguido del 20% que escogieron 0.70 centavos, el 17% de las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar 0.90 centavos, el 18% de las personas podrían pagar un dólar el 3% pagarían más de un dólar y el 16% no consume Helados Artesanales. Los precios oscilan entre los \$0.60 a \$1.00 lo cual es razonable para un Helada de Calidad, No tiene por qué costar más.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una mermelada artesanal de 3.00g?

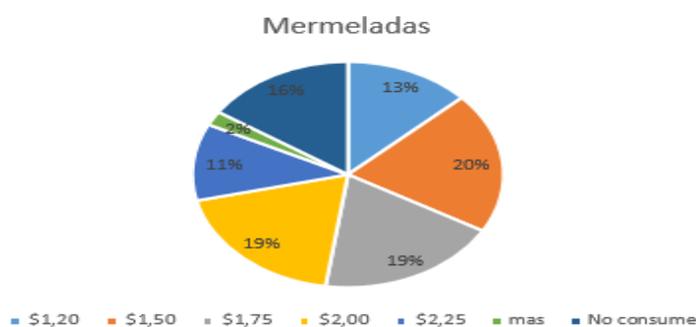


Figura 19. Precio que la muestra estaría dispuesta a pagar por una mermelada Artesanal de 300g.

El 20 % de las personas estarían dispuestas a pagar \$1.50 por una mermelada, el 19% pagaría \$1.75 seguido del 19% que pagarían \$2.00 y el 11% estaría dispuesto

a pagar \$2.25, el 2% más de \$2.25 y el 16% no consume mermeladas, se observa que los precios escogidos oscilan entre el \$1.50 a \$2.00 los cual estaría determinado por una mermelada artesanal de las características expresadas.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un manjar artesanal de 300g?

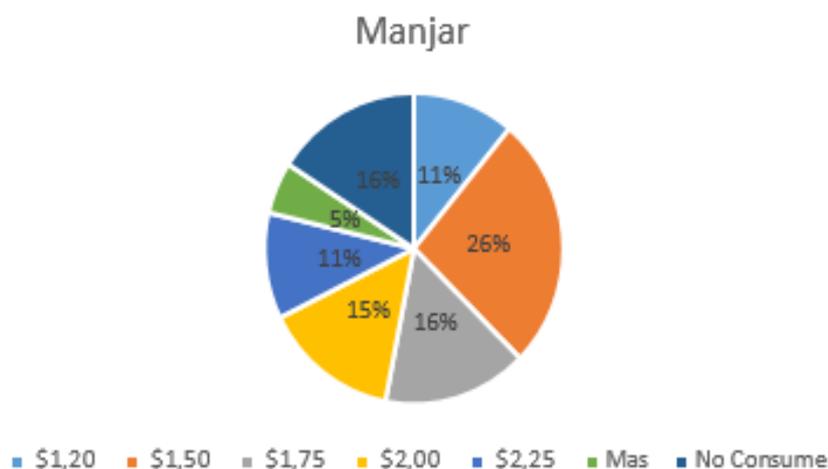


Figura 20. Precio que la muestra estaría dispuesta a pagar por un Manjar Artesanal de 300.g

El 26% de las personas encuestadas optaron por escoger pagar \$1.50 seguido del 16% que pagarían \$1.75 luego está el 15% de la muestra que estaría dispuesta a pagar \$2.00 seguido de 11% \$1.20 otro 11% pagarían \$2.25 y el 5% pagarían más de \$2.25, el 16% de la muestra no consume manjar. El precio está oscilando entre \$1.50 a \$2.25 por un manjar Artesanal.

Conclusión de la encuesta

Como resultado de las encuestas se refleja que las personas encuestadas van desde los 18 a 45 años en adelante, obteniendo el 37% de personas de 18 a 25 años, también se puede observar que la mayoría de los encuestados pertenecen al sexo masculino con un 62% seguido del 38% de las mujeres, en lo que respecta al estado civil se refleja un 46% de la muestra es soltera le continua un 32% casados un 5% divorciados y un 2% viudos, los ingresos mensuales en su mayoría van desde los

\$400 a \$800 dólares representando un 44% y un 37% con personas que ganan de \$200 a \$400 dólares con esto se concluye que las personas están en las capacidades de pagar por los productos. En la quinta pregunta se define si existe o no el consumo de dulces Artesanales por parte de los encuestados, reflejando que el 83% es consumidor de estos dulces frente al 17% que no lo es, en lo que respecta a la frecuencia de consumo las encuestas arrojan que la mayoría lo hace de forma semanal y mensual con más del 35% cada una, el producto preferido de los encuestados son los helados artesanales alcanzando un 46% seguido del 20% de mermelada y el 18% en manjares, también los encuestados respondieron que les gustaría comprar los productos en tiendas de barrio con un 32%, un 26% en comisariatos y el resto distribuido en gasolineras, bares, restaurantes etc.

En lo que respecta al factor más importante para el consume de Dulces Artesanales, se observa que el 40% de los encuestados eligieron el sabor, seguido del 20% toman en cuenta los ingrediente y el 19% se fijan en el azúcar haciéndolo un punto importante para que el marketing vaya enfocado en ese factor, los precios que estarían dispuesto a pagar por un Helado Artesanal es de alrededor de \$0,70 a \$1.00 dólares, en la mermelada estarían dispuestos a pagar entre \$1.50 a \$2.00, y en cuanto al manjar los encuestados también estarían dispuestos a pagar hasta \$2.00, este es un estudio de mercado en cual refleja que si existe un conocimiento y mucho interés en lo que respecta a los Dulces Artesanales en Guayaquil.

Capítulo IV

Plan De Marketing

Misión del plan de Marketing

De acuerdo a Sainz (2015) es un documento previamente escrito con análisis y estudios de mercado y estrategias promocionales en un momento determinado.

El fin del plan de marketing es descubrir gustos, deseos y preferencias de los consumidores. En sí el marketing está enfocado en la satisfacción de las necesidades buscando mantener a los clientes satisfechos mediante la entrega de valor superior. En sí el marketing como tal involucra la investigación, el ofrecer a los clientes una atención óptima, dar facilidades a los clientes, elegir canales de distribución y de comunicación adecuada para hacer llegar la oferta al público buscando su fidelización (Mesa, 2012).

Un cliente insatisfecho no puede ser fidelizado, por lo que el marketing debe enfocarse en satisfacer las necesidades del público para el logro de sus objetivos. Al hablar de marketing no sólo se hace referencia a la venta y al anuncio en medios masivos sino a todo los procesos que lleva a cabo una empresa con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes (Kotler & Armstrong, 2013). Para ello la empresa deberá llevar a cabo la investigación para comprender las necesidades de su público, desarrollando productos enfocadas en satisfacerlas con un precio justo, puntos de distribución idóneos y una promoción eficaz.

Visión del plan de Marketing

La empresa ha proyectado a corto plazo abarcar en determinados lugares de Guayaquil comenzando en el norte para personas que le gustaría endulzar el paladar en forma nutritiva. En un medio plazo expandirnos por toda la ciudad Guayaquil para tener mayor cobertura de nuestro producto. En un largo plazo darnos a conocer en toda provincia del Guayas, y comenzar a expandirnos a nivel nacional.

El objetivo de las actividades a realizar consiste en posicionar la empresa de productos artesanales “D’Laury” en la ciudad de Guayaquil, permitiendo al año 2021

alcanzar el liderazgo entre los establecimientos que ofrecen productos nutritivos en la ciudad.

Análisis situacional

El ritmo de vida de las personas y la proliferación de establecimientos dedicados a la venta de comidas chatarra han ocasionado que la población se incline al consumo de comidas poco saludables, generando que las consecuencias relacionadas a la mala alimentación sean cada vez más evidentes.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2013 presentada el 4 de septiembre por el INEC(2014), 6 de cada 10 personas en el país sufren de sobrepeso. El año siguiente a la encuesta, se presentó un índice alarmante de muertes relacionadas a la mala alimentación, siendo 42 personas las fallecidas diariamente en el país por enfermedades relacionadas al sobrepeso y obesidad (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2014).

La población de la ciudad de Guayaquil es la más representativa del país, siendo de 2.350.915 habitantes (INEC, 2010). La población entre 15-64 años es de 1.537.498 de acuerdo al cálculo realizado anteriormente y de estas, 922.499 personas sufren de sobrepeso y obesidad.

A pesar de la necesidad latente de las personas y los esfuerzos del gobierno por incentivar a que las personas opten por llevar un ritmo de vida más saludable, es complicado debido al elevado número de establecimiento que en Guayaquil ofertan comida poco saludables, siendo 1519 según (El Universo, 2014).

Hay que tener en cuenta que la empresa se dirigirá al mercado que desee y necesita llevar una alimentación sana, ayudándolos a combatir enfermedades causadas por malos hábitos alimenticios, mismos a los que se les ofrecerá varios productos que aporten al cuidado nutricional de las personas que lo consumen.

Análisis externo

PESTEL

Político

Para el desarrollo de este aspecto se consideran las bases legales sobre las cuales se tiene que desarrollar la empresa, por lo cual se toma como punto de partida lo del IEPI, ya que según lo publicado en la página web del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2012):

“El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual explica que se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado (LPI). La regulación Ecuatoriana relativa a las marcas, está contenida en la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) y en el Régimen Común sobre Propiedad Industrial (Decisión 486 en la Comisión de la Comunidad Andina).”

Considerando lo que establece el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, acerca de las marcas, la cual sirve para que un producto pueda diferenciarse de otros en el mercado, y a la vez éste sea recordado por los consumidores. En relación a las marcas de los productos el IEPI, a través de la Ley de Propiedad Intelectual ha establecido los parámetros que las empresas deben de seguir cuando quieran lanzar un nuevo producto al mercado.

Económico

El proyecto está directamente relacionado con el Sector Secundario o Industrial, que es conjunto de actividades que implican transformación de alimentos y materias primas a través de los más variados procesos productivos. Según su división de cuatro grupos, el producto se ubica en la Industria de Bienes de Consumo.

Según publicación del INEC, dentro de la Industria de Bienes de Consumo se puede encontrar que en la ciudad de Guayaquil existen 11.549 establecimientos de

Alimentos y Bebidas. La cantidad de locales hace que sean 37.539 puestos de trabajos ocupados.

Social

Referenciando lo publicado por (Ecuador en Cifras, 2016) el entorno sociocultural en el Ecuador se ha visto influenciado por todo un proceso histórico, que de cierto modo han influido en el comportamiento de los ecuatorianos y se ha pasado de generación en generación, durante muchos años. En este sentido, se habla de las marcadas características que representan a los habitantes de las diferentes regiones del país.

Con relación a los habitantes de la región Costa, se puede decir que son mucho más abiertos a conocer cosas nuevas, además la forma de expresarse y de actuar van acorde a su cultura que los caracteriza por ser personas amigables, por otra parte los habitantes de la región Sierra del país son mucho más reservados en comparación a los costeños, además durante varios años ha existido cierto nivel de regionalismo a pesar de que actualmente ha disminuido de forma considerable. Las características socioculturales son diversas, ya que varían de acuerdo a diversos factores, como la región, las etnias, los pueblos, y en general al entorno en el que las personas se desenvuelven, por lo cual se considera que el Ecuador es un país pluricultural, con diferentes costumbres, tradiciones y gastronomía, es decir, un país rico en cultura

Tecnológico

Referenciando lo publicado por (Cifras, 2016), el Ecuador es uno de los países que ha reflejado un claro retraso en los aspectos relacionados con la ciencia y tecnología, esto representa una desventaja para diversos sectores económicos del país, ya que en relación a la tecnología que se aplica para

desarrollar los diversos procesos por lo general es importada de otros países, que cuentan con un mayor desarrollo en estas áreas.

Análisis interno

“5” Fuerzas de Porter

Es un modelo estratégico que encierra cinco fuerzas, creado en el año 1979 en la Facultad de Negocios de la universidad de Harvard, por el Ing. Michael Porter, quien también realizaba las labores de docente en el antes mencionado centro educativo; básicamente de allí nace su nombre, Las cinco fuerzas de Porter.

Las fuerzas competitivas reflejan que en una industria se debe considerar más allá de los competidores; también el poder al momento de negociar con los clientes, así mismo, el poder al momento de negociar con los proveedores, amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos y competidores potenciales se consideran aristas importantes a considerar para empresas del sector industrial y cada una puede influir con una mayor o menor importancia, dependiendo del escenario en el que se encuentre. Estas cinco fuerzas, colectivamente, determinan cuan intensa es la competencia, la rentabilidad del sector industrial y la fuerza o fuerzas más poderosas que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia.(Riquelme, 2015).

Poder de Negociación de los proveedores

No se considera un riesgo muy alto el poder de negociación de los proveedores, porque actualmente se comercializan en grandes volúmenes los ingredientes necesarios para la elaboración de productos “D’Laury”, por lo tanto se tendrá un mejor ambiente para negociar con algunos y no se limitará a solo uno.

Este poder de negociación se enfoca en las variables que van a influir para que los proveedores del producto que se ofrecerá tengan la palabra final al momento de finalizar un determinado negocio, en este caso no aplicaría puesto que se proveerá por medios propios ya que se tendrán criaderos propios en una instalación especial

que se encargará única y exclusivamente de la cría de vacas (leche) y cultivos de frutas para la elaboración de los distintos productos que ofrece “ D’Laury”.

Sin embargo se tendrá que incurrir en el poder de negociación que se tendrá con los vendedores, que particularmente en este caso serán los distribuidores/puntos de venta quienes tengan el producto en percha, entre los principales factores que pueden incurrir en esta negociación están:

- Presencia en percha de productos sustitutos.
- Margen de ganancia del distribuidor.

Se desarrollará una negociación con los distribuidores para tener un buen espacio en percha, y se ofrecerán actividades de *Merchandising* para estimular la compra en el punto de venta.

Poder de negociación de los compradores

Dentro de las estrategias básicas competitivas de Porter, se ubica el desarrollo del producto de D’Laury, dentro de diferenciación, debido a la baja cantidad de azúcar que se va a comercializar, donde las amas de casa, niños y jóvenes recurrirán a una buena alternativa de alimentación, ofertando un producto con valor agregado y a bajo costo, puesto que en la encuesta realizada las personas eligieron en mayor porcentaje la cantidad por nivel de azúcar como valor diferenciador del producto. El mercado local se caracteriza por ser una sociedad preocupada por su salud y que valora el poder nutricional de los alimentos que consume.(Porter, 1980)

El poder de negociación de los consumidores, por las razones mencionadas anteriormente, se lo califica como alto ya que existen varias empresas que ofrecen productos similares al que se pretende comercializar y esto origina que el precio y la comercialización del producto fluctuarán dependiendo de la aceptación que el consumidor le dé al producto.

Amenaza de nuevos competidores

Al crear un producto enfocado directamente a un nicho de mercado especial, y brindar características especiales, se establecerán puntos de barreras para competidores en base a:

- Criaderos propios y especializados.
- Más unidades por empaque.
- Producto saludable.
- Bajos precios de venta.
- Disponibilidad en percha.

FODA

El análisis FODA es una herramienta altamente utilizada por las empresas para analizar los factores internos: fortalezas y debilidades; y externos: oportunidades y amenazas, que indican su situación interna actual, a su vez, de realizar un diagnóstico estratégico completo para asentar las bases de un proyecto exitoso. Este análisis es un método muy simple que permite obtener una visión que facilitara la implementación de una estrategia a futuro. (Talancón, 2007)

El análisis situacional implica por lo general una búsqueda del tipo SWOT, por sus siglas en inglés (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) que afectan al desempeño organizacional. El análisis situacional es de importancia para todas las compañías pero es crucial para aquellas que consideran la globalización debido a la diversidad de los ambientes en los cuales habrán de operar. (Daft, 2008)(pág. 168)

En este sentido se puede determinar que es importante desarrollar el análisis de mercado debido a que D'Laury S.A. es una empresa nueva por lo cual es necesario conocer cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta.

| Fortalezas | Debilidades |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Los productos no contienen ningún tipo de perseverante ni colorante. • Precios de acuerdo al mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos para financiamiento • Su principal producto no es parte de la canasta básica |
| <ul style="list-style-type: none"> • Productos elaborados con ingredientes de gran calidad. | <ul style="list-style-type: none"> • Nulo reconocimiento de mercado en la ciudad de Guayaquil |
| Oportunidades | Amenazas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Pocos competidores en el mercado Guayaquileño. • Diversificación de productos. • Al ser un producto dulce tendrá tendencia favorable en el mercado. | <ul style="list-style-type: none"> • Situación económica actual del país. • Entrada de nuevos competidores. • Nueva legislación que afecte al sector. |

Tabla 2 Análisis Foda D'Laury

Elección estratégica

La estrategia de marketing se encontrara distribuida por tres procesos, para comenzar, se profundizará en el norte de la ciudad de Guayaquil, lugar donde se tiene enfocada la posible expansión de D'Laury; en la segunda fase se incluyen al centro y sur de la urbe, una vez alcanzado el objetivo con un mínimo del 80% se podrá pensar en la etapa final, que refiere expandir la marca a otras grandes ciudades como Quito, Cuenca, Machala, etc. Todo esto en un plazo medio de cinco años.

Opciones estratégicas

Diferenciación

La diferenciación, además de ser una estrategia, es una de las principales ventajas con las que la empresa cuenta, esto debido a los múltiples productos artesanales que tiene para ofrecer al mercado: helados a base de agua y leche, mermeladas y manjares. Es decir, el cliente elige que desea consumir, D'Laury no se encuentra estancada o dependiendo del éxito de un sólo producto.

Es de conocimiento, y como una estrategia adicional, los productos de la empresa D'Laury son de producción artesanal, lo que le permitirá diferenciarse de las grandes industrias que cuentan con producciones a grandes magnitudes, causando una diferencia indiscutible en el sabor de los mismos, y logrando una preeminencia a su favor.

Calidad

La calidad en cuanto a los productos D'Laury se refiere, se tendrá que ver reflejada en todas sus cadenas de valores, desde la materia prima, como frutas en su estado óptimo para el consumo, hasta la entrega final de los diferentes productos.

Coste

Los costos de producción de la empresa de D'Laury son relativamente bajos, gracias a que son ellos mismo proveedores de algunos insumos que se usan en la elaboración, por ejemplo la leche de vaca y algunas frutas, razón por la que no se consideró desarrollar la nueva planta productora en una nueva locación, ya que se perderían este tipo de facilidades.

Gracias a que la materia prima que la empresa usa para elaborar sus productos son muy básicos y en su mayoría no muy costoso (azúcar, leche, agua, frutas tropicales), por lo que tiene una amplia chance de pelear una gran posición en el mercado, además de que el precio de venta al público se encuentra por debajo de la competencia.

Redacción del plan de marketing

Marketing Mix o Las 4 P's

Producto

Esta marca ofrece una gama de productos frescos y saludables, ya que son ricos en nutrientes, teniendo como materia prima, frutas, leche y contamos con niveles bajos en azúcar en los procesos de preparación. Además cuentan con un delicioso sabor, fácil preparación, excelente presentación, destacando que el producto estará debidamente sellado antes de ser consumido.

Entre otros atributos de la marca D' Laury, se puede destacar que se utilizan productos de primera calidad para el procesamiento de los mismos. Son productos que incorporan en el momento de preparación, elementos extraídos de fincas propias, en donde se da la respectiva alimentación a los animales que se crían, se mantiene una constante limpieza en los corrales y criaderos donde se encuentran. Todo esto es hecho por personas debidamente capacitadas y que conocen perfectamente esta actividad, además esta materia debe ser preseleccionada antes de ser procesadas para que de esta forma los productos tengan el peso justo y la medida exacta en cada empaque, los mismo son elaborados para consumo de todos y cada uno de los miembros de la familia que quieren disfrutar de algo rico y saludable en poco tiempo.

Precio



Figura 21. Producto Helados.

| | |
|---|---------------------------------------|
| ← | Precio Distribuidor: |
| | \$0.45 ctvs |
| | Costo empaquetado: \$0.03 ctvs |



Figura 22. Producto Mermelada.

| | |
|---|-------------------------------------|
| ← | Precio Distribuidor: |
| | \$1.50 |
| | Costo empaquetado: 0.40 ctvs |
| | 250 gramos. |



| | |
|---|---|
| ← | Precio Distribuidor: \$1.50 |
| | Costo empaquetado: \$0.40 ctvs |
| | 250 gramos. |

Figura 23. Producto Manjar.

Publicidad

Otro de los puntos a tocar en el marketing mix es la publicidad, la cual permitirá la difusión del nuevo producto, por lo que se define el siguiente proceso que realiza el consumidor antes de adquirir un producto al sentirse influenciado por la publicidad.

Información preliminar

El consumidor siempre desea encontrar información detallada del producto y de la empresa que lo produce, cuánto tiempo tiene en el mercado y que beneficios le traería consumirlo.

Conocimiento

Es lo que buscan los clientes en el momento de adquirir el producto, puesto que ellos necesitan saber sobre lo que consumirán.

Atractivo

Después que el cliente conoce del producto empieza a denotar beneficios que lo atraen y que lo persuaden a consumir, algo sobre lo cual se tiene que manejar el mensaje publicitario, puesto que se tiene que transmitir que el producto está elaborado con materiales 100% naturales y que es para compartir en los mejores momentos, reunidos con amigos, compañeros o familiares.

Preferencia

Característica Incidente en la compra de un producto, puesto que es la fase de decisión del cliente en que comienza a comparar el producto que se le presenta con unos iguales en el mercado.

Convicción

El cliente está decidido a comprar el producto

Compra

Se ejecuta la acción final en la que ya el cliente adquiere el producto después de la previa evaluación realizada.

Considerando estos aspectos es necesario que la publicidad que se muestra cumpla las expectativas del cliente persuadiéndolo a optar por el producto y al mismo tiempo, este dentro del presupuesto ya establecido, consientes que por el momento no podemos excedernos del mismo. Es por eso, que vamos a difundir nuestro producto a través de 3 canales, siendo Internet esa puerta para llegar a cada uno de nuestros posibles consumidores, ya que actualmente 9 de cada 10 personas tienen celular y además tienen cuenta en redes sociales tales como:

1. Facebook
2. Instagram
3. SnapChat
4. Página Web



Figura 24. Publicidad D'Laury en FaceBook .



Figura 25. Publicidad D'Laury en SnapChat.



Figura 26. Publicidad D'Laury en Instagram.

Además D'Laury maneja su propia página web, la cual permite a las personas conocer un poco más acerca de nuestros deliciosos productos. Y el tercer y último medio de difusión son los tradicionales flyers, los cuales serán distribuidos en los principales puntos de la ciudad.

En futuro, queremos darnos a conocer a través en revistas y vallas publicitarias, son también medios en los que se busca que la empresa tenga el reconocimiento esperado, puesto que al ser medios masivos, se tendrá mayor captación de las personas.



Figura 27 Publicidad D'Laury Pagina Web.



Figura 28 . Publicidad D'Laury.

Plaza

Con respecto a este último punto, los productos D'Laury serán distribuidos en mini-markets y tiendas de los sectores más populares de la ciudad de Guayaquil, mismos que serán abastecidos semanalmente de nuestro productos.

Adicionalmente, consideraremos como plaza de mercado eventual a ferias y mercaditos, mismos que se destacan siempre por exhibir productos artesanales, por lo cual consideramos una oportunidad más para darnos a conocer en la ciudad.

Las P's

Packaging

El Packaging está conformado por 2 factores importantes como lo son el envase y el etiquetado, mismos que deben de generar un gran impacto visual al futuro comprador, asegurando que nuestros productos no sean borrados fácilmente de sus mentes. Los productos D'Laury cuentan con 2 presentaciones diferentes. El manjar y la mermelada serán entregados en envases redondos de plástico y los helados, en fundas plásticas. Decidimos usar este material con la intención principal de abaratar costos.

Programación

Lo medios destinados para la difusión de la imagen de nuestros productos serán redes sociales, en estos constan Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat. Por otra parte, contamos con nuestra propia página web, en la cual, además de mostrar a nuestros clientes los beneficios de todos los productos y también darles a conocer los eventos importantes en los cuales estaremos involucrados.

Conclusiones y recomendaciones

Se lograron identificar los problemas y beneficios que tendrá en plan de marketing en cuanto a la distribución de nuestros productos. También, es importante resaltar que existen muchas oportunidades en el mercado Guayaquileño, ya que, gracias al uso masivo de internet, las redes sociales se convierten en un aliado muy importante en el proceso de reconocimiento de aceptación, el cual, nos facilita la llegada hacia el consumidor.

A medida que pase el tiempo, los productos D'Laury serán distribuidos por el resto de ciudades de nuestro país y no se descarta la idea de lograr establecer un número importante de plantas de producción en las ciudades más significativas.

Finalmente, se recomienda llevar un control total de la promoción de los productos y así, no disminuir el contacto con el cliente, para que este se sienta familiarizado e identifique nuestra marca con mucha facilidad. Así como en los servicios post venta para que una vez este llegue a los intermediarios, los clientes que consuman se sientan satisfecho y se lleven una buena imagen del mismo.

Capítulo V Análisis Financiero

Inversión Inicial

D'Laury se proyecta al mercado de las heladerías empezando con las operaciones que deban de realizarse en la inversión inicial, contemplado los activos fijos con los que la empresa va a asegurar su producción, representada por el 59,35% de la inversión total.

Para obtener el valor exacto de la inversión de activos fijos consideramos: equipos o maquinaria; utensilios de cocina; equipos de oficina; equipos de computación; y, un vehículo. El 40,65% de la inversión es por parte de los accionistas para completar los valores requeridos por capital de trabajo como la materia prima; gastos pre operativos; gastos de constitución; y, otros.

Equipos para la Producción

Para empezar con la correcta producción de los cuatro productos sugeridos la empresa invierte en varios activos fijos para darle una rotación estandarizada de helados, manjar y mermeladas.

| Equipos para la Producción de Helados, Manjar y Mermelada | | | | |
|--|----|-------------|-------------|--------------------|
| ITEM | # | Precio | Total | Depreciación Anual |
| <i>Cocina 2 Quemadores</i> | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 80,00 |
| <i>Ollas 50 Litros Acero Inox.</i> | 4 | \$ 300,00 | \$ 1.200,00 | \$ 120,00 |
| <i>Paleta Sintética</i> | 4 | \$ 20,00 | \$ 80,00 | \$ 8,00 |
| <i>Máquinas de Congelamiento</i> | 2 | \$ 3.200,00 | \$ 6.400,00 | \$ 640,00 |
| <i>Cubetas de Helados x28</i> | 12 | \$ 120,00 | \$ 1.440,00 | \$ 144,00 |
| <i>Neveras de Almacenamiento</i> | 1 | \$ 1.000,00 | \$ 1.000,00 | \$ 100,00 |
| <i>Cuarto de Frio</i> | 1 | \$ 6.000,00 | \$ 6.000,00 | \$ 600,00 |
| <i>Túnel de Sellado (etiquetadora)</i> | 1 | \$ 800,00 | \$ 800,00 | \$ 80,00 |

| | | | | |
|----------------------------|---|-------------|---------------------|--------------------|
| mesa de acero inoxidable | 1 | \$ 230,00 | \$ 230,00 | \$ 23,00 |
| Cernidero Acero Inoxidable | 2 | \$ 70,00 | \$ 140,00 | \$ 14,00 |
| Marmita 100 LT | 1 | \$ 2.000,00 | \$ 2.000,00 | \$ 200,00 |
| Paila 100 LT | 1 | \$ 300,00 | \$ 300,00 | \$ 30,00 |
| Paila 40 LT | 1 | \$ 120,00 | \$ 120,00 | \$ 12,00 |
| - | 0 | \$ - | \$ - | \$ - |
| Gas Industrial | 5 | \$ 70,00 | \$ 350,00 | no se deprecia |
| TOTAL | | | \$ 20.860,00 | \$ 2.051,00 |

Tabla 3. Equipos para producción.

Inversión fija

| ACTIVOS FIJOS | | | | |
|-------------------------------|---|-----------|-----------|---------------|
| UTENSILIOS DE COCINA | | | | |
| Jarras | 3 | 2 | \$ | 6,00 |
| Cuchillos | 4 | 1 | \$ | 4,00 |
| Cucharones para batir | 1 | 12 | \$ | 12,00 |
| Coladeros | 4 | 30 | \$ | 120,00 |
| TOTAL | | | \$ | 142,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | | |
| Teléfono inalámbrico | 1 | \$ 45,00 | \$ | 45,00 |
| Estantería | 2 | \$ 120,00 | \$ | 240,00 |
| Cámaras de seguridad | 2 | \$ 50,00 | \$ | 100,00 |
| Basurero | 3 | \$ 15,00 | \$ | 45,00 |
| Extintor | 3 | \$ 25,00 | \$ | 75,00 |
| Suministros de limpieza | 3 | \$ 35,00 | \$ | 105,00 |
| TOTAL | | | \$ | 610,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | | | | |
| Computadora | 1 | \$ 450,00 | \$ | 450,00 |
| Impresora Multifunción | 1 | \$ 300,00 | \$ | 300,00 |
| Reguladores de voltaje | 3 | \$ 60,00 | \$ | 180,00 |
| TOTAL | | | \$ | 930,00 |

| | |
|----------------------------|---------------------|
| EQUIPOS/MAQUINARIA | \$ 20.860,00 |
| VEHÍCULO | \$ 9.600,00 |
| TOTAL ACTIVOS FIJOS | \$ 32.000,00 |

Tabla 4 . Activos fijos.

Los activos fijos son importantes para complementar la tarea de los operarios de planta. El uso de utensilios de cocina, equipos de oficina y equipos de computación por parte del personal aprovechará a capacidad el uso de la maquinaria adquirida, junto con la compra de un vehículo el cual incrementará la oportunidad del equipo de ventas de distribuir mejor el producto en la ciudad de Guayaquil realizando entregas diariamente. El total de los activos fijos para el proyecto a diez años es de \$32,000.00 USD.

Gastos de constitución

En la etapa pre operativo del proyecto se suman los gastos de constitución de la empresa para ser una sociedad anónima inscrita en la SuperIntendencia de Compañías, además de realizar la inscripción en el MIPRO (Ministerio de Producción) para acceder a los descuentos para patente municipal y registro sanitario. Estos Gastos Legales junto al enfoque e-commerce para la mejora de la página web entre otros incluimos:

Gastos de constitución

| GASTOS PRE-OPERATIVOS | |
|-------------------------------|--------------------|
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | |
| Abogado | \$ 200,00 |
| Cta "Integración de capital" | \$ 800,00 |
| TOTAL | \$ 1.000,00 |
| GASTOS LEGALES | |
| Patente municipal | \$ 120,00 |
| Registro Sanitario | \$ 450,00 |

| | | |
|----------------------------|-----------|---------------|
| Funcionamiento de Bomberos | \$ | 100,00 |
| Registro de la marca | \$ | 96,00 |
| Permiso de suelo | \$ | 19,00 |
| TOTAL | \$ | 785,00 |
| GASTOS VARIOS | | |
| Mejora de Pagina web | \$ | 300,00 |
| Varios | \$ | 100,00 |
| TOTAL | \$ | 400,00 |

TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS **\$ 2.185,00**

Tabla 5 . Gastos pre operativos.

El valor de \$2,185.00 USD es el primer paso para la constitución de una sociedad con razón social y nombre comercial ante el Servicio de Rentas Internas.

Costos

Para hacer 50 litros de Helado de Leche, los que rinden 336 unidades cada media hora, se necesitan:

| ITEMS | Q | Costo Unit | SubTotal |
|-------------------------|-----|------------|----------------|
| Litros de Leche | 50 | \$ 0,70 | \$ 35,00 |
| Ingredientes y Especias | 50 | \$ 2,25 | \$ 112,50 |
| Palillos de Madera | 336 | \$ 0,01 | \$ 3,36 |
| Empaque | 336 | \$ 0,01 | \$ 3,36 |
| Fundas de 50 unidades | 7 | \$ 0,01 | \$ 0,07 |
| TOTAL | | \$ | 154,29 |
| Unidades Producidas | | | 336 |
| Costo Unitario | | | \$ 0,46 |

Tabla 6. Costos.

Para hacer 50 litros de Helado de Agua, los que rinden 336 unidades cada media hora, se necesitan:

| ITEMS | Q | Costo Unit | SubTotal |
|-------------------------|-----|------------|------------------|
| Litros de Agua | 50 | \$ 0,38 | \$ 19,00 |
| Ingredientes y Especies | 50 | \$ 2,25 | \$ 112,50 |
| Palillos de Madera | 336 | \$ 0,01 | \$ 3,36 |
| Empaque | 336 | \$ 0,01 | \$ 3,36 |
| Fundas de 50 unidades | 7 | \$ 0,01 | \$ 0,07 |
| TOTAL | | | \$ 138,29 |
| Unidades Producidas | | | 336 |
| Costo Unitario | | | \$ 0,41 |

Tabla 7. Costo unitario Helados de agua.

| ITEMS | Q | Costo Unit | SubTotal |
|-------------------------|-----|------------|------------------|
| Litros de Leche | 50 | \$ 0,70 | \$ 35,00 |
| Ingredientes y Especies | 50 | \$ 1,10 | \$ 55,00 |
| Botella | 145 | \$ 0,23 | \$ 33,35 |
| Etiqueta | 145 | \$ 0,05 | \$ 7,25 |
| Fundas de 20 unidades | 8 | \$ 0,01 | \$ 0,08 |
| TOTAL | | | \$ 130,68 |
| Unidades Producidas | | | 145 |
| Costo Unitario | | | \$ 0,90 |

Tabla 8. Costo unitario de Helados de leche.

Por otro lado, el manjar produce 145 tarrinas por cada 50 litros de leche. Se necesitan

Las mermeladas de la misma dimensión de las tarrinas de manjar, se producen con 50 litros de agua más los ingredientes y especias.

| ITEMS | Q | Costo Unit | SubTotal |
|-------------------------|-----|------------|------------------|
| Litros de Agua | 50 | \$ 0,40 | \$ 20,00 |
| Ingredientes y Especias | 50 | \$ 1,00 | \$ 50,00 |
| Botella | 145 | \$ 0,23 | \$ 33,35 |
| Etiqueta | 145 | \$ 0,05 | \$ 7,25 |
| Fundas de 20 unidades | 8 | \$ 0,01 | \$ 0,08 |
| TOTAL | | | \$ 110,68 |
| Unidades Producidas | | | 145 |
| Costo Unitario | | | \$ 0,76 |

Tabla 9. Costo unitario Mermelada.

El costo directo de producir diariamente, semanal, mensual y anualmente se considera que las máquinas descansan 3 días seguidos por mantenimiento y se describe en la siguiente tabla:

| Item | COSTO U. | DIARIO | SEMANAL | MENSUAL | ANUAL |
|---------------------|----------|--------------------|--------------------|---------------------|----------------------|
| Helado Leche | \$ 0,46 | \$ 277,72 | \$ 1.110,89 | \$ 4.443,55 | \$ 53.322,62 |
| Helado Agua | \$ 0,41 | \$ 497,84 | \$ 1.991,38 | \$ 7.965,50 | \$ 95.586,05 |
| Manjar | \$ 0,90 | \$ 235,22 | \$ 940,90 | \$ 3.763,58 | \$ 45.163,01 |
| Mermelada | \$ 0,76 | \$ 199,22 | \$ 796,90 | \$ 3.187,58 | \$ 38.251,01 |
| TOTAL | | \$ 1.210,01 | \$ 4.840,06 | \$ 19.360,22 | \$ 232.322,69 |

Tabla 10. Costo directo a producir.

La capacidad diaria de la micro planta es de 3 producciones al día para los helados de leche, 6 para los helados de agua, 3 para el manjar y de igual manera para las mermeladas.

| CAPACIDAD DIARIA 100% | | | CAPACIDAD DIARIA 60% | | |
|-----------------------|--------|----------|----------------------|--------|---------------|
| Item | Litros | Unidades | Item | Litros | Unidades |
| Helado Leche | 150 | 1008 | Helado Leche | 90 | 604,8 |
| Helado Agua | 300 | 2016 | Helado Agua | 180 | 1209,6 |
| Manjar | 150 | 435 | Manjar | 90 | 261 |
| Mermelada | 50 | 435 | Mermelada | 30 | 261 |

Tabla 11. Capacidad diaria.

Entre el 60% y el 100% se crea un espectro de crecimiento anual para la empresa.

Mano de obra directa

Salario mensual de la mano de obra directa.

| Cargo | Sueldo | IESS Personal | NETO a Recibir | Patronal a IEISS | 13ERO | 14TO | Vacaciones | TOTAL |
|--------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------|--------------------|
| Supervisor | \$ 550,00 | \$ 51,98 | \$ 498,03 | \$ 61,33 | \$ 45,83 | \$ 31,25 | \$ 22,92 | \$ 659,35 |
| Operador 1 | \$ 430,00 | \$ 40,64 | \$ 389,37 | \$ 47,95 | \$ 35,83 | \$ 31,25 | \$ 17,92 | \$ 522,31 |
| Operador 2 | \$ 430,00 | \$ 40,64 | \$ 389,37 | \$ 47,95 | \$ 35,83 | \$ 31,25 | \$ 17,92 | \$ 522,31 |
| Operador 3 | \$ 430,00 | \$ 40,64 | \$ 389,37 | \$ 47,95 | \$ 35,83 | \$ 31,25 | \$ 17,92 | \$ 522,31 |
| Operador 4 | \$ 430,00 | \$ 40,64 | \$ 389,37 | \$ 47,95 | \$ 35,83 | \$ 31,25 | \$ 17,92 | \$ 522,31 |
| TOTAL | \$ 2.270,00 | \$ 214,52 | \$ 2.055,49 | \$ 253,11 | \$ 189,17 | \$ 156,25 | \$ 94,58 | \$ 2.748,59 |

Existe un responsable por producto en la micro-planta y un supervisor que aporta asistencia en las tareas
Tabla 12. Mano de obra directa.

Costos Indirectos

Costos Fijos

SERVICIOS BÁSICOS MENSUAL COSTOS INDIRECTOS/ FIJOS MENSUAL

| | | | |
|------|-----------|----------|-----------|
| AGUA | \$ 300,00 | ARRIENDO | \$ 700,00 |
|------|-----------|----------|-----------|

| | | | |
|---------------------------|-----------|-------------------|--------------------|
| LUZ | \$ 500,00 | DEPRECIACIÓN | \$ 170,92 |
| Teléfono, Cable, Internet | \$ 45,50 | SERVICIOS BÁSICOS | \$ 845,50 |
| TOTAL COSTO FIJO | | | \$ 1.716,42 |

Tabla 13. Costos fijos.

Costo total

El costo total de mensual del proyecto para producir estos cuatro productos se lo refleja según tres variables: materia prima, mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

| TOTAL | |
|----------------------------|---------------------|
| Materia Prima (COSTO LOTE) | \$ 19.360,22 |
| Mano de Obra Directa | \$ 2.748,59 |
| Costos Indirectos | \$ 1.716,42 |
| COSTO TOTAL | \$ 23.825,23 |

Tabla 14 . Costo Total.

Inversión total

El valor por la totalidad del proyecto es de \$54.126,72. Los accionistas invierten \$22,000.00 USD y por otro lado se hace un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) por el valor de \$32,126.72 USD separando casi a la totalidad el préstamo por el valor de activos y la inversión por capital de trabajo.

| Activos Fijos | | |
|---------------------------|----|------------------|
| Equipos y Maquinaria | \$ | 20.860,00 |
| Muebles | \$ | 142,00 |
| Equipos de Oficina | \$ | 610,00 |
| Equipos de Computo | \$ | 930,00 |
| Vehículos (Motocicleta) | \$ | 9.600,00 |
| Otros | \$ | 439,50 |
| Subtotal | \$ | 32.581,50 |
| Capital de Trabajo | | |

| | | |
|------------------------|-----------|------------------|
| Materia Prima | \$ | 19.360,22 |
| Gastos PreOperativos | \$ | 785,00 |
| Gastos de Constitución | \$ | 1.000,00 |
| Otros | \$ | 400,00 |
| Subtotal | \$ | 21.545,22 |
| TOTAL | \$ | 54.126,72 |

Tabla 15. Costo Total.

Financiamiento

La CFN ofrece planes de préstamos para emprendimientos desde los \$20,000.00 USD a una tasa del 10.83% tasa MiPymes anual a 10 años por lo que 59,35% del proyecto es financiado por este medio.

Datos para el préstamo requerido

| | | | |
|--|----|-------------------------------|---------------|
| Deuda | \$ | 32.126,72 | |
| Madurez | | | # años 10 |
| TASA DE INTERÉS ACTIVA EFECTIVA | | | |
| Prod. PYMES | | 10,83% | Mensual 0,90% |
| Pagos | | Amortizaciones Iguales | |

Tabla 16. Datos de Préstamo – Fuente CFN.

TASAS consultadas a la Corporación Financiera Nacional (CFN)

Amortización anual del préstamo corporativo

| # | Capital | Interés | Amortización | PAGO | SALDO |
|---|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| 0 | | | | | \$ 32.126,72 |
| 1 | \$ 32.126,72 | \$ 3.479,32 | \$ 3.212,67 | \$ 6.692,00 | \$ 28.914,05 |
| 2 | \$ 28.914,05 | \$ 3.131,39 | \$ 3.212,67 | \$ 6.344,06 | \$ 25.701,38 |
| 3 | \$ 25.701,38 | \$ 2.783,46 | \$ 3.212,67 | \$ 5.996,13 | \$ 22.488,71 |
| 4 | \$ 22.488,71 | \$ 2.435,53 | \$ 3.212,67 | \$ 5.648,20 | \$ 19.276,03 |
| 5 | \$ 19.276,03 | \$ 2.087,59 | \$ 3.212,67 | \$ 5.300,27 | \$ 16.063,36 |

| | | | | | | |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Gastos de Publicidad | \$1.499,36 | \$1.499,36 | \$1.499,36 | \$1.499,36 | \$1.499,36 | \$1.499,36 |
| Sueldos | \$2.636,93 | \$2.636,93 | \$2.636,93 | \$2.636,93 | \$2.636,93 | \$2.636,93 |
| Interés Pagado | \$ 45,90 | \$ 43,48 | \$ 41,07 | \$ 38,65 | \$36,23 | \$33,82 |

| Mes | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN |
|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas | \$24.989,27 | \$24.989,27 | \$24.989,27 | \$24.989,27 | \$24.989,27 | \$24.989,27 |
| (-)Costo de Ventas | \$19.360,22 | \$19.360,22 | \$19.360,22 | \$19.360,22 | \$19.360,22 | \$19.360,22 |
| (-) Comisiones | \$999,57 | \$999,57 | \$999,57 | \$999,57 | \$999,57 | \$999,57 |
| Gastos de Publicidad | \$1.499,36 | \$1.499,36 | \$1.499,36 | \$1.499,36 | \$1.499,36 | \$1.499,36 |
| Sueldos | \$2.636,93 | \$2.636,93 | \$2.636,93 | \$ 2.636,93 | \$2.636,93 | \$2.636,93 |
| Interés Pagado | \$60,40 | \$57,98 | \$55,56 | \$53,15 | \$50,73 | \$48,31 |

Tabla 19. Proyección mensual del primer año.

Ventas estimadas por producción

| Item | PVP | DIARIO | SEMANAL | MENSUAL | ANUAL |
|---------------------|-----------|-----------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| Helado Leche | \$ 0,69 | \$ 374,92 | \$ 1.499,70 | \$5.998,80 | \$71.985,54 |
| Helado Agua | \$ 0,55 | \$ 600,40 | \$2.401,60 | \$9.606,40 | \$115.276,77 |
| Manjar | \$ 1,35 | \$ 317,55 | \$ 1.270,21 | \$5.080,84 | \$60.970,06 |
| Mermelada | \$1,14 | \$ 268,95 | \$ 1.075,81 | \$4.303,24 | \$51.638,86 |
| TOTAL | \$ | 1.561,83 | \$ 6.247,32 | \$ 24.989,27 | \$299.871,24 |

Se vende 90% del producto, el resto se lo otorga en canjes, degustaciones, promociones y se suma los artículos dados de baja.

Tabla 20. Ventas estimadas.

Calculado el costo de venta se proyecta bajo el mismo esquema las ventas, con un PVP establecido para su distribución.

Gastos del Proyecto

Gasto de sueldos de empleados mensual

| Cargo | Sueldo | IESS Personal | NETO a Recibir | Patronal a IESS | 13ERO |
|----------------|--------------------|------------------|--------------------|-----------------|------------------|
| Jefe de Ventas | \$ 650,00 | \$ 61,43 | \$ 588,58 | \$ 72,48 | \$ 54,17 |
| Seguridad | \$ 450,00 | \$ 42,53 | \$ 407,48 | \$50,18 | \$ 37,50 |
| Vendedor | \$ 450,00 | \$ 42,53 | \$ 407,48 | \$50,18 | \$ 37,50 |
| Financiero | \$ 500,00 | \$ 47,25 | \$ 452,75 | \$55,75 | \$ 41,67 |
| TOTAL | \$ 2.050,00 | \$ 193,73 | \$ 1.856,28 | \$228,58 | \$ 170,83 |

| 14TO | Vacaciones | Fondos de Reserva | TOTAL |
|------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| \$ 31,25 | \$ 27,08 | \$ 54,16 | \$ 827,71 |
| \$ 31,25 | \$ 18,75 | \$ 37,50 | \$ 582,65 |
| \$ 31,25 | \$ 18,75 | \$ 37,50 | \$ 582,65 |
| \$ 31,25 | \$ 20,83 | \$ 41,67 | \$ 643,92 |
| \$ 125,00 | \$ 85,42 | \$ 170,83 | \$ 2.636,93 |

Tabla 21 . Gastos de sueldos empleados mensual.

El Jefe de Ventas tiene a cargo a un vendedor los cuales conforman la fuerza de ventas de la empresa, son los encargados de llevar la cartera de clientes y cumplir con las metas mensuales, adicionalmente del sueldo se les considera 4% de comisión sobre las ventas como está descrito en la proyección de las ventas.

Conclusión de análisis financiero

El proyecto financiero es aceptable ya que su tasa interna de retorno es del 16%, y obteniendo un VAN positivo significa que es viable y rentable, además el crecimiento anual es del 2% lo cual es bueno ya que en el 5 año se vería reflejadas ganancias del proyecto, en lo que respecta al tiempo de años en el cual se recupera la inversión es de 4 años en los cuales ya se va a recuperar la inversión y posteriormente obtener ganancias. Las proyecciones de ventas están especificadas en rangos diarios, mensuales y, anuales por lo cual se venderá en 90% del producto

elaborado y el 10% se lo utilizara para promociones y marketing, lo cual se va resumir en una estrategia para la mejor aceptación de los productos D'Laury en la ciudad de Guayaquil.

Conclusión

Hoy en día el mercado de Dulces Artesanales es cada vez más conocido en Guayaquil y, el Ecuador entero, de a poco las personas inculcan el deseo a sus familiares de ponerse un negocio propio para así generar fuentes de trabajo, metiéndose de lleno hacerle frente a la competencia entrando con nuevas estrategias, para que no sea difícil competir con los grandes.

La expansión de la empresa D'Laury hacia la ciudad de Guayaquil es una ventaja competitiva, ya que el costo de producción es bajo lo cual nos da una ventaja competitiva frente a los competidores del mercado, la logística costará menos que la logística que utiliza la competencia, ya que la mayoría de los competidores tienen sus fábricas en la región sierra, lo que se implementará en esta expansión son centros de acopio para los productos, donde los prospectos distribuidores obtendrán su producto favorito, con esto los distribuidores generarían más ganancias.

En lo que respecta al estudio de mercado tenemos una aceptación del 83%, esto quiere decir que solo el 17% de los encuestados no ha probado los dulces Artesanales, se obtiene como resultado una excelente aceptación de estos productos, la frecuencia con la que se consume estos Dulces Artesanales en su mayoría es semanal y mensual, por lo que existe un alto índice de consumo.

Se realizó un plan de Marketing donde se promocionará el producto de una manera eficiente y acorde a los datos obtenidos en las encuestas, se consideraran los lugares donde serán distribuidos los productos, también se obtendrán alianzas en fin de ser más reconocidos en el mercado; los distribuidores gozaran de beneficios acorde al número de establecimientos que visiten, el 10% de la producción será destinada a la promoción de la Marca, el plan de Marketing se enfocara en gran medida al consumo de alimentos saludables y artesanales.

Finalmente se diseñó el estudio financiero, donde se conoce la inversión del proyecto, el financiamiento, costos, ingresos entre otros; también se determinó mediante un flujo de caja proyectado a 10 años que el proyecto es factible, ya que el VAN (valor actual neto) \$48.782,47 es mayor a cero, el TIR de 16% lo que significa que es rentable la inversión en este proyecto.

Recomendaciones

- Los ciudadanos tendrían que enfatizar más, en el consumo de dulces saludables y que realmente aporten un nivel alimenticio adecuado.
- El gobierno tiene que aportar campañas de concientización, para que las personas conozcan más el término artesanal el valor alimenticio y la calidad de estos.
- Crear grupos de productores artesanales con el fin de desarrollar nuevas alternativas, para entrar en los mercados industrializados.
- Generar un grado de fidelidad con los consumidores, para que se sientan familiarizados con la marca D'Laury en el momento de la adquisición de los productos.
- Generar una línea de productos sin azúcar ya que la tendencia del consumo se dirige hacia esa dirección.

Referencias

- ABC. (14 de JUNIO de 2011). *ABC EDICIONES*. Obtenido de <http://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/la-mermelada-su-origen-270736.html>
- Aleteia. (2017 de Abril de 26). *Aleteia Org*. Obtenido de <https://es.aleteia.org/2017/04/26/la-historia-del-dulce-de-leche-manjar-de-america-latina/>
- Allard, M. (23 de Junio de 2004). ¿Que son los dulces artesanales? *La Revista EC*, págs. 8-9.
- Baptista, L. (2004). *Metodología de la Investigación Vol 2*. Mexico DF.: MC Graw-Hill Interamericana.
- Bessièrè, J. (1998). "Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas" en *Sociología Ruralis*. (Vol. 38). New York.
- Carvajal, L. (18 de Enero de 2013). *Lizardo Carvajal*. Obtenido de Lizardo Carvajal: <http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>
- Charles Panati. (1989). *Extraordinary Origins of Everyday Things* . Octubre: Harper Collins; Edición: Reissue.
- Cifras, E. e. (20 de Agosto de 2016). *Ecuador en Cifras Gob*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ciencia-tecnologia-e-innovacion-2/>
- Daft, R. y. (2008). Análisis de situación. En R. y. Daft, *Understanding Management* (pág. 350). New York: South-Western Pub; Edición: 6 Stg.
- Diario El Telegrafo. (12 de Abril de 2017). *El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo Web site: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-economia-del-ecuador-se-contrajo-1-5-en-2016>
- Diaz, J. (15 de Enero de 2013). *Emprendices*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/analisis-pestel-herramienta-planeacion-estrategica/>
- Ecuador en Cifras*. (16 de Agosto de 2016). Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/content/uploads/downloads/2016/09/literal_n_viaticos_informes_de_trabajo_y_justificativos-Agosto-2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/content/uploads/downloads/2016/09/literal_n_viaticos_informes_de_trabajo_y_justificativos-Agosto-2016.pdf)
- El Telegrafo. (03 de Diciembre de 2012). Los dulces tradicionales, en el paladar de Ecuador. *Diario El Telegrafo*, págs. 5-6.

- El Universo. (7 de Septiembre de 2014). *Diario El Universo*. Obtenido de En siete meses, 'comida chatarra' provocó 7.695 casos de obesidad en Guayaquil: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/07/nota/3748636/siete-meses-comida-chatarra-provoco-7695-casos-obesidad>
- EROSKI, F. (13 de Diciembre de 2006). *Consumer*. Obtenido de Consumer: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/curiosidades/2001/09/06/35349.php
- Espinoza, B. (03 de Agosto de 2011). *Arte Dulce del Ecuador Blog*. Obtenido de Manjares del Ecuador: <http://artedulcedelecuador.blogspot.com/>
- GAD Municipal Balsas. (2012 de Diciembre de 2012). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Balsas*. Obtenido de Balsas GAD Municipal: <http://www.balsas.gob.ec/index.php/2013-01-03-17-04-40/datos-generales>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Asi es Guayaquil cifra a cifra: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (Octubre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Tabulados Censales 2010: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (4 de Septiembre de 2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Encuesta Nacional de Salud y Nutrición: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/category/ensanut/>
- Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (26 de Mayo de 2012). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de Marketing*. México: Pearson.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Michael Porter. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business Review.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. (16 de Octubre de 2014). *Ministerio Coordinador de Desarrollo Social*. Obtenido de Ciudadanía ecuatoriana acoge positivamente campaña por el Día Mundial de la Alimentación: <http://www.desarrollosocial.gob.ec/ciudadania-ecuatoriana-acoge-positivamente-campana-por-el-dia-mundial-de-la-alimentacion/>

- ONU. (10 de Diciembre de 2012). *ONU Mujeres*. Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2009). *DIRECCION DE MARKETING*. New York: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores*. New York: Free Press.
- Riquelme, M. (12 de Junio de 2015). *5 Fuerzas Porter*. Obtenido de 5 Fuerzas Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sainz, J. (2015). *El Plan de Marketing en la practica* . España: ESIC.
- Sampieri Hernandez. (2003). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico DF.: MC Graw- Holl Interamericana.
- Sanisapori. (10 de 12 de 2016). *Sanisapori ES*. Obtenido de Sanisapori ES: <http://www.sanisapori.es/Historia%20del%20helado.html>
- Talacón, H. P. (16 de Septiembre de 2006). "*La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*" en *Contribuciones a la Economía, septiembre 2006. Texto completo en <http://www.eumed.net/ce/>*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>
- Talancón, H. P. (1 de Enero - Junio de 2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones Enseñanza e Investigación en Psicología. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 114. Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología: <http://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Herrera Parra Carlos Geovanny**, con C.C: # 0705233278 autor del trabajo de titulación: **Estudio económico para la expansión de la empresa D´Laury** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **01 de Septiembre** de **2017**

f. _____

Herrera Parra Carlos Geovanny

C.C: 0705233278



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN AUTORIZACIÓN

Yo, **Asanza Celi, David Andrés**, con C.C: # 1103525695 autor del trabajo de titulación: **Estudio económico para la expansión de la empresa D'Laury**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 1 de septiembre de 2017

f. _____

Asanza Celi, David Andrés

C.C. # 1103525695



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|---|--|---|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Estudio económico para la expansión de la empresa D´Laury | | |
| AUTOR(ES) | Herrera Parra Carlos Geovanny Asanza Celi David Andrés | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Ordoñez Morán, Arturo, Mgs. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | Facultad de Especialidades Empresariales | | |
| CARRERA: | Comercio y Finanzas Internacionales | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 01 de Septiembre de 2017 | No. DE PÁGINAS: | 94 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Finanzas, Administración, Tributación | | |
| PALABRAS CLAVES/KEYWORDS: | Expandirse, plan de marketing, propuesta de negocios, fuente de nuevos trabajos, crecimiento nacional. | | |
| RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): | D' Laury, busca expandirse, iniciando en una de las ciudades más significativas, como lo es Guayaquil, donde pondrá en marcha un plan de marketing y una propuesta de negocios que le permitirá ganar mercado, fortalecer su marca y empezar con pie derecho un crecimiento nacional y que más adelante, le permita también ser fuente de nuevos trabajos para las demás personas y así, ir logrando una acogida positiva alrededor del país, ratificando así, el compromiso de contribuir con el desarrollo y restablecimiento de sectores de la economía nacional. | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTORES: | Teléfono: +593-85-860-199 +593- 985732823 | E-mail: geovanny_chp@hotmail.es davidasanza27@gmail.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Eco. David Coello, Mgs. | | |
| | Teléfono: +593- 2209207 | | |
| | E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |