



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA  
Y CIENCIAS**

**DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN ADMINIISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE UN DULCE DE MANJAR CON CUBIERTA DE  
CHOCOLATE “DOLCERATE”**

Autor:

**Andrés Alejandro Luna Marcial**

Tutor:

**Ing. Ruiz Navarrete Karen**

Guayaquil, Ecuador

**2019**



## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mi familia por ser siempre mi fortaleza, mi fuente de inspiración y motivación para salir adelante.

A mi hija Valentina, porque quiero ser su modelo a seguir y su guía, a mi Padre ya que él es la persona que yo más admiro por siempre tenerme en el camino correcto con sus consejos.

A mi esposa Andreina por su amor y apoyo incondicional durante todo este tiempo ya que nunca me ha dejado de caer y siempre me ha motivado a alcanzar mis metas.

**Andrés Alejandro Luna Marcial**



## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la paciencia y fortaleza suficiente para alcanzar mis objetivos, ya que muchas veces quise decaer pero Dios siempre fue mi pilar y me mantuvo firme para luchar y salir adelante.

Agradezco al Instituto Tecnológico Bolivariano de Tecnología por ayudarme en los momentos más difíciles ya que me brindaron un gran apoyo para poder terminar mi carrera.

**Andrés Alejandro Luna Marcial**



## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### **CERTIFICO:**

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN DULCE DE MANJAR CON CUBIERTA DE CHOCOLATE “DOLCERATE” Presentado por Andrés Alejandro Luna Marcial como requisito previo para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

**Andrés Alejandro Luna Marcial**

Tutor:

**Ing. Ruiz Navarrete Karen**

## CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DE TRABAJOS DE TITULACION

Yo, Luna Marcial Andrés Alejandro en calidad de autor(a) con los derechos primordiales del presente trabajo de titulación **DISEÑO DE JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN DULCE DE MANJAR CON CUBIERTA DE CHOCOLATE “DOLCERATE” EN EL SECTOR CENTRO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, de la modalidad de **PRESENCIAL** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios de la carrera de **TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS** de conformidad en el Art. 114 DEL CODIGO ORGANICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACION reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 DE LA LEY ORGANICA DE EDUCACION SUPERIOR.

Luna Marcial Andrés Alejandro

Nombre y apellido del autor

No. de cedula: 0930426721

  
Firma






Factura: 001-007-000012276




20190901076D02377

**DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901076D02377**

Ante mí, NOTARIO(A) ANIBAL BENJAMIN GARCIA NUÑEZ de la NOTARÍA SEPTUAGESIMA SEXTA , comparece(n) ANDRES ALEJANDRO LUNA MARCIAL portador(a) de CÉDULA 0930426721 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil DIVORCIADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede , es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 13 DE SEPTIEMBRE DEL 2019, (15:39).

  
ANDRES ALEJANDRO LUNA MARCIAL  
CÉDULA: 0930426721



  
\_\_\_\_\_  
NOTARIO(A) ANIBAL BENJAMIN GARCIA NUÑEZ  
NOTARÍA SEPTUAGESIMA SEXTA DEL CANTÓN GUAYAQUIL







## CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

**Número único de identificación:** 0930426721

**Nombres del ciudadano:** LUNA MARCIAL ANDRES ALEJANDRO



**Condición del cedulado:** CIUDADANO

**Lugar de nacimiento:** ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR  
(SAGRARIO)

**Fecha de nacimiento:** 16 DE NOVIEMBRE DE 1989



**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Sexo:** HOMBRE

**Instrucción:** SUPERIOR

**Profesión:** ESTUDIANTE

**Estado Civil:** DIVORCIADO

**Cónyuge:** No Registra

**Nombres del padre:** LUNA SOTO LUIS HUMBERTO

**Nacionalidad:** CHILENA

**Nombres de la madre:** MARCIAL ORTIZ SARA DEL CARMEN

**Nacionalidad:** ECUATORIANA

**Fecha de expedición:** 7 DE FEBRERO DE 2017

**Condición de donante:** SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 13 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: FERNANDO RIQUELME GARCIA VISCARRA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 76 - GUAYAS -  
GUAYAQUIL

N° de certificado: 196-260-50443



196-260-50443

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

---

Nombre y Apellidos del Colaborador  
CEGESCYT

---

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA  
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS  
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, PARA LA  
COMERCIALIZACIÓN DE UN DULCE DE MANJAR CON CUBIERTA DE  
CHOCOLATE “DOLCERATE”**

**Autor:** Luna Marcial Andrés Alejandro

**Tutora:** Ing. Ruiz Navarrete Karen

## Resumen

El presente estudio de mercado se concentra en dar solución a los problemas planteados y descubrir oportunidades para la comercialización del postre “Dolcerate” creado por la empresa Delicias y Manjares, durante la investigación que se realizó en el sector centro de la ciudad de Guayaquil la misma que consta con una población de 6.592 personas según los datos estadísticos proporcionados por el INEC, con un promedio de edades de 15 a 45 años de edad la cual será tomado para la obtención de la muestra. La misma que nos ayudara a desarrollar las encuestas que aplicaremos a las personas del centro de la ciudad de Guayaquil.

La creación de Delicias y manjares servirá para promover la innovación de nuevos postres artesanales y también la implementación de más plazas de empleo.

Para analizar la demanda de la elaboración y comercialización de “Dolcerate” se utilizaron técnicas de observación a la competencia la misma que nos permitió descubrir sus debilidades, y las encuestas que se aplicaron a las personas del sector centro de la ciudad de Guayaquil, esta última nos permitió descubrir gustos y necesidades de los clientes potenciales, todo esto nos ayudara a tomar una decisión sobre la creación de la empresa Delicias y manjares.

### Palabras claves:

Dolcerate	Comercialización	Estadístico	Innovación
-----------	------------------	-------------	------------

## Abstract

The present market study focuses on solving the problems raised and discovering opportunities for the commercialization of the “Dolcerate” dessert created by the *delicias y manjares* company, *delicias* and *delicias* company of the population of 6.592 people according to the statistical data provided by the INEC, which will be taken to obtain the sample. The same one that will help us to develop the surveys that we will apply to the people of the center of the city of Guayaquil.

The creation of *delicias* and *delicias* will serve to promote the innovation of new artisan desserts and also the implementation of more Jobs.

To analyze the demand for the elaboration and commercialization of “Dolcerate”, observation techniques were used to the competition, which will allow us to discover its weaknesses and surveys that were applied to the people of the central sector of the city of Guayaquil, the latter allowed us discovering the tastes and needs of potential customers, all this will help us make a *decisión* about the creation of *delicias* and *delicias*.

## Keywords

Dolcerate	Commercialization	Statistical	Innovation
-----------	-------------------	-------------	------------

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenidos</b>	<b>Páginas</b>
CARATULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT .....	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvii

### **CAPÍTULO I EL PROBLEMA**

Planteamiento del Problema.....	1
Ubicación del Problema en un contexto .....	1
Situación conflicto.....	2
Formulación del problema .....	2
Variables de Investigación.....	2
Delimitación del problema .....	2
Objetivos de Investigación.....	3
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos .....	3
Justificación e Importancia .....	3

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Históricos .....	4
Antecedentes Referenciales .....	9
Fundamentación Legal .....	24

**CAPITULO III**  
**MARCO METODOLÓGICO**

Presentación de la empresa .....	28
Diseño de la Investigación .....	39
Tipos de Investigación .....	39
Población y Muestra .....	41

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Desarrollo del estudio de mercado .....	54
Definición del alcance de la investigación .....	54
Necesidades de fuentes de información .....	55
Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos .....	55
Plan de Negocios .....	74
Resumen plan de negocios .....	74
Resumen de la inversión .....	78
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES .....	81

BIBLIOGRAFÍA.....	82
Anexos.....	82
Anexo 1. Carta de aceptación de la Empresa.....	83
Anexo 2. Formulario encuesta producto en el sector centro de Guayaquil..	84
Anexo 3. Ficha de observación.....	88
Anexo 4. Logotipo de la Empresa.....	89
Anexos 5. Logotipo del producto.....	89
Anexo 6. Fotos.....	90

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta Personal.....	16
Tabla 2. Encuesta telefónica.....	16
Tabla 3. Observación.....	17
Tabla 4. Distributivo del personal.....	31
Tabla 5. Segmentación de mercados .....	32
Tabla 6. Precios.....	39
Tabla 7. Tipología .....	40
Tabla 8. Operaciones.....	44
Tabla 9. Pregunta No. 1.....	56
Tabla 10. Pregunta No. 2.....	57
Tabla 11. Pregunta No. 3.....	58
Tabla 12. Pregunta No. 4.....	59
Tabla 13. Pregunta No. 5.....	60
Tabla 14. Pregunta No. 6.....	61
Tabla 15. Pregunta No.7.....	62
Tabla 16. Pregunta No.8.....	63
Tabla 17. Pregunta No. 9.....	64
Tabla 18. Pregunta No.10.....	65
Tabla 19. Pregunta No.11.....	66
Tabla 20. Pregunta No.12.....	67
Tabla 21. Pregunta No. 13.....	68
Tabla 22. Resumen de inversión .....	78
Tabla 23. Total de inversión.....	79



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logotipo de la empresa .....	30
Gráfico 2. Logotipo del producto .....	30
Gráfico 3. Organigrama de la Empresa .....	31
Gráfico 4. Presentación del producto .....	37
Gráfico 5. Encuestas sector centro de Guayaquil .....	51
Gráfico 6. Ficha de observación a la competencia .....	51
<i>Gráfico 7. Pregunta No 1 .....</i>	<i>56</i>
Gráfico 8. Pregunta No. 2 .....	57
Gráfico 9. Pregunta No 3 .....	58
<i>Gráfico 10. Pregunta No 4 .....</i>	<i>59</i>
Gráfico 11. Pregunta No 5 .....	60
Gráfico 12. Pregunta No.6 .....	61
Gráfico 13. Pregunta No. 7 .....	62
Gráfico 14. Pregunta No. 8 .....	63
Gráfico 15. Pregunta No. 9 .....	64
Gráfico 16. Pregunta No. 10 .....	65
Gráfico 17. Pregunta No.11 .....	66
Gráfico 18. Pregunta No. 12 .....	67
Gráfico 19. Pregunta No. 13 .....	68
Gráfico 20. Ficha de observación .....	69

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **Planteamiento del Problema**

El mercado de los postres no existe una variedad muy extensa, dentro de las empresas ya establecidas como Sweet and Coffee y Café Bombon´s poseen una gran oferta y los recursos necesarios para comercializar, transportar y promocionar sus productos, sin embargo, llama la atención que los dulces elaborados de manera artesanal no han tenido un crecimiento importante, de tal manera que el mercado lo abarca principalmente las empresas y fabricantes independientes, estos últimos con producciones muy pequeñas que no constituyen una competencia.

En este sentido se observó la oportunidad de acceder a este mercado con un producto nuevo, elaborado de manera artesanal el cual consiste en la elaboración de un dulce de manjar con cubierta de chocolate "DOLCERATE".

### **Ubicación del Problema en un contexto**

La ubicación del proyecto se ejecutará en la zona centro de la ciudad de Guayaquil con un plan de comercialización a través de redes sociales y páginas web, donde no existe un local que ofrezca este tipo de postres, entregar a domicilio.

La realización de esta actividad y su estudio de mercado es sustancial para la comercialización.

## **Situación conflicto**

La saturación del mercado local debido a la alta competencia que existe de dulces, cuyos precios varían y se comercializa en el mercado ecuatoriano en grandes pastelerías como Sweet and Coffe y Café Bombon's que poseen una gran oferta y los recursos necesarios para comercializar, transportar y promocionar sus productos.

Actualmente existen los dulces elaborados de manera artesanal no han tenido un crecimiento importante, de tal manera que el mercado lo abarca principalmente las empresas fabricantes independientes, estos últimos con producciones muy pequeñas que no constituyen una competencia.

## **Formulación del problema**

¿La demanda existente de la zona 9 de octubre, justifica la creación de la empresa Delicias de manjares?

## **Variables de Investigación**

**Variable independiente:** Demanda existente

**Variable Dependiente:** Creación de la empresa.

## **Delimitación del problema**

**Campo:** Administración

**Área:** Mercado

**Aspectos:** Estudio de Mercado, comercialización, artesanal.

**Tema:** Justificación de la creación de una empresa, para la comercialización de un dulce de manjar con cubierta de chocolate "Dolcerate".

## **Objetivos de Investigación**

### **Objetivo General**

Desarrollar un estudio de mercado para conocer demanda de la comercialización de un producto artesanal, Dolcerate.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar los aspectos teóricos de la demanda del mercado y de la creación de una empresa.
- Estudiar la demanda del sector Pedro Carbo
- Justificar la creación de la empresa Delicias y manjares.

### **Justificación e Importancia**

El presente trabajo tiene la finalidad de dar a conocer un dulce innovador, nunca antes mostrado en el mercado ecuatoriano, que lo pueda consumir personas de cualquier extracto social.

Es muy importante realizar un estudio de mercado para analizar la situación y a su vez las causas que dan origen a los problemas que tienen los artesanos para poder dar crecimiento en el mercado a sus productos, lo cual esto tiene sus efectos que conllevan a un retraso en una nueva producción.

Mediante el estudio, se propone ganar posicionamiento de mercado con el proyecto “Dolcerate” y mejorar la comercialización de la producción de los artesanos, los beneficiarios serán los pequeños productores que obtendrán grandes oportunidades en el mercado ecuatoriano.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Históricos**

La investigación de mercado se distingue por ser el origen y fundamento del mercadeo, el desorden que existe en las circunstancias humanas y económicas de los hombres y de los pueblos

En el principio de los tiempos y a medida que fue evolucionando el ser humano, el mercado era importante para satisfacer las necesidades más fundamentales, actualmente esta es una actividad económica de suma importancia para el desarrollo de la humanidad.

El primer departamento de investigación de mercados inicio sus funciones en 1911 en estados unidos, sin embargo nadie sabía de su existencia. No fue hasta los años 20's y 40's que esta profesión empezó a tener relevancia por el uso de encuestas.

Sin embargo con ellos llegaron las guerras y nuevas técnicas de muestro son introducidas al mundo de la investigación, lo que da lugar a la investigación cualitativa, después de la guerra llegan tiempos de bonanza lo que favorece a la producción y a la venta de bienes, haciendo que la investigación de mercados sea tomada en serio. (Bates, 2019)

En los años 80's llega una transformación drástica para los estudios de mercado, la orientación a la producción y a las ventas cede paso a la orientación al consumidor esto causo que las empresas dejen de enfocarse en conseguir más ventas y decidieron apuntar más sus funciones al servicio al cliente.

Los estudios de mercado han cambiado constantemente en estos últimos 5 años, más que en las últimas dos décadas

La constante transformación ha impactado en la velocidad, precisión, eficiencia, el costo y los métodos utilizados para realizar las investigaciones.

En la actualidad la investigación y las encuestas son más eficaces, en su momento lo que tenía una duración de semanas o meses, hoy en día se puede completar en horas o días, esta reducción ha hecho que las empresas puedan tomar en tiempo real decisiones de negocios, esto gracias a las sofisticadas aplicaciones y plataformas tecnológicas que pueden procesar y sintetizar miles de datos.

Una de las innovaciones más determinantes en los últimos años ha sido la creación de distintas plataformas online donde se reúnen compradores y vendedores.

### **Los costos están disminuyendo**

Existen un número de circunstancias que han hecho que los costos de los estudios de mercado hayan disminuido.

Uno de ellos ha sido el acortamiento de la mano de obra que se requiere para realizar una encuesta; los software de encuestas han hecho que esto sea mucho más fácil para los investigadores automatizar la mayoría de los procesos.

El distinto software de encuestas ha hecho que exista un mercado competitivo en el área, lo cual influye en la decisión que toman las empresas para poder realizar las encuestas.

Los bajos costos han hecho a que los pequeños negocios y emprendimientos se encuentren con las mismas oportunidades de una agencia especializada para realizar una investigación.

## **Conclusión**

El mundo está cambiando constantemente y todo gracias a la tecnología y a medida que esta mejora también lo hacen las diferentes formas de estudio de mercado, se implementan nuevas formas de recolección de datos y encuestas. Esto nos beneficia a nosotros los emprendedores y dueños de negocios pequeños, ya que hoy tenemos diferentes herramientas para analizar el mercado y a nuestra competencia.

## **La Comercialización**

En el inicio de los tiempos el comercio se inició con un sistema de trueque, en el que intercambiaba una cosa por otra. Por ejemplo se realizaban intercambios de animales o servicios por alimentos, con el pasar de los años se estableció el concepto de las monedas. Las sociedades primitivas utilizaban conchas o perlas como monedas y en Mesopotamia y Egipto las barras de oro servían como monedas las cuales tenían que pesarlas cada vez que se producía un intercambio.

El desarrollo de las monedas metales se implementó entre los años 700 y 500 AC. Estandarizo el concepto de valor y simplifico mucho el comercio. Ya fue posible contar las monedas en lugar de pesarlas, lo cual facilito las transacciones.

A medida que se comenzaron a fabricar monedas de oro y plata en los años 500 A C., el comercio entre los países se hizo posible, ya que estos metales tenían un valor estandarizado. Esto permitió que los países con un superávit de ciertos bienes vendieran estos a otras naciones que los necesitaban.

Los pilares del comercio no han cambiado desde los tiempos prehistóricos, pero en el último siglo se ha producido una gran transformación. En un momento, todo negocio era una pequeña empresa, en la que los comerciantes vendían artículos a los residentes locales o a otros negocios.

En 1980 nacieron las “supe tiendas” tales como Barnes & Noble o la siempre temida Wal-Mart las tiendas minoristas más pequeñas temblaban con la noticia de una de estas súper tiendas se instalaba en el pueblo son sus masivas economías de escala y sus precios bajos, estas obligaron a tiendas más pequeñas a cerrar sus puertas.

Durante 1990, las tiendas minoristas empezaron a tener más oportunidades, a medida que se implementó el comercio en línea, en 1960 con el desarrollo del protocolo “Intercambio de Datos Electrónicos” (“EDI” de su sigla en inglés), lo cual posibilitó la transferencia de datos de forma digital desde una computadora a otra. Pero preocupaciones de seguridad impidieron la adopción de esta herramienta para uso general en las empresas hasta 1994, cuando Netscape desarrolló la encriptación “Capas de Enchufes Seguras”, llamada “SSL” por su sigla en inglés. Al mismo tiempo, surgieron los primeros servicios de terceros para el procesamiento en línea de las tarjetas de crédito, y VeriSign desarrolló los primeros certificados de identidad digitales para verificar una empresa en la red.

A mediados de 1990, Amazon y eBay cambiaron la cara del comercio electrónico en los Estados Unidos. La capacidad de buscar libros a base a distintos criterios, de recibir recomendaciones personalizadas y de dejar críticas de las compras ayudó a la popularización de Amazon entre los consumidores. Mientras tanto, eBay dio a las personas la posibilidad de abrir sus propias tiendas en línea de manera sencilla y segura.

En 2004, se formó el Consejo de Normas de Seguridad para las Tarjetas de Pago (“PCI” por su sigla en inglés) para asegurar que los negocios en línea cumplieran con los requerimientos de seguridad para las transacciones financieras. Esta seguridad adicional ayudó a hacer más atractivo comprar en línea incluso para los que anteriormente le temían.

En 2011, las ventas de los comerciantes que operan exclusivamente en línea, o “e- retailers”, superaron por primera vez las ventas de las cadenas



tradicionales con tiendas físicas, según un reporte de la revista COM Score. Esta brecha siguió profundizándose con las ventas de los e-retailers aumentando mucho más rápidamente que los sitios web de las tiendas tradicionales. Se espera que las ventas del comercio en línea alcancen más de \$ 400 mil millones durante los próximos años: Forrester Research proyecta ventas de US\$ 414 mil millones y eMarketer estima ventas de unos US\$ 491,5 mil millones.

El mayor cambio que está transformando el comercio en la actualidad es el comercio online móvil. Según COM Score, en 2014 se produjo un punto de inflexión, y la mayoría de las interacciones con los sitios web del comercio minorista ahora ocurre en los equipos móviles. Esto no significa que la mayoría de tus clientes ya están comprando a través de los equipos móviles todavía pero sí indica que están investigando, buscando y comparando precios desde el móvil. (Asopyme)

En la actualidad en nuestro país hay una gran variedad de postres típicos desde los que venden en las pastelerías y súper mercados hasta los que son elaborados de forma artesanal.

Si nos remontamos al año 1996 recuerdos de cuando viajaba en familia por algunas partes de nuestro país podía encontrar en el camino dulces artesanales como el membrillo, dulce de 3 leches, come bebe, dulce de higo, dulce de zapallo, espumillas, flan de coco entre otros.

En aquellos tiempos la comercialización de estos dulces artesanales tenía muy buena acogida entre los turistas, tanto así que la misma variedad de dulces se empezó a comercializar en diferentes súper mercados y pastelerías dejando atrás la elaboración casera.

En la actualidad al visitar diferentes ciudades, he incluso en Guayaquil por la cantidad de migrantes que ha llegado a nuestro país, se puede ver en las calles que la cantidad de comerciantes de dulces artesanales ha incrementado de forma considerable.

Según (Comercio, 2018) en un estudio realizado, se dice que solo en el 2017, salieron 1,6 millones de venezolanos de su territorio a países entre los que está Panamá, Colombia, Brasil Chile, Perú y Ecuador, y solo en Ecuador un informe incluye información con relación a que más de 2000 ciudadanos venezolanos han pedido asilo en el Ecuador entre el 2014 al 2018,

La situación económica que se vive en Venezuela es tan crítica, que obligo a millones de personas a salir de ese país, llegando así a Ecuador a buscar diferentes alternativas para así generar un ingreso y poder subsistir. Uno de los emprendimientos que se puede ver todos los días por parte de los migrantes Venezolanos es precisamente la elaboración de postres típicos de su país. Hoy en día es muy común ver por las calles o diferentes medios de transporte a estas personas comercializando una gran variedad de postres.

Esto ha llegado a afectar a algunos comerciantes de dulces nuestro país ya que, conversando con algunos de ellos indicaron que ya no es rentable dedicarse a la venta de dulces, ahora es más común ver los mismos dulces en diferentes establecimientos reconocidos y en las calles, por ende es más fácil que los turistas accedan a ellos.

## **Antecedentes Referenciales**

### **Demanda**

La demanda es considerada un listado de las cantidades de un determinado producto que se desea adquirir para consumo frente a una variedad de precios en un período de tiempo, manteniéndose constantes el resto de los factores que inciden en las compras planeadas. (Atucha & Gualdoni, 2018).

La demanda se deduce por la necesidad, gusto, preferencias y toma de decisiones de cada consumidor, para comprar un determinado producto, y

así como también del poder adquisitivo o la cantidad de dinero que dispone para el mismo.

### **Ley de demanda**

Para Khan Academy la ley de la demanda se refiere a que si los precios son más altos, va a existir una menor cantidad demandada, mientras que los precios más bajos tienen como resultado una mayor cantidad demandada.

La curva de la demanda es aquella herramienta que ayuda a analizar la relación existente entre el precio y la demanda. (Khan Academy, s.f.)

### **Tipos de demanda**

Para la autora Arguello hay dos tipos de demanda:

- **Demanda Individual:** “Es la cantidad de un bien que un individuo (o consumidor) desea comprar por unidad de tiempo” (Arguello, 2018, pág. 42).
- **Demanda de mercado:** Es el resultado de las demandas individuales que los consumidores tienen la necesidad y deseo de comprar por un determinado tiempo (Arguello, 2018).

### **Demanda-Investigación de mercados**

La **investigación de mercado** abarca una gran cantidad de variables donde la **demanda** es parte de una de ellas, que está estrechamente relacionada; así como también otros factores como las necesidades, gustos, deseos y preferencias de cada consumidor. Al realizar una investigación de mercado dentro de los resultados, esta permite analizar la cantidad de la demanda de aquellos bienes y servicios que se va a producir para satisfacer dichas necesidades.

En otras palabras un estudio de mercado permite dar un diagnóstico de la **demanda**, y analizar la oferta y precios que los potenciales clientes están dispuestos a pagar. Para finalmente evaluar si el producto va a ser factible y si se va obtener buenos resultados.

Como se argumentó anteriormente sobre la relación existente entre demanda e investigación de mercados, el efecto o resultado que tiene realizar un estudio de mercado; se requiere de una profundización en la relación de este término, por lo cual a continuación se va describir una mayor aproximación.

### **Investigación de mercados**

Investigación de mercados es la función que une al consumidor con el mercadólogo a través de información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing, generar, afinar y evaluar acciones de marketing, y mejora la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información con el fin de realizar abundantes transacciones comerciales. (Carl McDaniel, 2015, pág. 3).

Una de las utilidades de la investigación de mercados es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, el focus customer se ha convertido en el gran protagonista de todas las compañías que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas cualitativas para medirla y analizarla (Gonzales, 2018, pág. 96).

### **Objetivo**

Uno de los objetivos de la investigación de mercado es el de aportar información a la empresa sobre las necesidades del mercado, ayudándola así a la definición de estrategias y consecución de objetivos.

## **Importancia**

El estudio de mercado es la parte esencial para el lanzamiento y funcionamiento de un negocio de éxito y ayuda a identificar el mercado meta (target group), a través de los siguientes aspectos:

- Permite conocer y determinar gustos y preferencias de los clientes respecto a productos nuevos, mejorados e innovados.
- Da las pautas para poder manejarse frente a la competencia directa e indirecta.
- Permite establecer qué variables macro y microeconómicas inciden en la empresa.
- Constituye una base sólida de toma de decisiones.
- Establece el nivel de aceptación de un producto y/o servicio, y permite medir su imagen de marca con una concepción integral.
- Ayuda a disminuir el nivel de riesgos en la inversión o en la toma de decisiones estratégicas y tácticas.
- Genera ventajas competitivas, verdaderos diferenciadores con la competencia.
- Crea y consolida el sistema de información competitiva (SIM).
- Se constituye en una base sólida para el diseño y propuesta de estrategias y tácticas de mercadeo.
- Identifica y analiza indicadores para definir la sustentabilidad y la sostenibilidad de una ciudad, un país, una universidad, entre otras organizaciones. (Mancero W. E.-L., 2015)

## **Variables que se utilizan en el estudio de mercado**

La Investigación de mercados, al ser una disciplina que puede trabajar con varias áreas del conocimiento, en la gran mayoría de casos usa variables tales como:

- Demográficas
- Geográficas

- **Psicográficas**

Estas variables son utilizadas para estructurar escenarios de análisis que permitan establecer determinados comportamientos y tendencias, relacionados a la colectividad de clientes y la colectividad de marcas de bienes y servicios. Siempre hay que considerar la siguiente premisa: toda área del conocimiento tiene como destino final los clientes. (Mancero W. E.-L., 2015)

### **Clasificación**

En base a los objetivos, se tendrá que decidir qué tipos de investigación son los más convenientes para el caso, utilizando los siguientes tipos de estudio de mercado:

- **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria es un estudio preliminar, muy flexible y poco formal que da a conocer de manera general y amplia cuál es el problema o la necesidad de información que se tiene. Lo que se debe considerar de vital importancia es que, en esta investigación, no se toma una decisión, es decir, no se plantea una determinada acción.

- **Investigación cualitativa**

La investigación cualitativa identifica cuál es el comportamiento, las actitudes y las diferentes formas de reacción en los entrevistados; nunca son suficientes los datos que recopilamos en el listado de preguntas, necesariamente se debe observar cuál es la actitud y reacción de las personas.

- **Investigación concluyente**

Es la base en que se refleja la interacción del enfoque cuantitativo y cualitativo de la investigación científica; es decir, en este tipo de

investigación corroboramos y, si el alcance de la investigación lo amerita, comprobamos la hipótesis planteada en la investigación exploratoria. Permite tomar decisiones racionales, porque disminuye la incertidumbre e incrementa la certeza o efectividad de las mismas.

- **Descriptiva**

La investigación descriptiva es el más usual dentro de la investigación de mercados ya que da a conocer detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes; el tiempo de respuesta de los encuestados es limitado, varía de 5 a 10 segundos.

- **Causal**

Esta investigación establece relaciones de causa y efecto al determinar el grado de dependencia de las variables que estamos investigando. Se presentan correlaciones o explicaciones entre variables de estudio definidas por la investigadora o el investigador. Los métodos estadísticos que utilizamos para llevar a cabo dicha relación son a través de la regresión lineal o la correlación de variables, En este caso tendríamos, por ejemplo, los test de producto que se realizan antes de lanzar un producto al mercado.

### **Estructura de la investigación de mercado**

Toda su estructura es asociada a pruebas de laboratorio, observaciones directas de un fenómeno de estudio o de un hecho en particular en la realidad inmediata que nos rodea, procesos de análisis y síntesis, y que tengan como resultado hallazgos y conclusiones. Lo que hace que la ciencia se asocie a un conocimiento universal y para su construcción se usan métodos, técnicas e instrumentos científicos. (Mancero W. E.-L., 2015)

## **Definición del alcance de la investigación**

El alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella, implica que se tenga un conocimiento completo de los problemas a resolver. Debemos tomar en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica.

## **Necesidades y fuentes de información**

Existen dos fuentes de información las fuentes primarias (encuestas, publicaciones periódicas, enciclopedias) y las fuentes secundarias (revista, páginas web, estadística de la empresa o de fuente gubernamentales).

### **Fuentes primarias**

Las fuentes primarias son aquellas que contienen información original reunida especialmente para el estudio en cuestión, el estudio de mercado se realizara con gran parte de la información que se obtiene a través de la fuente primarias.

- **La Encuesta.**

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva, recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, por lo que es vital conocer las reglas básicas para confeccionarlo, la encuesta se puede realizar mediante una entrevista personal, telefónicamente, o a través del correo, recientemente, algunas empresas están utilizando el internet para realizar a sus clientes potenciales.

- **La encuesta Personal.** Consiste en un método de recolección de datos que se realiza cara a cara con el fin de obtener una gran



cantidad de información a profundidad, a través de la cumplimentación de un cuestionario.

**Tabla 1 Encuesta Personal**

<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden incluir gráficos, fotos, etc. como material complementario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consume mucho tiempo, y puede resultar caro si es grande.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se evita la influencia de terceras personas en las respuestas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es necesario controlar la labor de los entrevistadores.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabe con claridad quien es la persona que ha contestado el cuestionario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•</li> </ul>

Autor: Luna, A (2019)

- **La encuesta telefónica.** – consiste en mantener un diálogo telefónico con la persona de las que se va a obtener la información, tiene como objetivo el conocer las opiniones sobre alguna tendencia del mercado, tema en particular, o la preferencia sobre consumir o no algún tipo, o marca de producto.

**Tabla 2 Encuesta telefónica**

<b>VENTAJAS</b>	<b>INCONVENIENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede conseguir la información de una forma rápida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cuestionario tiene que ser corto y las preguntas deben ser breves.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un método de menos costo que la encuesta personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tasa de respuestas es muy baja.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se recibe información más fidedigna que en las encuestas personales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de sinceridad en las respuestas.</li> </ul>

Autor: Luna, A (2019)

### La Observación

Este método que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a tomar información para posteriormente realizar un análisis, La observación la puede efectuar otra persona o a través de medios mecánicos o electrónicos. Es un método útil a la hora de recolectar información específica, tal como la conducta de un cliente en un establecimiento de punto de venta

**Tabla 3 Observación**

<b>VENTAJAS</b>	<b>INCOVENIENTES</b>
Permite la medición de conducta real ya que La persona en cuestión, no sabe que está siendo observado.	Es probable que las razones de la conducta observada no estén definidas ya que Se obtiene información sobre lo que hace el sujeto, pero no saber por qué lo hace.

Autor: Luna, A (2019)

## **Fuentes secundarias**

La recopilación de información sobre un tema específico, desde un punto de vista se le llama, investigación de fuente secundaria y por lo común proviene de organismos dirigidos a recopilar documentos o datos de información sobre cada uno de los sectores de interés, como por ejemplo

- Las cámaras industriales o de comercio.
- Organismos oficiales como institutos de estadística, geografía e informática.
- Bancos en desarrollo general.
- La banca comercial publica regularmente, información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se pueden conseguir las características fundamentales de las ramas de interés para el inversionista potencial.

**Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de datos.** Cuando se consigue información por medio de las encuestas habrá que diseñarla, de acuerdo con la técnica en la obtención de datos de fuentes secundarias.

**Procedimientos y análisis de datos.** Una vez que ya se tiene todos los datos necesarios provenientes de cualquier tipo de fuente, se continúa con el procesamiento y análisis.

La información que se recopila debe transformarse en datos útiles que puedan ayudar en la toma de decisiones, por lo que una adecuada transformación de tal información es importante para cumplir los objetivos.

Informe una vez transformados los datos, solo queda que el investigador rinda su informe, lo cual deberá ser sincero, conveniente y no tendencioso.

### **Pasos para la presentación del estudio de mercado.**

- Definición del producto
- Análisis de la demanda
- Distribución geográfica del mercado de consumo
- Comportamiento histórico de la demanda
- Proyección de la demanda
- Tabulación de datos de fuentes primarias
- Análisis de la oferta
- Características de los principales productos o prestadores del servicio
- Proyección de la oferta
- Importaciones del producto o servicio
- Análisis de precios
- Determinación del costo promedio
- Análisis histórico y proyección de precios
- Canales de comercialización y distribución del producto
- Descripción de los canales de distribución

### **Creación de la empresa: Como se hace para crear una empresa**

Realizar un previo estudio de mercado trae muchos beneficios dentro de los cuales; ayuda a detectar el mercado objetivo, permite medir el grado de satisfacción de los consumidores y ejecutar las estrategias de mercadeo adecuadas (Redacción Perú 21 , 2016).

Crear una empresa o negocio, no basta solo con tener en mente lo que se desea proyectar en un futuro a corto y largo plazo. Hay quienes se

conforman con solo tener la idea, pero si dicha idea de negocio no se le realiza un estudio de mercado, las probabilidades de mantenerse en el mercado pueden ser muy pocas.

Sin embargó el punto de partida para crear una empresa, negocio es la idea de negocio, a la cual hay que pulir. (Vilanova, 2014)

La **idea de negocio** es el punto de partida, una vez de dar vueltas en nuestra cabeza, se procede a ir plasmando y describiendo poco a poco cada una de las actividades a ejecutarse. Frente a ello es importante considerar tres puntos necesarios que ayudaran:

1. Explicar un poco a los potenciales clientes lo que se va a tratar el negocio.
2. Tratar de poner en marcha la idea de negocio de forma rápida
3. Observar, analizar y sobre todo escuchar a los primeros clientes.

Como encaja el negocio en el mercado. La diferencia que tiene frente a las demás, la competencia, ventaja competitiva, identificar los posibles clientes, el modelo de negocio que se aplicara, las alianzas estratégicas con otras empresas, adaptase a los cambios.

### **Plan de negocios**

Consiste en aquel diseño donde el emprendedor describe de forma ordenada y detallada las actividades que se llevarán a cabo para la creación de un determinado negocio, entre los pasos preliminares tenemos:

- El proceso de generación de ideas para definir el negocio
- El análisis de la información.
- Evaluación de la oportunidad y los posibles riesgos.

- Toma de decisiones para la ejecución del proyecto o negocio (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015).

Según la revista (Centro de Asesoramiento a Emprendedores , 2015) un plan de negocio debe ser claro, sin embargo no se ajusta a ningún modelo estándar, al menos debe considerar los siguientes aspectos:

**1. Descripción de la empresa, negocio o iniciativa empresarial:**

Referencia de la experiencia y objetivo de los promotores

**2. Definición del producto o servicio a suministrar**

- Descripción
- Necesidades a satisfacer
- Diferencias
- Existencia de algún derecho sobre el producto o servicio a comercializar

**3. Planificación de los aspectos comerciales**

- Estudio de mercado
- Establecimiento de los canales de distribución
- Plan de ventas

**4. Estudio económico-financiero**

- Determinación de los recursos
- Financiación
- Análisis de la liquidez (Centro de Asesoramiento a Emprendedores , 2015).

Para los autores (Bóveda, Oviedo, & Yakusik, 2015) el estudio de mercado es muy importante en la preparación y creación de un negocio, tiene como objetivo principal analizar la participación o factibilidad de un producto o servicio en el mercado. Este estudio además de determinar el volumen de bienes que se comercializaran, ayuda a identificar la

competencia tanto directa como indirecta y los proveedores que forma parte.

## **Comercialización**

La comercialización es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios con el fin de identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia.

El comercio es una actividad tan antigua como la humanidad, puesto que a través de las necesidades de las personas se inició el intercambio de la mercancía y productos de un pueblo a otro, y con el pasar de los años se convirtió en una verdadera actividad comercial dando paso a la innovación y el emprendimiento.

## **Importancia**

Gracias al marketing las empresas definen mercados a los que se dirigen directamente así se logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, también se crea una relación más sólida con el cliente y las ventas aumentarán notablemente.

La comercialización genera rentabilidad y se adelanta a necesidades futuras con el cliente, ayuda a crear y mantener la imagen de un país y fortalecer la presencia de empresas y sus productos dentro de un ámbito global, es por tanto el timón de una empresa.

## **Tipos de Comercialización**

**Estratégico.** – es el seguimiento de la transformación del mercado, analiza las necesidades de las personas y las corporaciones, e identifica los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales.

La función del marketing estratégico es, orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad, el marketing estratégico fija la misión de la empresa.

**Operativo o táctico.** – está centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas, con determinado presupuesto de marketing autorizados deben realizar objetivos de cuota de mercado a alcanzar.

El área comercial tiene seis funciones fundamentales:

Investigación de mercado, desarrollo de productos, fijación de precios, comunicación, promoción, ventas, distribución de productos y servicios de comercialización.

## **Clasificación**

### **Distribuidor**

Es un intermediario el cual dispone solo de una línea de productos complementarios y tiene una relación muy estrecha con sus proveedores y con sus clientes.

### **Mayorista**

Vende una gran variedad de productos a empresas o consumidores finales, también vende sus productos a clientes minoristas.

### **Minorista**

Es un intermediario de la comercialización de productos, se dedican a la venta directamente al consumidor.

### **Agentes comerciales**

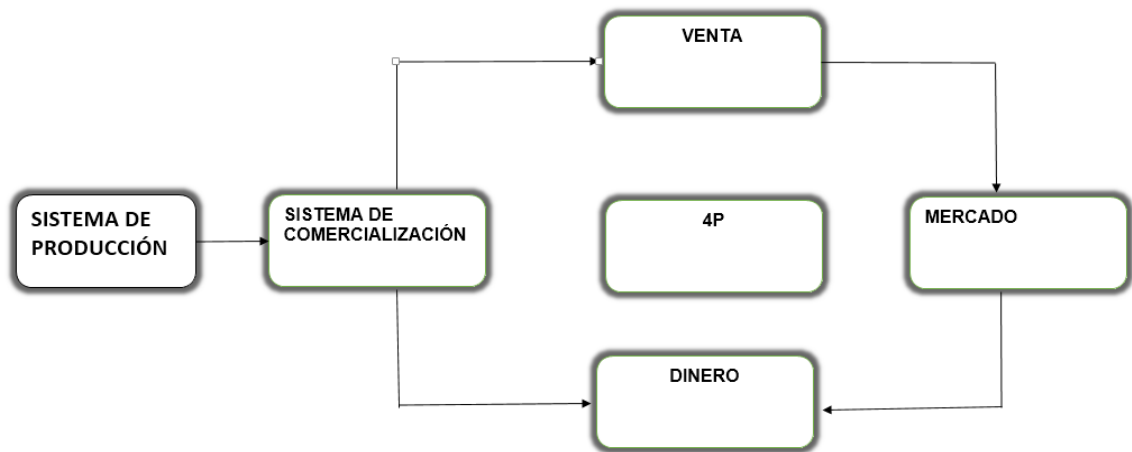
“Persona independiente cuyo principal objetivo es actuar como vendedor principal, siendo representante frente a los usuarios”. (Nuño, 2018)



Para la presentación investigación, se considera que cuando se cree la empresa, una la forma de comercialización a utilizar puede ser a través de agentes comerciales.

“El objetivo principal de los Agentes comerciales es crear fidelidad en los clientes para que sigan regresando y que se sientan satisfechos para que recomienden nuestro negocio” (IMESUN, 2016)

## Estructura



Fuente: (Udima, 2019)

## Fundamentación Legal

### LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

#### CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

**Art. 20.-** Defectos y Vicios Ocultos.- El consumidor podrá optar por la rescisión del contrato, la reposición del bien o la reducción del precio, sin perjuicio de la indemnización por daños y perjuicios, cuando la cosa objeto del contrato tenga defectos o vicios ocultos que la hagan inadecuada o disminuyan de tal modo su calidad o la posibilidad del uso

al que habitualmente se le destine, que, de haberlos conocido el consumidor, no la habría adquirido o hubiera dado un menor precio por ella.

En un negocio depositamos la confianza a proveedores este artículo nos ampara en el caso de que nos proporcionen un producto en mal estado o que disminuya la calidad del mismo para cancelar cualquier contrato u obtener una indemnización por daños.

## **CAPITULO VI SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS**

**Art. 38.- Interrupción de la Prestación del Servicio.-** Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones, por causas imputables al proveedor, éste deberá reintegrar los valores cobrados por servicios no prestados, dentro del plazo de 30 días, contados desde la fecha en que se realice el reclamo. Sin perjuicio de lo señalado, el proveedor reconocerá los daños y perjuicios ocasionados al consumidor por la alteración o interrupción culposa del servicio.

Si bien es cierto manejamos una empresa pero no dejamos de ser consumidores ya que para llevar a cabo nuestro producto necesitamos de proveedores, esta ley nos ampara en el caso de que nos proporcionen un producto alterado o en mal estado que interrumpa la producción para que nos retribuyan los valores cobrados por los servicios no prestados.

## **Código del trabajo**

### **Capítulo III: De los artesanos.**

**Art. 296.-** Normas para el caso de que el contratista no retire la obra.- Si el artesano hubiere concluido la obra dentro del término convenido y el contratista no la retirare dentro de los ocho días siguientes a su vencimiento, se observará estas reglas:

1. El artesano que hubiere suministrado los materiales podrá, a su arbitrio, exigir que se le reciba la obra o venderla por su cuenta. Del producto de la venta devolverá, sin interés, los anticipos y tendrá derecho a una indemnización equivalente al diez por ciento del precio pactado, sea cual fuere el valor en que la vendiere;

2. Si los materiales hubieren sido suministrados en su totalidad por el contratista, el artesano no podrá venderla y la consignará ante el Juez del Trabajo, quien notificará a la otra parte para que la retire pagando su precio. Transcurridos cinco días desde la notificación, dicha autoridad ordenará la venta de la obra en subasta. Del producto de la venta se pagará al artesano el precio estipulado deducidos los anticipos, más una indemnización del uno por ciento sobre el precio de la obra, por cada día de retardo en el pago. El saldo, si lo hubiere, se entregará al contratista;

3. Si los materiales hubieren sido suministrados por las dos partes, el artesano no podrá vender la obra por su cuenta y deberá consignarla, procediéndose como en el caso anterior. Del producto de la venta se descontará a favor del artesano el valor de sus materiales. Si el valor de los materiales proporcionados por el artesano fuere considerablemente superior al de los suministrados por el contratista, el juez podrá ordenar la venta después de tres días de hecha la notificación a que se refiere el inciso primero del numeral anterior;

4. En los casos de las reglas 1 y 3 de este artículo, el contratista podrá retirarla en cualquier tiempo antes de la venta, pagando al artesano el precio pactado y la correspondiente indemnización.

5. Para la subasta de la obra, el juez nombrará a un perito que la avalúe, dará aviso por la prensa señalando el día de la subasta y procederá a la venta sin otra sustanciación, aceptando posturas desde la mitad del avalúo. No se aceptarán posturas a plazo.

Este artículo en particular es muy importante ya que nosotros como creadores de un postre artesanal que tiene una fecha límite de vencimiento, en el caso de que un cliente contrate nuestros servicios por

una cantidad de postres y este no lo retire en un tiempo determinado, podremos exigir ante un juez que se reciba la obra y tendremos derecho a una indemnización equivalente al diez por ciento del precio pactado.

**Art. 299.- Cesación del trabajo.-** El contratista podrá ordenar la cesación del trabajo pagando al artesano los gastos, el valor de la parte confeccionada y una indemnización que, en caso de desacuerdo, fijará el juez. En cuanto al valor de lo trabajado, se estará al avalúo de peritos nombrados por el citado funcionario.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLOGICO**

#### **Presentación de la empresa**

Una empresa es una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro.

**Nombre de la empresa:** Delicias y Manjares S. A.

**Representante legal:** Andrés Alejandro Luna Marcial

**Actividad de la empresa:** Artesanal dedicada a la elaboración y servicio de alimentos, dulces de manjar con cubierta de chocolate.

Delicias y Manjares S.A será una empresa artesanal dedicada a la elaboración y comercialización de duces de manjar con cubierta de chocolate “Dolcerate” situada en el Cantón Guayaquil provincia del Guayas, el objetivo de la empresa será ofrecer a los clientes un exquisito dulce preparado con los mejores implementos, innovando el mercado de los postres.

Delicias y Manjares S.A contara con un establecimiento plenamente adecuado y un equipo capacitado constantemente para así brindar una mejor atención y crear fidelidad en los clientes.

**Constitución legal de la empresa:** Delicias y Manjares S.A., tiene proyectado iniciar sus operaciones el 15/07/2020

#### **Objetivo social**

Delicias y Manjares S.A, tiene como objetivo social innovar el mercado artesanal con una nueva variedad de postres, dar oportunidades de

Participación a los jóvenes artesanos en el sector productivo, logrando un desarrollo profesional y mejorando la calidad de vida de cada uno de ellos, que se reflejen tanto en una mayor productividad y posicionamiento de los postres artesanales en el mercado nacional.

Delicias y Manjares S.A reforzará la actividad artesanal incrementando plazas de empleo para todos los artesanos en Guayaquil, generando así mayores ingresos para cada colaborador.

## **Misión y Visión de la Empresa**

### **Misión**

Brindar a nuestros clientes, postres artesanales de excelente calidad, elaborados con las mejores materias primas, para así brindar el disfrute de nuevos y placenteros sabores, a un precio económico de acuerdo a las demandas del mercado.

### **Visión**

Ser líderes en el mercado dulces, en los próximos 5 años, innovando y superando las expectativas de los clientes, para así crear fidelidad y satisfacción en cada uno de ellos.

### **Objetivos**

1. Posicionar en el mercado una alternativa de dulce innovador y de excelente calidad en los próximos 2 años.
2. Mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente
3. Fomentar y fortalecer el desarrollo para los artesanos, mediante la capacitación y asesoría técnica financiera.

Logotipo de la empresa



Gráfico 1 Logotipo de la empresa

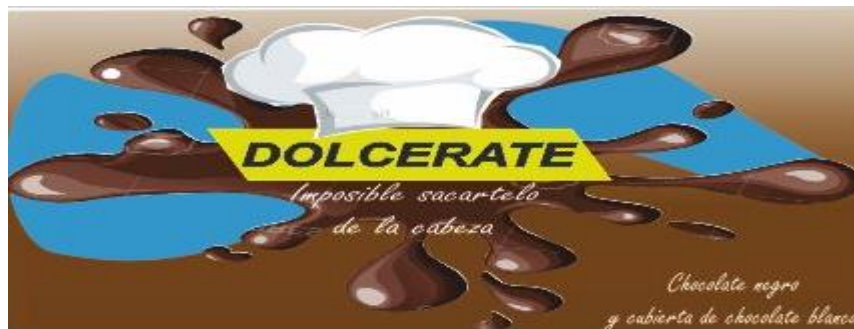
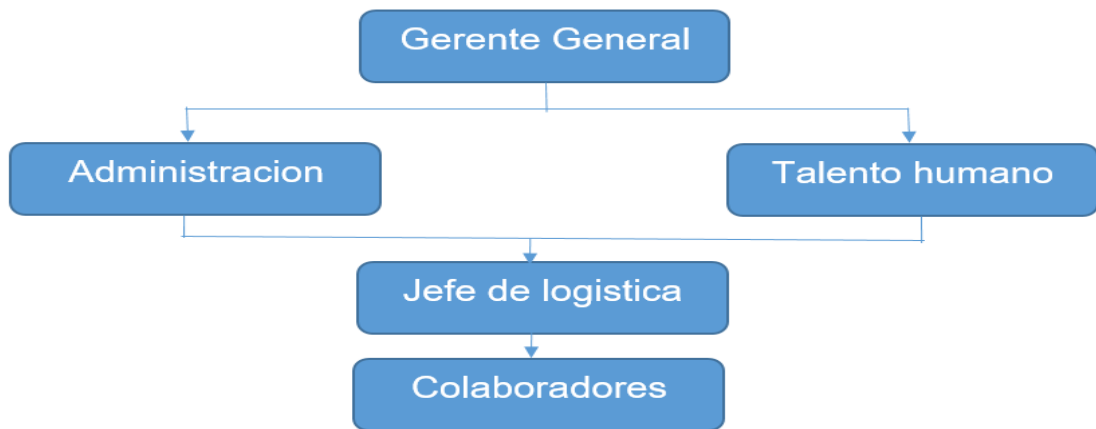


Gráfico 2 Logotipo del producto

## Organigrama de la empresa



**Gráfico 3 Organigrama de la Empresa**

## Plantilla total de trabajadores de Delicias y Manjares

**Tabla 4 Distributivo del personal**

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gerente	1
Administrativo	2
Talento Humano	1
JEFÉ DE LOGISTICA	1
Obreros	4
<b>Total</b>	<b>9</b>

Autor: Luna A. (2019)



## **Función de los Trabajadores.**

**Gerente General:** Es la persona que se encarga dirigir una junta directiva así como también de ordenar y planificar todos los procesos de la empresa, coordinar reuniones con ejecutivos de venta y las oficinas administrativas para aumentar el número y la calidad de clientes.

**Administrativo:** Se encarga de realizar presupuestos y evaluación de las ventas, así como las correspondientes comunicaciones con proveedores, buscar los puntos de comercialización y distribución en el mercado

**Talento Humano:** Se encarga del proceso de reclutamiento, para obtener los mejores resultados el área de recursos humanos debe determinar las competencias para el éxito de la empresa, también el desarrollo profesional ya que a través de esta función se establecen líneas importantes para permitir el desarrollo profesional en los colaboradores.

**Supervisor de Operaciones,** Es el encargado de coordinar todos los procesos productivos para cumplir con los tiempos establecidos implementando liderazgo y facilitar la productividad y el rendimiento.

**Obreros,** es el creador del producto terminado, se encargan del proceso y elaboración del Dolcerate, como también de la organización de los productos para su respectiva distribución, control y entrega.

## **Segmentación de Mercados.**

**Tabla 5 Segmentación de mercados**

<b>Variable para Segmentar el Mercado</b>	
<b>Variabes</b>	<b>Segmentar el Mercado</b>

<b>GEOGRÁFICA:</b>	
Provincia:	Guayas
Cantón:	Centro de Guayaquil
Habitantes:	6.592
<b>DEMOGRÁFICA:</b>	
Edad:	15 - 45
Sexo:	Hombres y Mujeres

Fuente: INEC

Autor: Luna, A (2019)

Para nuestro estudio nos basamos en los datos del Inec en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, en la parroquia Pedro Carbo la cual tiene la cantidad de 6.592 personas la cual nos sirve para los fines de nuestro estudio.



**Clientes.** – los clientes al degustar el nuevo postre artesanal, que tiene como objetivo aumentar el mercado de postres artesanales, bajo un producto innovador y llamativo para las personas de todas las edades un postre elaborado con manjar y cubierta de chocolate.

El marketing se encarga de atraer, crear, comunicar y conservar clientes rentables, también de entregar e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los consumidores.

La toma de decisiones en que se incurra para la adquisición del nuevo postre de dulce de manjar con cubierta de chocolate “Dolcerate” serán todas las personas con un nivel social medio-alto, medio-bajo, medio y alto, de una forma directa en la ciudad de Guayaquil donde estará directamente el producto.

Dolcerate también se establecerá en las redes sociales como Facebook e Instagram facilitando al consumidor con la adquisición del postre y responsabilizándonos por su entrega inmediata.

Los postres artesanales “Dolcerate” serán producidas en el cantón Guayaquil, provincia del Guayas, siendo su mayor cobertura en el centro de Guayaquil la misma que alcanza una población de 6.592 habitantes aproximadamente según datos estadísticos de la INEC.

### **Proveedores**

Delicias y Manjares para llevar a cabo este producto artesanal cuenta con otro factor ambiental, que ayuda a realizar las actividades comerciales, cotidiana para poder crear los productos y ofrecer servicios.

La buena elección de proveedores será la base para poder llevar un producto exquisito al mercado de postres, ya que una buena elección desde un inicio no, ayudará a una buena elaboración y distribución del mismo.

**Proveedores de manjar y chocolate:** Alpen swiss y línea maestro coberchop son los encargados de entregarnos el producto de una forma directa, para realizar la producción de Dolcerate.

**Proveedores de Tecnología:** Existen empresas muy grandes con plataformas tecnológicas de mucho renombre pero estas no necesariamente son las mejores, saber escoger un proveedor tecnológico es importante, ellos nos ayudaran con mejores opciones de tecnologías para incrementar las ventas.

**Proveedores de Financiamientos:** Es el camino que utiliza la empresa para obtener los recursos financieros necesarios para sustentar la actividad, estos proveedores pueden ser entidades bancarias o cooperativas que servirán para el desarrollo y crecimiento de la empresa Delicias y Manjares.

**Proveedores de equipo de trabajos:** Es parte de una de las bases principales en cuanto a la elaboración del producto y la seguridad en el trabajo.

## **Competidores**

Dentro del mercado existen dos tipos de competencias, así como también los competidores más importantes para determinar la demanda existente, de la elaboración y comercialización del dulce de manjar con cubierta de chocolate “Dolcerate”, ubicada en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, de la provincia del Guayas en el año 2019

**Los competidores directos de Dolcerate,** en la actualidad en el mercado no existen un producto de estas características, sin embargo en el mercado se comercializan variedad de postres que ya han sido probados por el consumidor y que de alguna manera han ganado un

posicionamiento en el mercado, como es el caso de: Sweet and Coffe, Café Bombon´s, entre otros.

**Los competidores indirectos** de Dolcerate, se encuentran actualmente en las calles, como los vendedores ambulantes que comercializan una gran variedad de postres típicos en el cantón Guayaquil provincia del Guayas a precios bajos.

### **Competidores Importantes**

Como competidores más importantes se puede mencionar a los establecimientos a nivel nacional como Sweet & Coffee, pasteles y compañía, Café bombon´s en el cantón Guayaquil provincia del Guayas. Ya que promocionan postres típicos ya establecidos en el mercado y cuentan con una gran afluencia de consumidores.

Es importante resaltar que los consumidores de la ciudad de Guayaquil, siempre estarán buscando postres de alta calidad y bajo precio, sin embargo muchos prefieren elegir un postre por la marca que ya conocen. No obstante las empresas cada día siguen trabajando en nuevas estrategias que les permitan el crecimiento de sus mercados, volviéndose así más competitivos.

Muchos empresarios interpretan el aumento de la competitividad como la necesidad de reducir costos, y no en el sentido de incrementar la calidad y la especialización, ser competitivo se ha vuelto una exigencia para todas las empresas ya que esto es sinónimo de ser eficiente y eficaz, la misma que obliga a ser cada vez mejores.

El ambiente competitivo nos obliga a diseñar políticas y estrategias de mejoramiento de los procesos productivos y de gestión empresarial.



**Gráfico 4. Presentación del producto**

### **Principales Productos o Servicios**

**Producto,** Delicias y Manjares brindara un nuevo postre artesanal innovador para recordar los sabores de nuestra infancia. Una exquisita cubierta de chocolate acompañada de un suave mousse de manjar y una bola de chocolate al fondo. El sabor del manjar se mezcla con el chocolate creando la combinación perfecta para formar el Dolcerate, la misma que puede ser acogido por personas de indistinto género y edades.

**El servicio,** Delicias y Manjares brindará comodidad y satisfacción a cada uno de sus clientes a través de su establecimiento implementaremos la atención cordial, la entrega inmediata, infraestructura,

- **Atención cordial,** Delicias y Manjares proporcionará capacitaciones constantes a los colaboradores de análisis, medición, satisfacción, fidelización de clientes para así conocer bien al recurso vital del negocio y satisfacer sus necesidades y despejar todo tipo de inquietud, con preguntas necesarias para saber a dónde quiere llegar el cliente y realizar una adecuada orden de entrega en el producto teniendo una buena atención con ellos.
- **La entrega inmediata,** Delicias y Manjares tendrá personal competente con experiencia al momento de realizar la entrega con

exactitud, rapidez, amabilidad y el cuidado con el que se efectuó el proceso de entrega.

- **La infraestructura**, el establecimiento estará correctamente adecuado para brindar un buen ambiente y comodidad y que esto genere una sensación muy cercana al ambiente del hogar de cada uno de los clientes.

El precio tentativo para la comercialización de Dolcerate, según lo analizado con los precios de la competencia y tomando en cuenta la calidad y producción del producto se determinará de la siguiente manera:

**Variedad de productos por tamaño y de acuerdo a eso le asigna precios.**



***Gráfico 5. Diseño del producto***

**Tabla 6. Precios**

<b>Dolcerate</b>	<b>Primer año</b>
<b>Unidad</b>	<b>\$2</b>

Autor Luna, A (2019)

## **Diseño de la Investigación**

### **Investigación Cualitativa**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 7) Desarrolla hipótesis y preguntas antes, durante y después de la recolección de datos y se guía por áreas o temas significativos de investigación, esto sirve para identificar las preguntas más importantes de la investigación para luego refinarlas y responderlas.

### **Investigación Cuantitativa**

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4) es un conjunto de procesos que parte de una idea y usa un orden riguroso y una vez delimitada se procede a brindar preguntas de investigación que construyen un marco o perspectiva teórica, de estas preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables que desarrollan un plan para probarlas.

### **Tipos de Investigación.**

Según (Bernal, 2015) existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál se ajusta mejor a la investigación que vamos a realizar. La elección de diferentes tipos de investigación depende del estudio del problema, y la hipótesis que se realice en el trabajo, así como de la concepción etimológica y filosófica de la persona.



**Tabla 7. Tipología**

<b>Investigación Exploratoria</b>	<b>Investigación explicativa</b>	<b>Investigación Descriptiva</b>	<b>Investigación correlacional</b>
Según el autor (Fidias, 2012), la define como “aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado”. (pag.23)	Según el autor (Arias, 2012) “La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto”. (pag.26)	(Arias, 2012) “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. (pag.24)	“Es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables. (Hernández, et al (2003) p. 121).

*Autor: Luna, A. (2019)*

De los diferentes tipos de investigación se utilizara el descriptivo para explicar los beneficios de nuestro producto y procesos para el desarrollo del trabajo, y el exploratorio, porque se trata de un producto totalmente nuevo en el mercado local, y nos permitirá analizar a la competencia y la inclinación del consumidor por cual tipo de postres se siente más atraído, para así poder lanzar una buena oferta comercial.

### **Investigación Exploratoria**

Se distingue de las demás investigaciones por la flexibilidad de la metodología aplicada y establece los lineamientos para identificar el problema, trata de descubrir todas las afirmaciones o pruebas existentes

que se estudia, involucra predisposición y paciencia de parte del investigador.

### **Investigación Descriptiva**

Es la base de otros tipos de investigación que se basa en características rasgos y situaciones, este tipo de investigación utiliza principalmente técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

### **Universo**

El universo es todo elemento de un área definida para investigaciones físicas, es decir que el universo es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas o sucesos finito e infinito, a los que pertenece la población y a la muestra del estudio con relación al fragmento problemático y a las variables, que es materia de investigación.

Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad, se seleccionara un subconjunto al cual se denomina muestra.

### **Población y Muestra.**

#### **Población.**

Para (Sampieri, 2012, pág. 65) “Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación.” Una vez tenemos claro el tema a investigar y la problemática de la investigación, con los objetivos que queremos lograr en la población de Guayaquil con la edad de 15 a 45años, se toma la muestra con la cual se desarrolla la investigación de interés.

Según los datos del Instituto nacional de Estadísticas y Censo en el año 2010 se registra un número de 6.592 ecuatorianos entre las edades de 15

a 45 años de edad en el sector centro parroquia Carbo de la ciudad de Guayaquil.

### **Población Finita**

Es medible es decir que posee un número limitado de medidas y observaciones lo cual permite su identificación y contabilización.

### **Población infinita**

Es aquella de tamaño desconocido es decir que no se conoce la cantidad total del objeto de estudio, en la cual no existe un registro.

### **Muestra**

Para (César, 2010) la muestra es un grupo de datos que se escoge adecuadamente de la población total, también “es la parte de la población que se selecciona de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio”.

La muestra debe de ser bastante representativa para poder hacer estimaciones coherentes de la problemática actual, con la muestra se pueden extrapolar datos para saber que está pasando con la demanda existente en la elaboración y comercialización del Dolcerate.

### **Determinación de la muestra**

Para la encuesta utilizamos preguntas de opción múltiple, para lo cual se ha tomado una población de 15 a 45 años de edad, teniendo a 6.592 personas en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, aplicando la fórmula de la obtención de muestra.

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

Donde:

N = población (6.592)

e = margen de error (0.05)

Z = Nivel de confianza (1.96)

p = porcentaje de aceptación (0.50)

q = porcentaje de rechazo (0.50)

n = ?

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50) * 6592}{(0.05)^2 (6592 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)} =$$

$$n = \frac{6.330.9568}{15.8249} =$$

$$n = 400$$

En este caso la formula estableció que la encuesta se debe aplicar a 400 personas pertenecientes a la ciudad de Guayaquil del sector centro Pedro Carbo.

### **Tipos de muestra**

**Probabilísticos.** Para (Lopez, 2010, pág. 171) es cuando el investigador convencional, la extrae con el método aleatorio, en el cual los individuos u objetos de la población tienen procede a seleccionar la muestra de manera las mismas probabilidades de ser elegidos.

**No Probabilísticos.** Se refiere a cualquier método de obtención de muestras en la cual los individuos serán seleccionados tomando en cuenta los criterios del investigador, la ubicación geográfica y la disponibilidad de la población.

El tipo de muestra a emplearse es de tipo no probabilístico de manera intencional ya que se va a utilizar encuestas piloto y fichas de observación seleccionando una muestra pequeña y no muy estricta de personas (hombres y mujeres) de 15 a 45 años de edad, en el sector centro Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil de esta forma vamos a optimizar tiempo y reducir costos de investigación para lo cual se ajusta a los fines del estudio.

### **Métodos teóricos de la investigación.**

**Método inductivo y deductivo** para (Bernal, 2015, págs. 59, 60) se basa en lógica y estudia hechos particulares, es deductivo porque parte de lo general a lo particular y también inductivo porque va en sentido contrario.

- **Método inductivo** este método utiliza razonamiento para obtener conclusiones de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con el estudio individual de los hechos y se formula conclusiones universales que se postulan como fundamentos, principios o leyes de una teoría.
- **Método deductivo** es aquel de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares, este se inicia con el análisis de los candidatos, decretos, principios, teoremas, etc. De aplicación universal para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

**Tabla 8. Operaciones**

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Observación	Ficha
Encuesta	Cuestionarios

Autor: Luna, A (2019)

## Técnicas e instrumentos de investigación

### Encuesta

Es un método de investigación y recopilación de datos que son utilizados para obtener la información más básica sobre diversos temas, las encuestas se pueden llevar a cabo de muchas maneras y tiene una gran variedad de propósitos, este método es el que vamos a utilizar para poder llegar a conocer mejor a nuestros futuros clientes.

La encuesta se aplicara a los habitantes del sector centro de la ciudad de Guayaquil en la parroquia Pedro Carbo a personas con las edades de 15 a 45 años de edad tomando una muestra pequeña entre hombres y mujeres.

**Objetivo de la encuesta:** obtener datos reales por parte de los clientes potenciales a fin de conocer la demanda existente para justificar la creación de la empresa Delicias y manjares, y distribución de Dolcerate.

Para la encuesta se va a utilizar preguntas de opción múltiple ya que se ajusta a la investigación por que le permite al encuestado seleccionar una o varias opciones, son intuitivas esto ayudara a generar datos claros para analizar posteriormente dado a que las elecciones de respuestas son fijas.

**Proceso para la aplicación de la encuesta:** para poder realizar una encuesta correctamente tenemos que tomar en cuenta los siguientes pasos:

- **Establecer los objetivos de la encuesta:** el primer paso consiste en establecer los objetivos que se quiere alcanzar.
- Los objetivos de la encuesta se establecen en función a la razón por lo que se ha decidido realizarla.
- **Determinación de la población o universo a estudiar:** es el conjunto de personas con características parecidas de las cuales

se desea conseguir información que permita, una vez analizada, cumplir con los objetivos de la encuesta.

- **Identificación de la información a recolectar:** la información a recolectar debe ser aquella procedente de la población, que permita una vez analizada, cumplir con la finalidad de la encuesta.
- **Diseño del cuestionario:** el cuestionario debe contener preguntas que permitan obtener información requerida.
- **Calculo de la muestra:** es el número de personas representativo de la población al que se va a encuestar.
- **Recolección de la información:** en la recolección de la información el encuestador aborda al encuestado en el campo y formula preguntas del cuestionario, a la vez va anotando las respuestas
- **Contabilización y procesamiento de la información:** una vez recolectada la información, se procede a contabilizarla y a procesarla de tal manera que pueda ser fácilmente analizada.
- **Análisis de la información:** finalmente se procede a analizar e interpretar la información obtenida por los encuestados y a obtener las conclusiones correspondientes.

**FORMULARIO ENCUESTA PRODUCTO EN EL SECTOR CENTRO DE  
GUAYAQUIL**

**Objetivo:** conocer la demanda existente para justificar la creación de la empresa Delicias y manjares, y distribución de Dolcerate.

**ENCUESTA CENTRO DE GUAYQUIL**

**Fecha** \_\_\_\_\_ **Hora** \_ \_ \_ \_

**Nombres** \_\_\_\_\_ **Edad** \_\_\_\_\_

**1. ¿Le gustan los postres?**

SI	
NO	

**2. ¿Con que frecuencia consume postres?**

Todos los días	
Fines de semana	
Fechas especiales	
Esporádicamente	
Nunca	

**3. ¿Cuándo es una fecha especial para usted, suele celebrar con postres?**

Siempre	
---------	--



Casi siempre	
A veces	
Nunca	

- 4. ¿Qué aspectos considera usted, al momento de realizar la compra de un postre?**

Calidad	
Sabor	
Precio	
Accesibilidad del lugar	
Presentación	
Innovación	

- 5. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para realizar la compra de un postre?**

Pastelerías comunes	
Panaderías	
Tiendas caseras	
Vendedores ambulantes	
Pastelerías de marcas reconocidas	

**6. ¿Cuál es el sabor de su preferencia en los postres?**

Chocolate blanco	
Chocolate negro	
Manjar	
Frutos secos	
Vainilla y caramelo	
Frutas	
Mixto	

**6- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de postre?**

\$ 2	
\$ 2.50	
\$ 3	
\$ 4	

**7- ¿Si una empresa decide lanzar al mercado un postre innovador que mezcle los sabores de chocolate y manjar, estaría dispuesto a degustar y comprar?**

SI	
NO	

**8- ¿Has escuchado hablar del postre Dolcerate?**

SI	
----	--

NO	
----	--

9- ¿Estarías dispuesto a probar el postre Dolcerate?

SI	
NO	

10- Ahora que acabas de probar el postre Dolcerate ¿Qué es lo que más te gustó?

Sabor	
Aroma	
Presentación	
Tamaño	

11- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de postre Dolcerate en un tamaño mediano considerando que ya lo probaste y que te gustó?

\$ 2	
\$ 2.50	
\$ 3	
\$ 4	

12- ¿Recomendarías Dolcerate a tus amigos y familiares?

Si, a todos	
Tal vez	
Solo a algunos	
No, a nadie	



**Gráfico 5. Encuestas sector centro de Guayaquil**

### **Observación**

La ficha de observación es un elemento primordial de todo proceso de investigación, en ella se sostiene el investigador para conseguir el mayor número de datos, se utiliza como primer paso para el conocimiento, en este método nos basaremos para estudiar el sector en el que vamos a emprender nuestro proyecto de esta forma lograremos obtener la información necesaria para realizar el respectivo análisis.



**Gráfico 6. Ficha de observación a la competencia**

FICHA DE OBSERVACIÓN				
<b>Observacion de:</b>	Campo	<b>QUIEN OBSERVA:</b>	movimiento del establecimiento	
<b>Lugar:</b>	Centro de guayaquil	<b># de Observaciones:</b>	dos observaciones	
<b>Objetivo</b>	Analizar el establecimiento, precios, productos de la competencia, y la afluencia de clientes.			
<b>Competencia.</b>				<b>Observación</b>
<b>Pastelerias</b>				
<b>sweet &amp; coffee</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	
Afluencia				
Atencion				
cordialidad				
<b>Productos</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	
variedad de postres				
precios de los postres				
<b>Satisfaccion</b>	<b>siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>	
establecimiento limpio				
Establecimiento bien adecuado				
Buena atención				
<b>Horarios</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>	
Mantienen un horario establecido				
Manejan tiempos de entrega				

Autor: Luna, A (2019)

FICHA DE OBSERVACIÓN			
<b>Observacion de:</b>	Campo	<b>QUIEN OBSERVA:</b>	movimiento del establecimiento
<b>Lugar:</b>	Centro de guayaquil	<b># de Observaciones:</b>	dos observaciones
<b>Objetivo</b>	Analizar el establecimiento, precios, productos de la competencia, y la afluencia de clientes.		
<b>Competencia.</b>	<b>Observación</b>		
<b>Pastelerías</b>			
<b>café bobom's</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Afluencia			
Atencion			
cordialidad			
<b>Productos</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
variedad de postres			
precios de los postres			
<b>Satisfaccion</b>	<b>siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
establecimiento limpio			
Establecimiento bien adecuado			
<b>Horarios</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
Mantienen un horario establecido			
Manejan tiempos de entrega			

Autor: Luna, A (2019)

Los datos que se lleguen a recoger en las fuentes primarias nos ponen en contacto directo con los clientes potenciales, nos ayuda a identificar sus gustos y necesidades a través de la encuesta y la fuente secundaria no permite identificar la problemática de la competencia, nos permite ver sus debilidades, para transformar cada falencia de la competencia en fortalezas.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

La presente investigación se ha realizado a fin de conocer si la demanda existente en el sector Pedro Carbo justifica la creación de la empresa Delicias y Manjares...

Según, Bóveda et al. (2015) plantea que el estudio de mercado es una de las formas que se utilizan para justificar la creación de una empresa, razón por la cual se ha realizado dicho estudio, donde se plantea la creación de la empresa Delicias y manjares con su producto estrella, Dolcerate.

A continuación se presenta el desarrollo del estudio de mercado aplicado en el sector centro Pedro Carbo de la ciudad de Guayaquil.

#### **Desarrollo del estudio de mercado**

##### **Definición del alcance de la investigación**

Esta observación es importante pues el alcance del estudio depende de la estrategia de la investigación. Así, el diseño, los métodos y otros elementos de la transformación serán diferentes en estudios con alcance exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, pero en la práctica cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno en estos cuatro alcances.

La presente investigación requiere identificar la demanda existente en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, así como también dar a conocer nuestro producto e incentivar las ventas, para luego captar la mayor cantidad de clientes y aumentar la demanda existente.

## **Necesidades de fuentes de información**

Para obtener datos reales de clientes potenciales en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, aplicamos los instrumentos de la investigación mediante encuestas aplicadas a los clientes potenciales, así como también la recopilación de información mediante una ficha de observación a la competencia.

Las fuentes primarias permitieron un contacto directo con los futuros clientes reales dando a conocer las necesidades, gustos e inclinaciones de cada uno de ellos mediante los instrumentos de investigación (encuesta), las fuentes secundarias (ficha de observación) permitió identificar las debilidades de la competencia horarios, atención, cordialidad, limpieza.

## **Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos**

Los resultados obtenidos en las encuestas que se realizaron en el sector centro de la ciudad de Guayaquil han sido tabulados de tal forma que se han registrado de forma ordenada en las tablas de frecuencia aplicando formulas estadísticas se ha conseguido el porcentaje de los resultados.

El análisis de los datos permitirá valorar los gustos y cuál es la influencia para poder elaborar y comercializar el Dolcerate en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, posterior se realiza la observación e interpretación de acuerdo a las respuestas obtenidas en las fichas de observación aplicadas a la competencia y a las encuestas que se aplicaron a los clientes potenciales.



Pregunta No. 1

¿Le gustan los postres?

Tabla 9. Pregunta No. 1

Respuestas	Encuestados	porcentajes
Si	344	86%
No	56	14%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>



Gráfico 7. Pregunta No 1

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

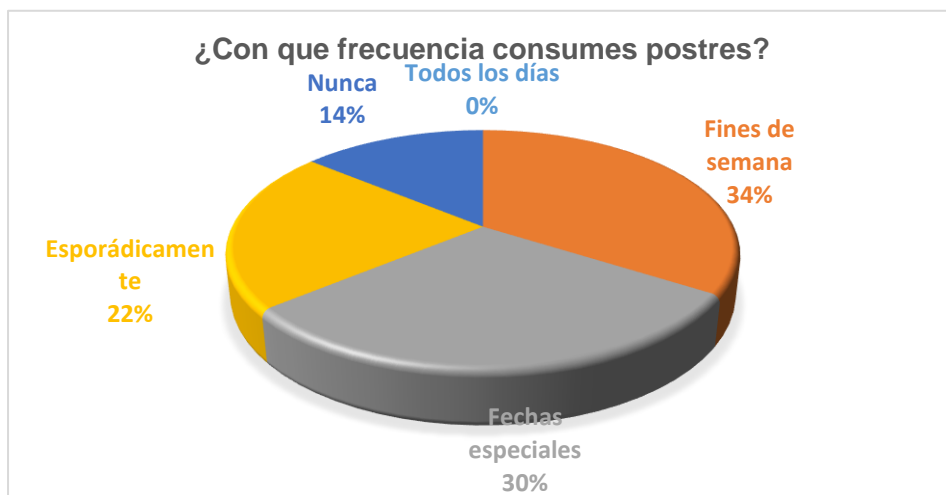
**Análisis.** Tenemos una respuesta afirmativa en la cual a un 86% de las personas que viven en el sector centro de Guayaquil les gustan los postres, esto quiere decir que tenemos un mercado objetivo en el lugar donde vamos a lanzar nuestro producto.

Pregunta No. 2

¿Con que frecuencia consumes postres?

Tabla 10. Pregunta No. 2

Categorías	Encuestados	Porcentajes
Todos los días	0	0
Fines de semana	136	34%
Fechas especiales	120	30%
Esporádicamente	88	22%
Nunca	56	14%
Total	400	100%



Fuente: encuesta de la investigación

**Gráfico 8. Pregunta No. 2**

Autor: Luna, A (2019)

**Análisis.** El 86% de las personas que habitan o circulan en el sector centro de Guayaquil consumen postres ya sea esporádicamente, fines de semana o en fechas especiales, lo que nos da la confianza para poder emprender el desarrollo de Dolcerate ya que tenemos una gran mayoría de clientes potenciales.

Pregunta No. 3

**¿Cuándo es una fecha especial para usted, suele celebrar con postres?**

**Tabla 11. Pregunta No. 3**

<b>Categorías</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Siempre</b>	272	68%
<b>Casi siempre</b>	72	18%
<b>A veces</b>	0	0
<b>Nunca</b>	56	14%
<b>Total</b>	400	100%



**Gráfico 9. Pregunta No 3**

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

**Análisis.** La mayoría de las personas encuestadas, indicaron que consumen postres en fechas especiales, lo cual significa que la empresa tendrá muchas oportunidades de crear promociones en fechas especiales teniendo la certeza de éxito.

Pregunta No. 4

¿Qué aspectos considera usted, al momento de realizar la compra de un postre?

Tabla 12. Pregunta No. 4

Categorías	Encuestados	Porcentajes
Calidad	40	10%
Sabor	192	48%
Precio	96	24%
Accesibilidad del lugar	40	10%
Presentación	8	2%
Innovación	24	6%
Total	400	100%



Gráfico 10. Pregunta No 4

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

**Análisis.** Las personas encuestadas en su totalidad nos indicaron varios puntos a considerar, lo cual nos va a servir a la hora de crear el postre

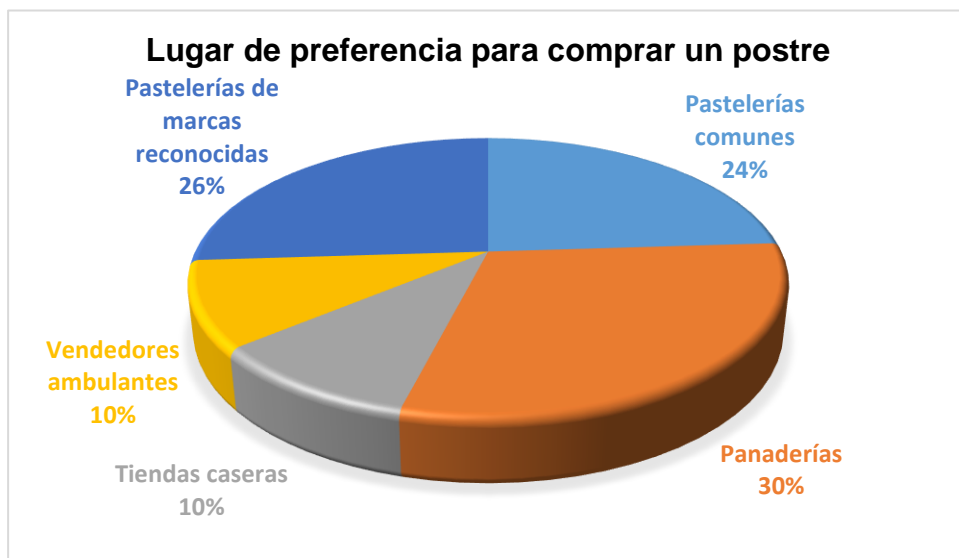
tomando como base todos estos aspectos antes mencionados, como resultado podremos captar una mayor cantidad de clientes.

Pregunta No. 5

**¿Cuál es el lugar de su preferencia para realizar la compra de un postre?**

**Tabla 13. Pregunta No. 5**

<b>Categorías</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Pastelerías comunes</b>	96	24%
<b>Panaderías</b>	120	30%
<b>Tiendas caseras</b>	40	10%
<b>Vendedores ambulantes</b>	40	10%
<b>Pastelerías de marcas reconocidas</b>	104	26%
<b>Total</b>	400	100%



**Gráfico 11. Pregunta No 5**

Fuente: Encuesta de la investigación

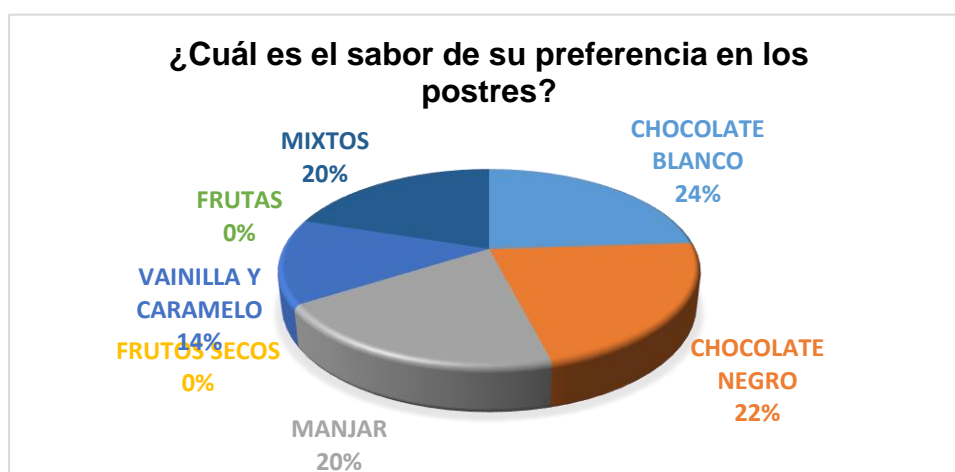
**Análisis.** En su gran mayoría de las personas encuestadas adquieren postres en pastelerías comunes, ya que son más accesibles ya sea por ubicación o precios, Delicias y manjares tendrá una ubicación estratégica en el centro de Guayaquil brindando accesibilidad en precios a todos los habitantes del sector.

Pregunta No. 6

**¿Cuál es el sabor de su preferencia en los postres?**

**Tabla 14. Pregunta No. 6**

CATEGORIAS	Encuestados	Porcentajes
CHOCOLATE BLANCO	96	24%
CHOCOLATE NEGRO	88	22%
MANJAR	80	20%
FRUTOS SECOS	0	0
VAINILLA Y CAMELO	56	14%
FRUTAS	0	0
MIXTOS	80	20%
Total	400	100%



**Gráfico 12. Pregunta No.6**

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

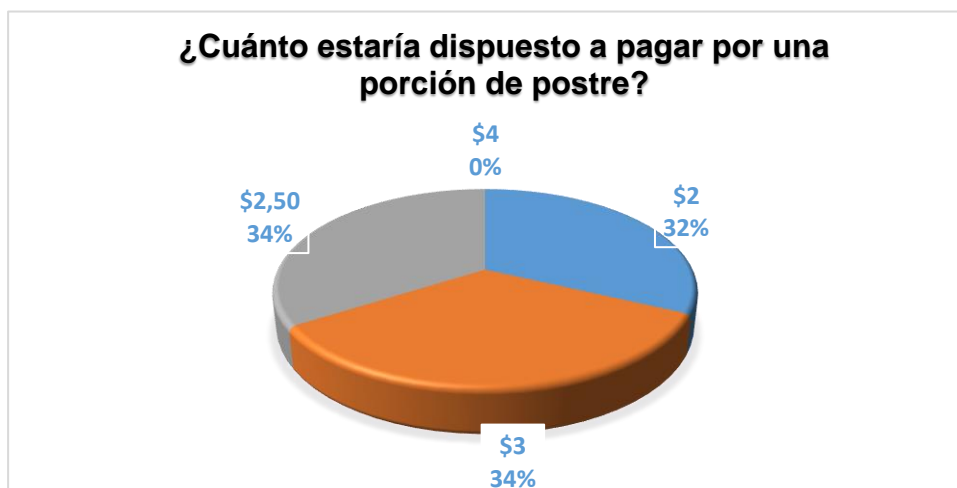
**Análisis.** Las personas que tomamos como muestra para la encuesta se inclinan por una gran variedad de sabores en su gran mayoría nos supieron indicar que de vez en cuando alternan en los sabores, por lo tanto esto nos dará la oportunidad de introducir al mercado de postres Dolcerate, volviéndolo una opción para los futuros clientes.

Pregunta No. 7

**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de postre?**

**Tabla 15. Pregunta No.7**

Categorías	Encuestados	Porcentajes
\$2	128	32%
\$2.50	136	34%
\$3	136	34%
\$4	0	0
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 13. Pregunta No. 7**

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

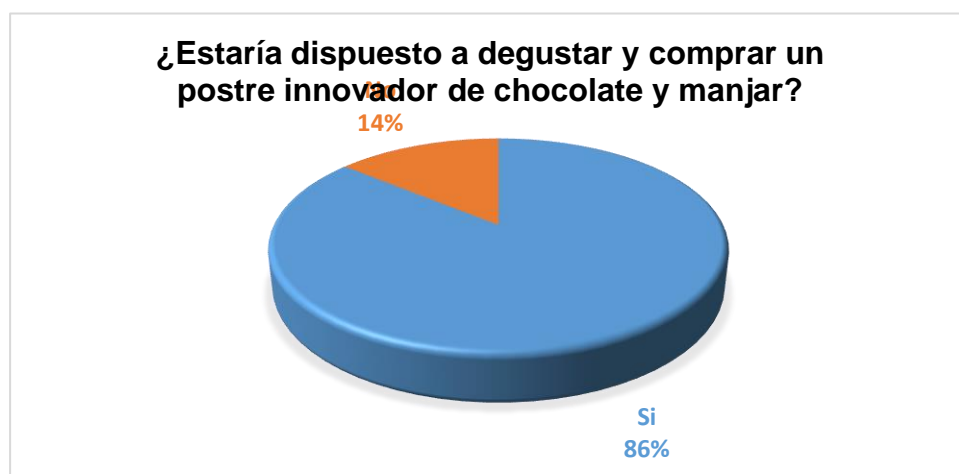
**Análisis.** Las personas encuestadas nos indicaron que en su totalidad están dispuestos a pagar \$3 dólares por la porción de un postre, lo que nos da una ventaja sobre la competencia ya que el precio inicial de Dolcerate es de \$2 dólares, y los postres que vende la competencia rodean los \$3 dólares.

Pregunta No. 8

**¿Si una persona decide lanzar al mercado un postre innovador que mezcle los sabores de chocolate y manjar ¿estaría dispuesto a degustar y comprar?**

**Tabla 16. Pregunta No.8**

Categorías	Encuestados	Porcentajes
<b>Si</b>	344	86%
<b>No</b>	56	14%
<b>Total</b>	400	100%



**Gráfico 14. Pregunta No. 8**

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)



**Análisis.** En su gran mayoría, con un 86% de las personas encuestadas estaban decididas a probar un nuevo postre que salga de lo convencional, Dolcerate es un producto artesanal que sale de lo convencional, dando un impacto positivo para todos los clientes

Pregunta No. 9

**¿Has escuchado hablar del postre Dolcerate?**

**Tabla 17. Pregunta No. 9**

<b>Categorías</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SI</b>	0	0
<b>NO</b>	400	100%
<b>Total</b>	400	100%



**Gráfico 15. Pregunta No. 9**

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

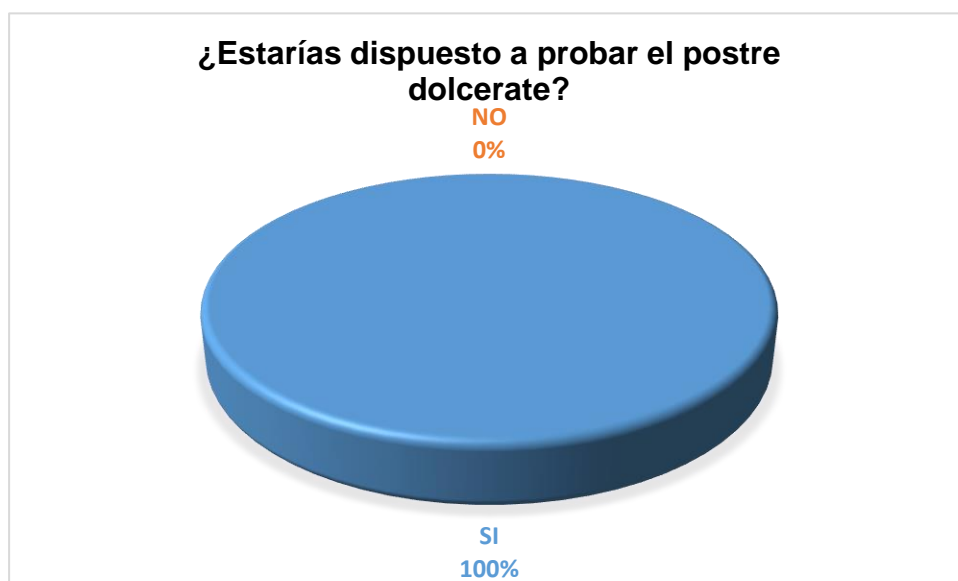
**Análisis.** Las personas encuestadas nunca habían escuchado hablar de Dolcerate, en este punto de forma positiva podremos poner a los clientes una nueva alternativa innovadora de postres.

Pregunta No. 10

**¿Estarías dispuesto a probar el postre Dolcerate?**

**Tabla 18. Pregunta No.10**

Categorías	Encuestados	Porcentajes
SI	400	100%
NO	0	0
Total	400	100%



**Gráfico 16. Pregunta No. 10**

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

**Análisis.** Aplicamos la encuesta a 400 personas, de las cuales en un 100% se mostraron positivas a probar el nuevo postre Dolcerate, incluso las que en un principio nos dieron una respuesta negativa.

Pregunta No. 11

**Ahora que acabas de probar el postre Dolcerate ¿Qué es lo que más te gustó?**

**Tabla 19. Pregunta No.11**

Categorías	Encuestados	Porcentajes
SABOR	160	40%
AROMA	40	10%
PRESENTACION	96	24%
TAMAÑO	140	26%
Total	400	100%



**Gráfico 17. Pregunta No.11**

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

**Análisis.** Se procedió a brindar degustaciones a los encuestados de los cuales en un 100% se mostraron positivos a probar Dolcerate, en su totalidad les gusto el sabor, pero también indicaron otros factores positivos del postre como el aroma, presentación y tamaño, lo que nos da la confianza de emprender la elaboración del mismo.

Pregunta No. 12

**¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una porción de postre Dolcerate en un tamaño mediano considerando que ya lo probaste y que te gustó?**

**Tabla 20. Pregunta No.12**

Categorías	Encuestados	Porcentajes
\$2	128	32%
\$2.50	136	34%
\$3	136	34%
\$4	0	0
Total	400	100%



**Gráfico 18. Pregunta No. 12**

Fuente: Encuesta de la investigación

Autor: Luna, A (2019)

**Análisis.** Según los datos obtenidos en la pregunta número doce las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar en un valor máximo

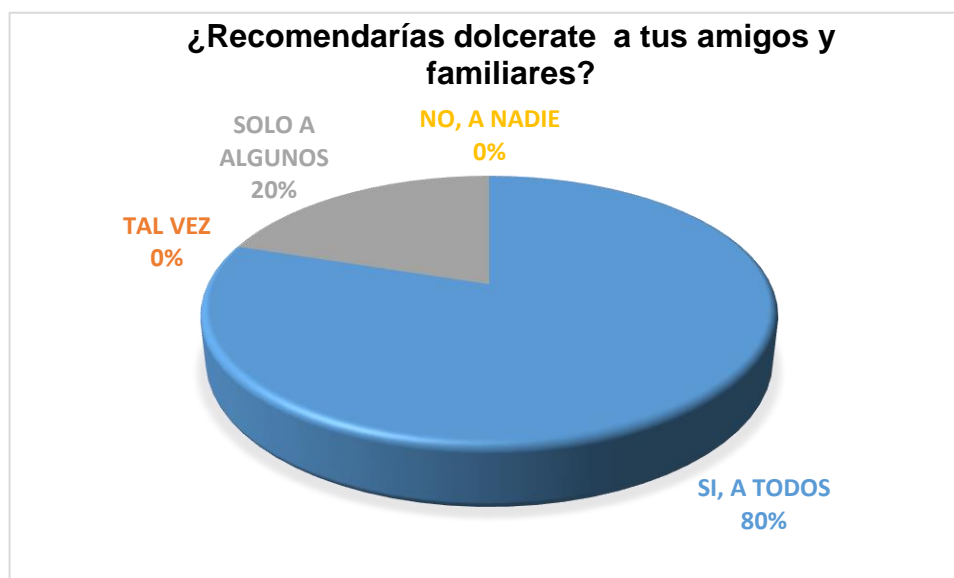
de \$3 dólares por porción de dulces, lo que significa que podemos recibir un 80% de ganancia por porción que se venda de Dolcerate.

Pregunta No. 13

**¿Recomendarías Dolcerate a tus amigos y familiares?**

**Tabla 21. Pregunta No. 13**

<b>Categorías</b>	<b>Encuestados</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>SI, A TODOS</b>	320	80%
<b>TAL VEZ</b>	0	0%
<b>SOLO A ALGUNOS</b>	80	20%
<b>NO, A NADIE</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	400	100%



**Gráfico 19. Pregunta No. 13**

Fuente: encuesta de la investigación  
 Autor: Luna, A (2019)

**Análisis.** Para finalizar la encuesta el 100% de las personas encuestadas se comprometieron a recomendar Dolcerate, es decir que el producto va a tener una buena acogida en el sector centro de la ciudad de Guayaquil.

## Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
Observacion de:	Campo	QUIEN OBSERVA:	movimiento del establecimiento
Lugar:	Centro de guayaquil	# de Observaciones:	dos observaciones
Objetivo	Analizar el establecimiento, precios, productos de la competencia, y la afluencia de clientes.		
<b>Competencia.</b>	<b>Observación</b>		
<b>Pastelerías</b>			
<b>café bobom's</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Afluencia		X	
Atencion		X	
cordialidad		X	
<b>Productos</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
variedad de postres		X	
precios de los postres		X	
<b>Satisfaccion</b>	<b>siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
establecimiento limpio	X		
Establecimiento bien adecuado	X		
<b>Horarios</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
Mantienen un horario establecido	X		
Manejan tiempos de entrega	X		

**Gráfico 20. Ficha de observación**

## Análisis

La segunda ficha de observación se aplicó en el nuevo local de Café Bombom's pudimos analizar que no hay una correcta atención brindada por el colaborador a pesar de que no mantienen a diario una cantidad alta de clientes, tampoco tienen a la venta una extensa variedad de postres,

ya que más venden tortas enteras, solo atienden hasta las 20:00 y pierden de vender a clientes potenciales en horarios nocturnos.

Todas estas falencias de las competencias analizadas en ambas fichas de observación, Delicias y Manjares las utilizara a su favor reforzando cada uno de los puntos, implementando capacitaciones constantes a los colaboradores para mejorar la atención que se brinda a la clientela, manejando horarios más extendidos, e innovando en la variedad de postres que vamos a tener en nuestro establecimiento.

FICHA DE OBSERVACIÓN				
Observación de:	Campo	QUIEN OBSERVA:	movimiento del establecimiento	
Lugar:	Centro de guayaquil	# de Observaciones:	dos observaciones	
Objetivo	Analizar el establecimiento, precios, productos de la competencia, y la afluencia de clientes.			
<b>Competencia.</b>				<b>Observación</b>
<b>Pastelerías</b>				
<b>sweet &amp; coffee</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	
Afluencia	X			a diario mantienen una buena afluencia de clientes
Atención		X		no hay buena atención por falta de colaboradores
cordialidad		X		la falta de colaboradores afecta en la cordialidad
<b>Productos</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>	
variedad de postres	X			tienen una gran variedad de postres, pero nada innovador
precios de los postres		X		son accesibles al público en general
<b>Satisfacción</b>	<b>siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>	
establecimiento limpio		X		la falta de personal afecta en la limpieza del establecimiento
Establecimiento bien adecuado	X			establecimiento bien adecuado, brinda comodidad al cliente
Buena atención		X		no siempre tienen buena atención
<b>Horarios</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>	
Mantienen un horario establecido	X			cierra temprano, pierden clientes potenciales
Manejan tiempos de entrega		X		por la afluencia de clientes no manejan tiempos de entrega

## Análisis

En la ficha de observación pudimos analizar cómo trabaja la competencia y el ambiente que maneja a diario, por un lado nos pudimos dar cuenta que manejan una gran afluencia de clientes a diario y que tienen establecimientos bien adecuados, también manejan precios accesibles en sus productos, pero también se puede observar como la cantidad de clientes afectan a los colaboradores, ya que no se abastecen y no pueden



mantener limpia las estaciones donde se sirven los alimentos, eso afecta en la atención y las entregas de los postres, recordemos que muchos clientes tienen el tiempo limitado y la atención y entrega inmediata del producto es fundamental para crear fidelidad en ellos.

Todas estas falencias las utilizaremos a favor ya que en Delicias y manjares tendremos la cantidad suficiente de colaboradores para así poder satisfacer y crear fidelidad en los clientes, para que sus buenos comentarios ayuden en la captación de nueva clientela.

### **Procesamiento y análisis de datos**

Una vez que se obtuvieron todos los datos necesarios provenientes de las fuentes de información, el siguiente paso es el procesamiento y análisis de datos.

### **Encuesta**

Las encuestas realizadas en el sector centro de la ciudad de Guayaquil nos da como deducción una gran aceptación por parte de los futuros clientes, brindando confianza para que Delicias y Manjares emprendan el proyecto de Dolcerate asegurando un posicionamiento en el mercado de postres.

Los resultados obtenidos en cada una de las preguntas que se realizaron en las encuestas fueron positivas ya que en una gran mayoría de las personas se mostraron entusiasmadas con el lanzamiento de un nuevo postre innovador que salga de lo común, Delicias y manjares tiene como fin brindar a los clientes Dolcerate un postre delicioso preparado con los mejores implementos, económico ya que el precio está por debajo que el la competencia, también accesibilidad ya que tendremos una ubicación estratégica en el centro de Guayaquil, estos 3 factores importantes nos ayudaran a captar una gran cantidad de clientes y a ganar un posicionamiento rápido.

## **Observación**

Los resultados que obtuvimos en ambas fichas de observación que fueron aplicadas a dos competidores directos, nos muestran todas las falencias como la atención, cordialidad, los horarios de atención, la innovación de postres, lo cual Delicias y manjares podrá transformar en fortaleza ya que implementaremos el personal necesario y competente para brindar la mejor atención a toda la clientela, los horarios serán más extensos que los de la competencia lo que nos permitirá captar un gran número de clientes potenciales, la innovación constante en los postres es lo que va a caracterizar y a distinguir de la competencia a Delicias y manjares.

El procesamiento y análisis de datos de las encuestas y las fichas de observación realizadas en el sector centro de la ciudad de Guayaquil nos da como deducción, si existe una demanda potencial para que Delicias y manjares pongan en marcha la propuesta de “Dolcerate” y esto permitirá ganar posicionamiento para brindar postres innovadores preparados con los mejores implementos alcanzando una gran aceptación e incrementando la demanda de nuestro producto.

## **Informe de resultados**

En el presente estudio de mercado se estableció la información que se obtuvo en las encuestas y las fichas de observación como componente para evidenciar que se puede precisar la factibilidad de la demanda.

Como resultado del estudio de mercado que se aplicó en el sector centro de la ciudad de Guayaquil nos refleja que existe una buena acogida del producto Dolcerate elaborado por Delicias y manjares por parte de las personas que habitan o transitan por el sector, lo que significa que la demanda existente es muy buena y que a futuro se puede implementar estrategias para que la demanda cada vez sea más alta y así captar nuevos clientes.

## **Plan de Negocios**

El plan de negocios es el punto de partida para el desarrollo empresarial, lo que ayudara a explicar de forma detallada los objetivos que se desean alcanzar, para ello es de suma importancia examinar los elementos fundamentales que se basen en objetivos claros bien definidos y de fácil comprensión.

### **Resumen plan de negocios**

En el presente proyecto se detallara un plan de negocios que explique cómo se va a lograr la elaboración, comercialización y posicionamiento del producto Dolcerate elaborado por la empresa delicias y manjares el mismo que ha sido realizado por su representante legal administrativo en donde se ejecutaran varias estrategias para emprender y llevar a cabo los objetivos planteados al inicio del proyecto.

Así mismo el delegado de custodiar con el cumplimiento de las actividades será la administración, este departamento será el que se encargue de velar por las acciones futuras que ejecuten los colaboradores de la empresa para el determinado cumplimiento de las metas, las estrategias que se apliquen permitirá marcar la diferencia de la competencia así como también ganar posicionamiento y transformar clientes potenciales en reales.

### **Productos y servicios**

Delicias y manjares se concentrara principalmente en la creación del postre Dolcerate elaborado de forma artesanal, es un dulce de manjar con cobertura de chocolate, un producto innovador, fuera de lo común, diferente al resto de postres típicos que son elaborados y vendidos por la competencia.

Las ventajas de la elaboración de Dolcerate será la innovación en el mercado de los postres también la economía, ya que el valor del postre es

mucho más bajo que el de la competencia, cumpliendo así con las necesidades de cada uno de los futuros clientes.

### **Mercado público objetivo**

**Target:** El producto es dirigido a niños, adultos y ancianos.

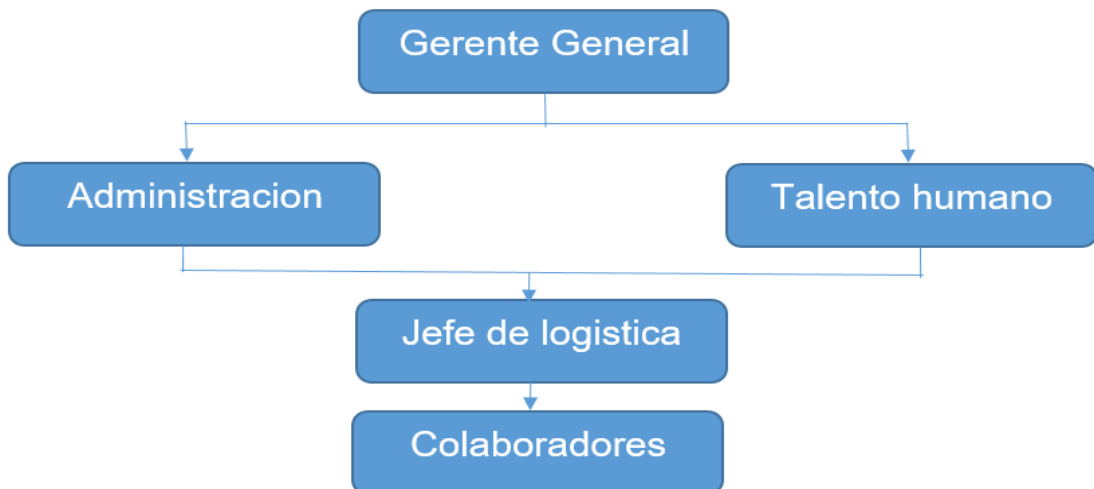
- **Edad:** A partir de niños de un año de edad y demás personas de todas las edades. Porque es un postre muy delicioso para disfrutar en familia.
- **Sexo:** Masculino y Femenino
- **Nivel Socioeconómico:** Medio, Medio Alto y Alto; consumidores e interesados en degustar un rico manjar de chocolate, con tendencia a probar un nuevo producto.
- **Ciudad:** El producto desarrollado por Delicias y Manjares se brindara a los clientes en el centro de la ciudad de Guayaquil, sector Pedro Carbo.
- **Distribución:** Se va vender dentro del local propio “Delicias y Manjares”. No va a ser distribuido a ninguna tienda ni supermercados.

El cuál va estar ubicado en una zona estratégica en dicho sector centro, donde diariamente transitan familias, trabajadores, estudiantes que podrán adquirir el producto. Es un postre innovador elaborado de forma artesanal con los mejores implementos, hecho a base de manjar con una ligera cobertura de chocolate cumpliendo una labor de satisfacción para las personas.

## Operaciones

Delicias y Manjares inicia sus operaciones con nueve personas para poder brindar satisfacción y cumplir las necesidades de la empresa así como o también de los clientes.

## Organización



## Administración

El tecnólogo en administración de empresas Alejandro Luna será el encargado en llevar las actividades así como también se encargara de proyectar a corto mediano y largo plazo programas de capacitación y un plan de incentivos, de esta forma motivar a que la producción planificada se realiza obteniendo un producto de calidad.

El talento humano se encargara de contratar y capacitar al personal idóneo así como también de llevar un plan de capacitaciones para la mejora de la atención al cliente.

El jefe de logística para la mano de obra requerida en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, contara con personal capacitado para que se

encargue de su elaboración y distribución, teniendo como valores la responsabilidad, pro actividad y la organización para llegar a cumplir los objetivos deseados.

Los colaboradores se encargaran de cumplir con las funciones de la empresa así como también satisfacer las necesidades de los clientes, brindando siempre la mejor atención y productos de calidad.

### **Estrategias**

Delicias y Manjares tendrá un personal encargado en brindar degustaciones gratis del postre Dolcerate previo al lanzamiento del mismo, para que los clientes potenciales vayan familiarizándose con el producto, este es un paso fundamental para conseguir los resultados esperados.

Delicias y Manjares también ofrecerá a todos sus clientes un precio promocional de Dolcerate en la primera semana de lanzamiento del producto de esta forma se buscara atraer a una mayor cantidad de clientes, y aumentar de forma notable las posibilidades de compra.

También se implementara un servicio online por medio de redes sociales como Facebook o Instagram, con información actualizada, promociones y precios y entregas a domicilio, facilitando la adquisición del postre y una mayor captación de clientes.

Delicias y manjares brindara capacitaciones constantes y un plan de incentivos por ventas a todos sus colaboradores, de esta forma se busca crear fidelidad y satisfacción en el personal de la empresa y en todos los clientela.

### **Finanzas**

Delicias y Manjares va a dar comienzo a sus actividades productivas con un financiamiento de inversión de un crédito al banco del estado para emprendedores BanEcuador a un plazo determinado de cuatro años para

cubrir los gastos necesarios que se presenten en el inicio de las actividades.

### **Presupuesto de la inversión**

Para la elaboración y comercialización de Dolcerate se desarrolló el siguiente presupuesto, los valores detallados a continuación se realizaron de acuerdo a la investigación de mercado.

### **Resumen de la inversión**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Activos Fijos</b>	\$ 2.000
<b>Activos Diferidos</b>	\$ 2.500
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 3.000
<b>Total de inversión</b>	7.500

**Tabla 22. Resumen de inversión**

### **Total de inversiones**

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión Fija</b>	
<b>Infraestructura</b>	\$1500
<b>Maquinaria y equipo</b>	\$1500
<b>Muebles y enseres</b>	\$1000
<b>Equipos de oficina</b>	\$1500
<b>Total</b>	\$5500
<b>Inversión diferida</b>	

<b>Gastos de constitución</b>	\$1000
<b>Total</b>	\$1000
<b>Inversión variable</b>	\$1000
<b>Capital de trabajo</b>	\$1000
<b>Total</b>	\$1000
<b>Total de inversión</b>	\$7500

***Tabla 23. Total de inversión***



## **CONCLUSIONES**

- Se fundamentaron los aspectos teóricos de la demanda del mercado y de la creación de una empresa.
- Se estudió la demanda del sector centro Pedro Carbo.
- Se Justificó la creación de la empresa Delicias y manjares, a través de un estudio de mercado.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda tomar en consideración la presente investigación de mercado para poner en marcha la creación de la empresa Delicias y Manjares, puesto que el estudio de mercado que se aplicó fue favorable para desarrollar el emprendimiento y obtener una demanda alta.
- Se recomienda que una vez creada la empresa, se contrate al personal idóneo para desarrollar las labores, así mismo implementar capacitaciones constantes sobre los productos y atención al cliente, para así poder brindar cordialidad y un mejor servicio causando impacto y generando fidelidad en los clientes.
- Una vez se establezca la empresa delicias y manjares se recomienda desarrollar nuevos estudios para descubrir mercados potenciales en otras zonas de la ciudad de Guayaquil, de esta forma podremos abastecer a clientes insatisfechos por la competencia en otros sectores mostrándole una alternativa diferente e innovadora en postres.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alizaga, T. D. (s.f.). *HISTORIA DEL ESTUDIO DE MERCADO*.
- Aragón, M. E. (2014). Madrid: Editex.
- Arguello, G. (2018). Economía. Teoría del consumidor: La forma más fácil de aprender economía. En *Demanda* (pág. 105). Quito: La Caracola Editores. Obtenido de <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/72/72%20Libro%20Economia%20digital.pdf>
- Asopyme. (s.f.). *La evolución del comercio*. Guatemala.
- Atucha, A. J., & Gualdoni, P. (2018). *Material de cátedra de Introducción a la Economía, UNIDAD 2: FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS*. Mar de la Plata .
- BALANZINO, M. (2018). *¿Sabes cuál es la historia de estos bocados tan apetitosos?*
- Bates, P. M.-A. (2019). *estudios de mercado 3.0 un vistazo a la evolución a la industria de los insights*.
- bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. (2015). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Bóveda, E., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio*. Paraguay: Ficha Técnica. Obtenido de [https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info\\_11\\_03.pdf](https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf)
- Burin, D. (2017). *5 Estrategias de Comercialización*. Buenos Aires.

- Carl McDaniel, J. y. (2015). *Investigacion de Mercados*. Mexico.
- Carl McDaniel, J. y. (2015). *Investigacion de Mercados*. mexico.
- Carl McDaniel, J. y. (2015). *Investigación de Mercados*. Mexico.
- Centro de Asesoramiento a Emprendedores . (2015). *Creación y puesta en marcha de una empresa* . Madrid.
- César, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Comercio, E. (2018). *El 70% de los migrantes venezolanos en Ecuador vive en situación irregular*. guayaquil: Negocios.
- empresa, A. -a. (s.f.). *La evolución del comercio*. Guatemala.
- Eugenia, E. A. (2014). *MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL*. Madrid: Editex.
- Godin, S. (2008). *La Vaca Purpura*.
- Gonzales, R. M. (2018). *Marketing en el siglo XXI*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGraw-Hill.
- IMESUN - Oficina Internacional del Trabajo, D. d. (2016). *Mejore su negocio*. Ginebra,Suiza.
- IMESUN. (2016). Ginebra.
- Khan Academy. (s.f.). Recuperado el 2 de Septiembre de 2019, de La Ley de la demanda: <https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/law-of-demand>

- Lopez, E. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia.
- Luna, A. (2019). Guayaquil.
- Mancero, W. E.-L. (2015). Riobamba.
- Mancero, W. E.-L. (2015). Riobamba.
- Mancero, W. E.-L. (2015). Riobamba.
- Mancero, W. E.-L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba.
- Mancero, W. E.-L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Riobamba.
- Mancero, W. E.-L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Ecuador.
- MANUEL, A. (2012). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN*. MEXICO: ENEC.
- McDaniel, C. (2015).
- Nuño, P. (2018). *Tipos de intermediarios en la comercialización*.
- promonegocios.net. (2018). *Definición de Mercado*.
- Redacción Perú 21 . (14 de Junio de 2016). *Redacción Perú 21* . Obtenido de ¿Cuál es la importancia de realizar un estudio de mercado antes de iniciar un negocio?: <https://peru21.pe/mis-finanzas/importancia-realizar-estudio-mercado-iniciar-negocio-225753-noticia/>
- Ruiz, W. E.-L. (2015). *La investigación de mercados como una disciplina estratégica*. Ecuador.
- Sampieri, H. (2012). *Poblacion y Muestra*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html>
- Tamayo. (1997). *ESTADÍSTICA*. MADRID: ENAC.

TAMAYO. (1998). *INVESTIGACION CIENTIFICA*. MEXICO: EDEC.

Udima. (2019). Madrid.

Vilanova, C. (2014). Cómo crear tu empresa: Idea, plan proyecto y consejos para emprendedores. En C. Vilanova, *Tu idea de negocio: cómo darle forma y pulir sus* (pág. 63). Madrid: contunegocio.es.

WIKIPEDIA. (2018). *ORIGEN DEL DULCE DE LECHE*.

Wikipedia. (2019). *Mercado*.

# **ANEXOS**

## **Anexo 1. Carta de aceptación de la Empresa**

**Guayaquil 26 de agosto 2019.**

**Señores.**

**Instituto Tecnológico Bolivariano ITB**

**De nuestra consideración.**

En calidad de administrador del taller de repostería Artesanal, me dirijo a ustedes para informar lo siguiente.

El señor tecnólogo ya egresado Andrés Alejandro Luna Marcial portador de C. I. No. 0930426721, viene realizando la implementación de su proyecto artesanal de tema: "Estudio de mercado para la elaboración y comercialización artesanal de un dulce de manjar con cubierta de chocolate "Dolcerate". Con la finalidad de reforzar la actividad artesanal, dar participación a jóvenes artesanos y ganar un posicionamiento de los postres artesanales en el mercado nacional.

Es todo lo que puedo argumentar en honor a la verdad, para que el estudiante pueda hacer uso del mismo.

ATT.

Alex Andrés Guevara Guamán



## Anexo 2. Formulario encuesta producto en el sector centro de Guayaquil

### FORMULARIO ENCUESTA PRODUCTO EN EL SECTOR CENTRO DE GUAYAQUIL

**Objetivo:** Determinar la aceptación de Dolcerate e identificar gustos y sabores agradables al paladar.

#### ENCUESTA CENTRO DE GUAYAQUIL

Fecha \_\_\_\_\_ Hora \_\_: \_\_

Nombres \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

**1. ¿Le gustan los postres?**

SI	
NO	

**2. ¿Con que frecuencia consume postres?**

Todos los días	
Fines de semana	
Fechas especiales	
Esporádicamente	
Nunca	

**3. ¿Cuándo es una fecha especial para usted, suele celebrar con postres?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Nunca	

4. ¿Qué aspectos considera usted, al momento de realizar la compra de un postre?

Calidad	
Sabor	
Precio	
Accesibilidad del lugar	
Presentación	
Innovación	

5. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para realizar la compra de un postre?

Pastelerías comunes	
Panaderías	
Tiendas caseras	
Vendedores ambulantes	
Pastelerías de marcas reconocidas	

6. ¿Cuál es el sabor de su preferencia en los postres?

Chocolate blanco	
Chocolate negro	
Manjar	
Frutos secos	
Vainilla y caramelo	
Frutas	
Mixto	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de postre?

\$ 2	
\$ 2.50	
\$ 3	
\$ 4	

8. Si una empresa decide lanzar al mercado un postre innovador que mezcle los sabores de chocolate y manjar, estaría dispuesto a degustar y comprar?

SI	
NO	

9. ¿Has escuchado hablar del postre Dolcerate?

SI	
NO	

10. ¿Estarías dispuesto a probar el postre Dolcerate?

SI	
NO	

11. Ahora que acabas de probar el postre Dolcerate ¿Qué es lo que más te gustó?

Sabor	
Aroma	
Presentación	
Tamaño	

**12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de postre Dolcerate en un tamaño mediano considerando que ya lo probaste y que te gustó?**

\$ 2	
\$ 2.50	
\$ 3	
\$ 4	

**13. ¿Recomendarías Dolcerate a tus amigos y familiares?**

Si, a todos	
Tal vez	
Solo a algunos	
No, a nadie	

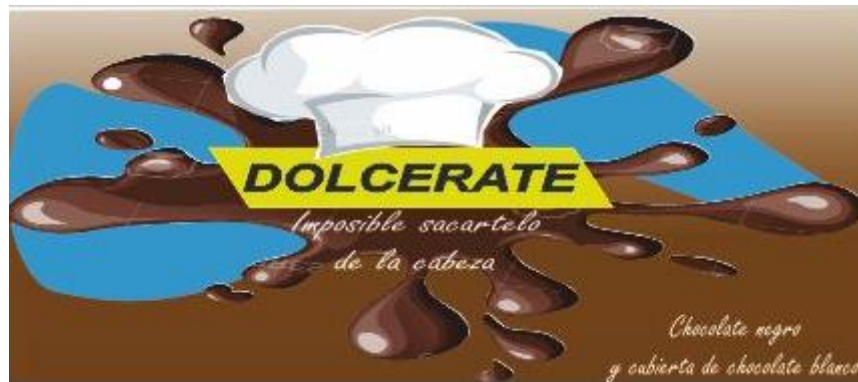
### Anexo 3. Ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN			
<b>Observacion de:</b>	Campo	<b>QUIEN OBSERVA:</b>	movimiento del establecimiento
<b>Lugar:</b>	Centro de guayaquil	<b># de Observaciones:</b>	dos observaciones
<b>Objetivo</b>	Analizar el establecimiento, precios, productos de la competencia, y la afluencia de clientes.		
<b>Competencia.</b>	<b>Observación</b>		
<b>Pastelerías</b>			
<b>sweet &amp; coffee</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
Afluencia			
Atencion			
cordialidad			
<b>Productos</b>	<b>Alta</b>	<b>Media</b>	<b>Baja</b>
variedad de postres			
precios de los postres			
<b>Satisfaccion</b>	<b>siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
establecimiento limpio			
Establecimiento bien adecuado			
Buena atención			
<b>Horarios</b>	<b>Siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Nunca</b>
Mantienen un horario establecido			
Manejan tiempos de entrega			

#### Anexo 4. Logotipo de la Empresa



#### Anexos 5. Logotipo del producto



## Anexo 6. Fotos



Foto 1. Presentación del producto



Foto 2. Diseño del postre Dolcerate



Foto 3. Visita al INEC

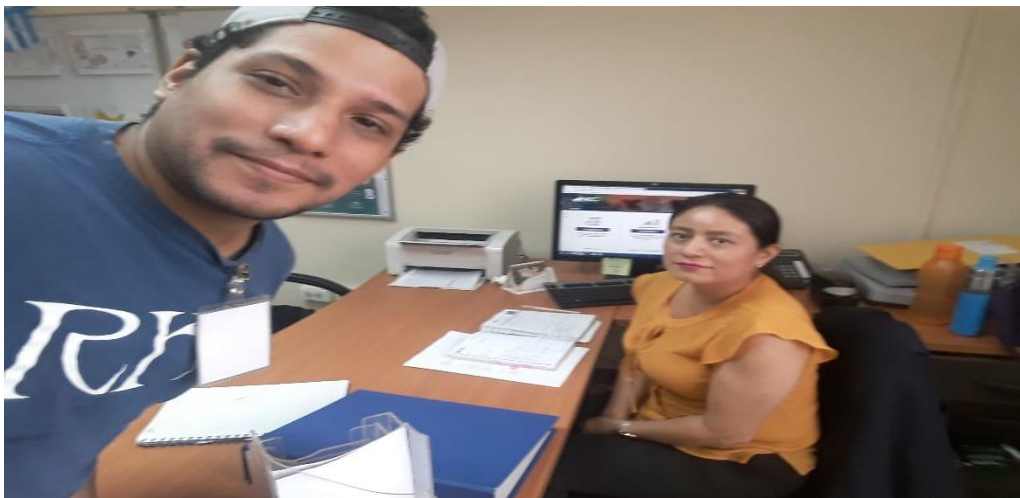


Foto 4. Visita al INEC





Foto 5. Desarrollo de encuestas



Foto 6. Aplicación de ficha de observación



Instituto Superior  
**Tecnológico  
Boliviano**  
de Tecnología

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Boliviano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: JUSTIFICACIÓN DE LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN DULCE DE MANJAR CON CUBIERTA DE CHOCOLATE "DOLCERATE" Presentado por Andrés Alejandro Luna Marcial como requisito previo para optar por el título de:

### TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

  
Andrés Alejandro Luna Marcial

Tutor:

  
Ing. Ruiz Navarrete Karen

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

### CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

W. S. Albarbater  W. S. Albarbater

Nombre y Apellidos del Colaborador Firma

CEGESCYT