



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO
CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO/A EN FINANZAS
Y RELACIONES COMERCIALES**

TEMA:

**“EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL NIVEL DE LOS INGRESOS DE DAVILA ‘SDONUTS.”**

AUTOR:

GALO BOLÍVAR DÁVILA VÉLEZ

TUTOR:

ING. GISSELA BRAVO

PORTOVIEJO – MANABÍ – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

ING. NANCY GISSELA BRAVO ROSILLO, CATEDRÁTICA DE LA CARRERA DE FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES DE LA UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO.

CERTIFICA

Que el egresado: GALO BOLÍVAR DÁVILA VÉLEZ, ha realizado su Trabajo de Titulación que tiene por tema: “EL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE LOS INGRESOS DE DAVILA’SDONUTS”, previo a la obtención del título de Ingeniero en FINANZAS Y RELACIONES COMERCIALES, bajo mi dirección y supervisión, el mismo que se encuentra concluida en su totalidad para que pueda continuar con los tramites que la Universidad así lo exige.

.....

Ing. Nancy Gissela Bravo Rosillo

Tutora del Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR

El trabajo de titulación “El proceso de producción y comercialización y su incidencia en el nivel de los ingresos de Davila’sDonuts”, presentado por el egresado Galo Bolívar Dávila Vélez, luego de haber sido analizada y revisada por los señores miembros del tribunal en cumplimiento de lo establecido en la ley, se da por aprobada.

TRIBUNAL

Ing. Mercedes Intriago
Coordinadora de carrera

Eco. Francisco Verduga
Miembro del tribunal

Ing. Gissela Bravo
Tutor

Eco. Julio Silva
Miembro del Tribunal

DECLARACION DE AUTOR

Galo Dávila Vélez declaro que el contenido de la tesis con el tema “El proceso de producción y comercialización y su incidencia en el nivel de ingresos de Davila’sDonuts” tanto como los resultados y el plan de acción para mejorar los procesos, son de mi autoría.

Galo Bolívar Dávila Vélez

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas.

A mis padres y a mis hermanos que, con apoyo incondicional, amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

A toda mi familia por sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañaron en esta etapa de mi vida.

A mis amigos por su cariño, apoyo y escucharme cuando necesitaba confortarme.

A mi novia y mejor amiga quien con su paciencia y mucha sabiduría supo darme ese espacio de calma y reflexión para poder continuar con mis sueños.

Galo Dávila

AGRADECIMIENTO

Parte importante en la vida de un ser humano y también muy difícil es ser agradecido con las personas o lugares que brindaron algo positivo y negativo en la vida de uno porque eso nos va formando como personas y profesionales en el camino vamos trazando.

Gracias a la vida por ponerme en el momento exacto y elegir para mí una de las mejores carreras que existen.

Mis profesores que dentro de su tiempo en cumplimiento por sus labores se daban un tiempo para mostrar ese lado humano y tratar de comprendernos y apoyarnos.

Gracias a Dios dentro de estos últimos años vividos en mi etapa universitaria ocurrieron muchas desgracias que intentaron tumbarnos, pero como el tiempo nos fortalecieron y formaron con un carácter luchador para poder seguir adelante con nuestros sueños y así poder cumplir muchas metas.

Galo Dávila

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: El proceso de producción y comercialización y su incidencia en el nivel de los ingresos de Davila'sDonuts.

Autor: Galo Bolívar Dávila Vélez

En el presente trabajo realizado en colaboración con el Negocio Dávila Donut, se analizó cada uno de los factores positivos y negativos a partir de ellos, se pudieron visualizar varios problemas y dos de ellos que nos parecieron muy importantes son el déficit o inconveniente en el momento. procesar y comercializar sus productos, haciendo que el negocio no siga creciendo, por ello se realizó esta investigación en la que se contrasta la información presentada por la empresa y los resultados con el fin de llegar a la idea de un plan de acción que debe aplicarse para mejorar y crecer en el mercado. Son muchos los factores que hacen que la producción y la comercialización sean los procesos más importantes en una empresa de manufactura donde se crea un producto a partir de materias primas y el producto terminado se entrega a sus clientes, este proceso tiene que ir de la mano y debe estar bien gestionado para que toda la cadena no se rompa ni tenga fallas, es importante corregir los errores y si es posible anticiparlos.

Palabras clave: comercialización, producción, plan de acción, clientes, ingresos

ABSTRACT

Topic: The production and marketing process and its impact on the level of Davila's Donuts income.

Author: Galo Bolívar Dávila Vélez

In the present work carried out in collaboration with the Dávila Donut Business, each of the positive and negative factors was analyzed from them, several problems could be visualized and two of them that we found to be very important are the deficit or inconvenience in the moment to process and sell their products, making the business not continue to grow, for this reason this research was carried out in which the information presented by the company and the results are contrasted in order to arrive at the idea of an action plan that must be applied in order to improve and grow in the market. There are many factors that make production and marketing the most important processes in a manufacturing company where a product is created from raw materials and the finished product is delivered to its customers, this process has to go hand in hand and it must be well managed so that so that the entire chain does not break or have failures, it is important to correct the errors and if possible anticipate them.

Keywords: marketing, production, action plan, customers, income

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR	III
DECLARACION DE AUTOR	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
ABSTRACT	VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE CUADROS	XII
INDICE DE GRAFICOS.....	XIII
INDICE DE ILUSTRACIONES	XIII
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1	2
1. ASPECTOS GENERALES	2
1.1 TEMA.....	2
1.2 PROBLEMA	2
1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3.2 CONTEXTUALIZACION HISTORICO SOCIAL DEL PROBLEMA.....	3
1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	4
1.5 OBJETIVOS.....	4
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	4
1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
1.6 JUSTIFICACION.....	5
CAPITULO II.....	7

2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
2.3 MARCO CONCEPTUAL	10
2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	12
2.5 HIPÓTESIS	15
2.5.1 HIPÓTESIS LÓGICA	15
2.5.2 HIPÓTESIS NULA	15
2.5.3 HIPÓTESIS ESTADÍSTICA	15
2.6 SEÑALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	15
2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE	15
2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE.....	15
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	16
2.7.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	16
2.7.2 NIVEL DE INGRESOS	18
CAPITULO III	20
3. MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	20
3.1.1 EXPLORATORIA.....	20
3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	20
3.1.3 INVESTIGACIÓN ANALÍTICA	20
3.1.4 INVESTIGACIÓN SINTÉTICA	20
3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.2.1 MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA.....	22
3.2.2 MODALIDAD DE CAMPO	22
3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS	22
3.1 MÉTODOS.....	22

3.3.1 TÉCNICAS.....	23
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	23
3.4.1 TIPO DE MUESTRA.....	23
3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	24
3.5 RECURSOS.....	25
3.5.1 TALENTO HUMANO.....	25
3.5.2 MATERIALES.....	25
3.5.3 TECNOLÓGICOS.....	25
3.5.4 ECONÓMICOS.....	25
3.6 FUENTES Y PROCESAMIENTOS DE LA INFORMACIÓN	25
3.7 PRESUPUESTO DE GASTO	26
3.8 CRONOGRAMA	27
CAPITULO IV	28
4. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	28
4.1 PROCESO PRODUCTIVO	28
4.1.1 VALOR DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	28
4.1.2 ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	29
4.1.3 TIPOS DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	30
4.2 MATERIA PRIMA	31
4.2.1 CONCEPTO DE MATERIA PRIMA.....	32
4.2.2TIPOS DE MATERIA PRIMA.....	32
4.2.3 CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA.....	33
4.3 ANÁLISIS DE MERCADO.....	34
4.3.1 ESTUDIO DE MERCADO.....	35
4.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	35
4.3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	36
4.4 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS	37

4.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	37
4.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.....	38
4.4.3 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PRODUCTO	38
CAPITULO V.....	39
5. NIVEL DE INGRESOS	39
5.1 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	39
5.1.1 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LAS MAQUINARIAS.....	39
5.1.2 TIPOS DE MAQUINARIAS	40
5.1.3 USO DE MAQUINARIAS	41
5.2. SATISFACCIÓN DE CLIENTES	41
5.2.1 TIPOS DE CLIENTES	42
5.2.3 RAZONES DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	43
5.3 DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS	44
5.3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO	44
5.3.2 OFERTA DE MERCADO	45
5.3.3 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS.....	45
5.4 NIVEL DE INGRESOS	46
5.4.1 FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS	46
5.4.2 ADMINISTRACIÓN EN VENTAS	47
5.4.3 TIPOS DE VENTAS	48
CONCLUSIONES.....	49
CAPITULO VI	51
6. PLAN DE ACCIÓN	51
6.1 TÍTULO DEL PLAN DE ACCIÓN	51
6.2 OBJETIVOS	51
6.2.1 OBJETIVO GENERAL	51
6.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	51

6.3 BENEFICIARIOS	51
6.4 JUSTIFICACION.....	52
6.5 DAVILA´SDONUTS	52
6.5.1 MISION.....	52
6.5.2 VISION.....	52
6.5.3 INTRODUCCION.....	52
AREA DE PRODUCCION	55
OBJETIVO	55
ACCIONES	55
AREA ADMINISTRATIVA.....	56
OBJETIVO	56
ACCIONES	56
CORPORATIVO.....	57
OBJETIVO	57
ACCIONES	57
AREA DE COMUNICACION	58
OBJETIVO	58
ACCIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	59
APENDICE	66

INDICE DE CUADROS

CUADRO No1.....	17
CUADRO No2.....	19
CUADRO No3.....	26

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO No1.....	28
GRAFICO No2.....	54
GRAFICO No3.....	55

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACION No 1.....	31
ILUSTRACION No 2.....	35

INTRODUCCION

El desarrollo del presente trabajo se realizó acorde a nuestros conocimientos adquiridos en la carrera de Finanzas y relaciones comerciales por tal se buscó una fuente de información que nos ayude a culminar con el proceso y brindando una investigación que ayude a la sociedad en general ya que quedara disponible como una fuente de información para futuras investigaciones, el negocio de producción y venta de donas en la ciudad de Portoviejo llamado Davila'sDonuts con varios puntos analizar pero dos de ellos son los más importantes para el comienzo de esta investigación y su tema es "El proceso de producción y comercialización y su incidencia en el nivel de los ingresos de Davila'sDonuts" , cada empresa o negocio su fortaleza tiene que ser la calidad y fabricación de sus productos de la forma más ágil y manteniendo la excelente calidad con los estándares exigentes del mercado.

El desarrollo del siguiente trabajo se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Como primer capítulo tenemos la realidad del problema de la cual sale el tema objetivo, objetivos específicos. Como segundo capítulo se hace una referencia científica de cada uno de los temas que tanto en la zona nacional como internacional. En el tercer capítulo se describe cuáles serán los métodos de investigación a utilizar en este trabajo y se realiza el muestreo para realizar las encuestas y entrevistas. En el cuarto capítulo se hace una investigación con artículos científicos, textos, tesis etc. que hagan alusión a los temas tratados en este capítulo. En el quinto capítulo se buscan conceptos científicos sobre la variable dependiente y contrastar con el problema del negocio Davila'sDonuts y el sexto capítulo es donde realizamos y describimos el proceso a realizar por el negocio para solucionar los problemas planteados en esta investigación con un plan de acción para mejorar todos los procesos y así llegar consolidarse en el mercado.

CAPITULO 1

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TEMA

El proceso de producción y comercialización y su incidencia en el nivel de los ingresos de Davila'sDonuts.

1.2 PROBLEMA

Deficiencia en el proceso de comercialización en el negocio Davila'sDonuts.

1.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

1.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se cuenta con varias empresas a nivel mundial de gran renombre que tienen tiendas en las ciudades principales de cada país, con un nivel de producción que se aproxima a los 35 mil millones de donas al año, de estos solo 10 mil millones se producen en Estados Unidos y se considera que esta tendencia se mantendrá en aumento cada año.

Es importante recalcar que estas empresas generan empleo mejorando la calidad de vida de las personas o comunidad donde ellos se encuentren, son miles de plazas de empleo en las diferentes locaciones en donde ellos se encuentren generando un ambiente de competencia hasta con el sector local que vea en esto una oportunidad de crecimiento.

En Ecuador existen pocas empresas internacionales y se podría decir que el mercado lo controla solo una empresa la cual esta manejada por una empresa que es la autorizada de manejar las franquicias en el país la corporación Kromfle tiene más de 10 sucursales en Guayaquil, 2 en la capital del Ecuador (Quito) y una sucursal que esta próxima apertura en la ciudad de Portoviejo.

Estas empresas transnacionales siempre realizan estudios para analizar si el mercado es apto para la apertura de una agencia que produzca y venda donas, y también se cuenta con empresas locales que están en crecimiento y optan por apostar a este giro de negocio.

Manabí es una de las provincias donde se tiene como cultura las personas amables y trabajadoras, que ha llevado al éxito a muchas empresas, pero así mismo algunas se han quedado solo en ideas por el poco apoyo financiero y en gran medida por que los emprendedores incursionan en el medio solo por necesidad mas no por una oportunidad, al principio no puede generar grandes beneficios, pero en un tiempo determinado dicho negocio tendrá aceptación en el mercado.

Ciudades como Portoviejo cuentan con varias empresas locales que están en la lucha por abrirse camino en este mercado que está en crecimiento por la gran aceptación de las donas como un producto más de la gastronomía, empresas como Davila's Donuts tienen varios competidores que generan una competencia y se mantiene en el mercado, sin importar las debilidades el producto se mantiene con gran aceptación.

1.3.2 CONTEXTUALIZACION HISTORICO SOCIAL DEL PROBLEMA

El negocio Davila's Donuts nace en la ciudad de Portoviejo como consecuencia de la afectación económica y a la vida cotidiana del terremoto del 2016, tomando las oportunidades que daba el mercado y teniendo como plataforma el negocio Panadería se crea la empresa con el giro de negocio exclusivo para la producción y venta de donas, utilizando plataformas de lanzamiento estratégicas como son las redes sociales.

El crecimiento del negocio y la gran aceptación que estaba teniendo el producto en el mercado no se contaba con un área apta y con operarios necesarios para producir en grandes cantidades y el proceso de comercialización se volvía un caos ya que no podíamos satisfacer a todos los usuarios.

A medida que la empresa crecía se avanzaba hacia la adquisición de maquinaria y operarios para mejorar la producción y así mismo mejorar la comercialización por un tiempo determinado se pudo complacer a cada uno de los usuarios sin tener falencias, pero por la calidad del producto la demanda siguió aumentando volviendo al problema principal que es la deficiencia de la producción y comercialización de donas.

En estos momentos se hace difícil el nivel de subsistencia de la empresa por el problema sanitario que vivimos a causa del COVID19 por este motivo se tuvo que reducir personal así mismo la producción a un 50%, actualmente los ingresos que tiene el negocio no son los adecuados ya que la nueva modalidad no permite llegar a todos los clientes ya que no contamos con un servicio a domicilio y al intentar cubrir la rutas de entregas las distancias hacen que no podamos llegar a todos los clientes generando deficiencia en la comercialización y por ende esto afecta a los ingresos que pueden ser utilizados para la mejora constante del negocio tanto en infraestructura como en la calidad de nuestro producto esto implica que la empresa tenga que mejorar su organización a su vez establecer objetivos para que la empresa siga creciendo.

1.4 DELIMITACION DEL PROBLEMA

Campo: Empresarial

Área: Producción y comercialización

Aspecto: Nivel de ingresos

Problema: Deficiencia en el proceso de comercialización en el negocio Davila'sDonuts.

Tema: Deficiencia en el proceso de producción y comercialización y su impacto en el nivel de ingresos en el negocio Davila'sDonuts.

Delimitación espacial: La investigación se efectuará en el negocio Davila'sDonuts en la ciudad de Portoviejo de la provincia de Manabí.

Delimitación temporal: La Investigación se realizará en el periodo Abril – Septiembre del 2021

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

- Analizar el impacto de la producción y comercialización en el nivel de ingresos del negocio Davila'sDonuts de la ciudad de Portoviejo.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la optimización del proceso productivo relacionándolo con la innovación tecnológica de Davila'sDonuts.
- Indagar sobre la materia prima para la producción en función del nivel de satisfacción de los clientes de Davila'sDonuts.
- Analizar la satisfacción de mercado para establecer la diversificación del producto de Davila'sDonuts.
- Identificar el sistema de promoción y difusión de los productos con el nivel de ingresos del negocio Davila'sDonuts.
- Diseñar una propuesta para el problema identificado.

1.6 JUSTIFICACION

La investigación tiene como objetivo mejorar los beneficios que tiene la empresa en la actualidad tomando en cuenta que la producción se encuentra muy baja por el problema sanitario que ocurre a nivel mundial y la misma tiene un proceso que es manual haciendo que sea muy baja la producción demostrando la ineficiencia y siendo un problema para la empresa por ende este problema va de la mano con la manera ineficaz de comercializar el producto por esto vemos la necesidad de buscar la actualización de los procesos tanto en el área de producción con la automatización y con la búsqueda de materia prima exclusiva para el producto a fin de mantener la calidad a largo plazo con la finalidad tener una mejor organización en la estructura del negocio.

Beneficios que se crea en base a la investigación seria la creación de la estructura de la organización que mejore la toma de decisiones mediante una asignación jerárquica acorde a cada uno de sus departamentos, proceso de producción organizado y capacitado con la finalidad de que la producción de mantenga constante y siempre se tengan existencias de la materia prima en cada uno de los locales, finalmente este proceso de investigación beneficia al negocio Davila'sDonuts ubicación en la ciudad de Portoviejo que de manera directa o indirecta generara plazas de empleo estables y con potencial suficiente para crecer en locaciones estratégicas.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela, los autores Batista y Michelange (2008), investigaron el tema “Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de rosquillas glaseadas en la Región capital” y obtuvieron las siguientes conclusiones el proyecto de la creación Pim- Pim Donut’s y su puesta en marcha como empresa productora y comercializadora de rosquillas, en la región capital, es sin duda factible en términos económicos y técnicos. Como concepto, representa una alternativa innovadora dentro del mercado de alimentos de tipo merienda de la Región Capital, lo cual genera una oportunidad favorable para su instalación. De acuerdo al estudio de mercado realizado, se logró identificar un mercado potencial actual de aproximadamente 520.000 personas, que corresponde a los estratos socioeconómicos I, II, III de la población de la Región Capital en edades comprendidas entre 5 y 69 años, lo cual supone una demanda promedio mensual en 381.000 donas para el primer año según los porcentajes de participación fijados y tomando en cuenta que existe una gran aceptación para este tipo de alimentos.

En la Universidad Atlantic International, Guatemala, el autor Cuyún (2009) analizo el tema “Estudio de perfil de una empresa panadera especializada de donas para la comercialización en colegios de la capital de Guatemala”, quien concluyo lo siguiente: en el mercado actual de donas de buena calidad; a un buen precio. También que estar en una buena ubicación geográfica para poder atender a nuestro mercado; y tener una buena capacidad técnica; para satisfacer la demanda del producto. Al tomar en cuenta el resultado financiero del estudio, a nivel de perfil, la empresa podría operar siendo rentable.

En la Universidad Cesar Vallejo, México, el autor Paucar (2018), investigo el tema “Aplicación de estudio del trabajo para mejorar la productividad en el área de producción

de dona de la empresa DUNKIN DONUTS, LINCE, concluyo que él un mercado de 70.750 bocaditos de dulce anual.

En la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador, los autores Chang y Navarrete (2020), investigaron el tema “Estudio de factibilidad para la producción u comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo y obtuvieron las siguientes conclusiones: se pudo señalar el valor de la factibilidad, que gracias a las proyecciones financieras el proyecto es viable, ya que permitió definir la cantidad de producto a producir, gracias al establecimiento de un canal de distribución optimo, se logró identificar las preferencias de los posibles consumidores en base a las estrategias realizadas en el estudio administrativo, y a su vez determinar los reglamentos y normativas de la empresa “Donut Cake”, mediante un riguroso estudio financiero se determinó la factibilidad en la creación de un negocio de producción y comercialización de donas.

En la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Ecuador, el autor Pinargote (2014), analizo el tema de “Estudio de prefactibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresaria en el cantón Manta”, quien concluyo que se estableció la oferta y demanda que determino el nivel de aceptación que tendría las donas en el Cantón Manta; estando la oferta constituida por 8 establecimiento localizados en el área donde se asentaría la nueva microempresa, las cuales elaboran donas desde hace cinco años aproximadamente. La demanda insatisfecha se calculó en 7.524 consumidores que representa el 39% de la demanda total.

La aplicación del estudio de trabajo mejora la productividad en el área de producción de la Empresa Dunkin Donuts, ya que los resultados estadísticos que se desarrollaron con los datos obtenidos por un periodo de 30 días antes y después de la mejora se obtuvo como resulta una mejora de 2.62%. Antes de aplicar el estudio de trabajo de la empresa tenía una media de productividad de 96.33% después de la aplicación de la mejora tiene una media de productividad de 98.95% con estos resultados se cumple el objetivo del proyecto de investigación.

En la Universidad Católica de Pereira, Colombia, los autores Quintero y Salazar (2017), analizaron el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa pastelera especializada de Donas”, quienes concluyeron que para la producción de donas con el

modelo de auto servicio se necesitan ciertos utensilios y materiales claves, los cuales en el mercado actual tiene un costo considerable, por otro lado, las materias primas son de fácil accesibilidad y los proveedores en mención serán los más económicos y calificados para abastecer a la empresa

En el Instituto Tecnológico Cordillera, Ecuador, la autora Achig (2013), considero el tema “Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas elaboradas en harina de machina ubicada en la Ciudad de Quito”, se concluyó que el estudio administrativo, se establece la planeación estratégica, las políticas, los deberes y derechos de empleados, los mismo que establecen la forma de desempeño que tendrá la empresa. Por medio del estudio de mercado realizado, se estableció que este tipo de producto no es de un consumo frecuente, debido a su proceso de producción, pero a pesar de eso, su aceptación y grado de aprobación es del 79%, y esto a su vez se convierte en una ventaja competitiva.

La Universidad Nacional de Loja, Ecuador, el autor Chica (2013), investigo el tema “Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de bocaditos de dulce en el Cantón Atahualpa y su comercialización en la Provincia del Oro”, concluyo que el estudio de mercado realizado en el cantón Atahualpa y el resto de la provincia de El Oro, determino que el proyecto pudo ejecutarse por los resultados obtenidos en el análisis de la demanda, la oferta y niveles de comercialización del producto. La demanda insatisfecha refleja el mercado potencial que existe en la ciudad antes citada para este producto; con los siguientes resultados: DULCE TENTACION Cía. Ltda

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El autor Cuatrecasas (2012), nació en España, es ingeniero industrial y catedrático de la Universidad Politécnica de Catalunya. Trabaja en el ámbito de la producción y de los sistemas "lean" desde hace años. Es autor de varios libros relacionados con la producción, la calidad, la logística y el mantenimiento, destacando en lo referente al diseño e implantación de sistemas productivos flexibles. Participa activamente en los congresos nacionales e internacionales sobre la materia y colabora con organismos como el “Lean Enterprise Institute”. El autor escribió el libro: La producción. Procesos. Relación entre

productos y procesos: Organización de la producción y dirección de operaciones, donde manifiesta que la eficiencia de un sistema productivo, es decir, un sistema capaz de llevar a cabo una producción, dependerá de cada uno de los aspectos relacionados con los materiales que determinan la calidad, costo y sobre todo la cantidad de acuerdo con los planes de producción. La maquinaria, instalaciones y elementos del capital productivo deberá ser las adecuadas al proceso elegido y la calidad seleccionada. La mano de obra uno de los factores a tener en cuenta en lo que concierne al trabajo y su desarrollo.

El autor Luna (2016), nació en México, es reconocido por sus obras y se enfoca en el área administrativa y financiera. Entre sus libros se destacan: Proceso Administrativo, Administración Estratégica, proceso administrativo /2da edición, que ayudan a los estudiantes, profesor, investigador, empresario, directivo, los mandos medios y todo lector interesado. El autor en su libro “Plan estratégico de negocios”, manifiesta que los negocios para funcionar en forma efectiva, requieren de un conjunto de elementos para que desarrollen su trabajo y logren satisfacer las necesidades de la sociedad. A estos elementos se les ubica como recursos humanos, financieros, técnicos y materiales. Lo sano en las finanzas de un negocio es iniciar y mantenerse con un presupuesto y mantenerse con un presupuesto propio en otras palabras, que los ingresos y egresos estén equilibrados y en el futuro todos los activos sean mayores que su pasivo, para que de esta manera el negocio maximice su valor y sea competitivo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Proceso: El proceso se conforma con un conjunto de actividades que se relacionan entre sí y que transforma entradas en salidas con valor agregado para un cliente o conjuntos de clientes. La actividad esta conformada por un conjunto de tareas relacionadas entre si que garantizan un resultado esperado.

Producción: Consiste en una secuencia de operaciones que transforman los materiales haciendo que pasen de una forma dada a otra que se desea obtener.

Comercialización: Es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancía entre dos contrayentes, este acto

es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y de propiedad intelectual.

Recursos: Todos aquellos elementos, medios, factores de cuyo uso o acción puede obtenerse satisfacción de necesidades. Sin embargo, el recurso requiere para su mejor comprensión en la ciencia económica. Tener en cuenta la escasez, abundancia y las opciones de poder explorar, explotar, extraer, crear o fabricar recursos.

Estrategia: La estrategia empresarial se la concibe como una actitud orientada a la mejora de la oposición competitiva de los productos o servicios que se presta en un determinado ámbito producto-mercado frente a otros competidores presentes en el mismo ámbito.

Mercado: Es la que hace referencia al ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio. Es decir, es la institución u organización social a través de la cual los oferentes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio entran en la estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer precio del mismo.

Inventario: Estos permiten asegurar la subsistencia del negocio y el desarrollo de sus actividades operativas. Esta forma de almacenamiento de todos los bienes y alimentos necesarios para sobrevivir fue lo que motivo la existencia de los inventarios.

Ingresos: Viene determinado por la venta de productos o bien para la prestación de servicios; el hecho que la enajenación sea al contado o a crédito no altera la condición económica de ingreso. La palabra ingreso se refiere al ámbito externo; es un termino correlativo de gastos y costes. Ambos conceptos forman las corrientes o flujos económicos de signo contrario que genera el beneficio de explotación.

Marketing: El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros.

Rentabilidad: Es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de las empresas en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

Satisfacción de clientes: La satisfacción del cliente no es una percepción. La satisfacción del cliente en todo negocio es una pieza clave y fundamental para el crecimiento del mismo, puesto que, al tener un cliente satisfecho con lo que se ofrece, este tiende a regresar, formando fidelidad de sus parte; además, no hay mejor publicidad del negocio que la del cliente satisfecho al difundir a las demás personas sobre sus servicios o producto adquirido; es importante desarrollar una buena relaciona con el cliente siendo amable y proactivo para conservar al mismo.

Precio: el precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución.

2.4 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La Asamblea Nacional, de conformidad con las atribuciones que le confiere la Constitución de la república del Ecuador y la Ley Orgánica de la Función Legislativa, discutió y aprobó el proyecto de Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (2011), urgente en materia económica.

En el artículo 2, están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional.

El acuerdo del artículo 66, numeral 15, de la Constitución de la Republica del Ecuador (2008), se reconoce y garantiza a las personas “el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental”.

En el artículo 2 del Código orgánico de la producción (2018), comercio e inversiones, considera que la actividad productiva es el proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generan valor agregado.

Así mismo, en el artículo 3 del presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientada a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan las transformaciones de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

En la Ley orgánica de emprendimiento e innovación (2020), el artículo 1, menciona que la presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

La Ley de Propiedad Intelectual (2009), en el artículo 217, indica que el registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

- a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se le ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

- b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;
- c) Importar o exportar productos con la marca; y,
- d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que estos se realicen en redes de comunicación digitales o través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2009), el artículo 244, numeral 8 (54) de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de peso y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

La Ley de Régimen Tributario Interno (2018), en el artículo 64 de la facturación del impuesto refiere que los sujetos pasivos del IVA tienen la obligación de emitir y entregar al adquirente del bien o al beneficiario del servicio facturas, boletas o notas de venta, según el caso, por las operaciones que efectúe, en conformidad con el reglamento. Esta obligación regirá aun cuando la venta o prestación de servicios no se encuentren gravados o tengan tarifa cero. En las facturas, notas o boletas de venta deberá hacerse constar por separado el valor de las mercaderías transferidas o el precio de los servicios prestados y la tarifa del impuesto; y el IVA cobrado.

El artículo 6 de la Ley Orgánica de Salud (2013), dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: en el numeral 18, regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad.

2.5 HIPÓTESIS

2.5.1 HIPÓTESIS LÓGICA

El proceso de producción y comercialización impactan significativamente en los ingresos del negocio Davila'sDonuts en la ciudad de Portoviejo.

2.5.2 HIPÓTESIS NULA

El proceso de producción y comercialización no impacta significativamente en los ingresos en el negocio Davila'sDonuts en la ciudad de Portoviejo.

2.5.3 HIPÓTESIS ESTADÍSTICA

Representación:

H1= Hipótesis lógica

H0 = Hipótesis nula

A = Variable independiente

B = Variable dependiente

H1= $A > B$

H0 = $A \leq B$

2.6 SEÑALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE

Proceso de producción y comercialización

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Nivel de ingreso

2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.7.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Cuadro No1

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítem básico	Técnica o instrumento
La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas (Melean & Velasco, 2017, p.49).	Proceso productivo	<ul style="list-style-type: none"> - Valor del proceso productivo - Etapas del proceso productivo - Tipos del proceso productivo 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de producción del producto? 	Entrevista al propietario del negocio Davila'sDonuts
	Materia prima	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de materia prima - Tipos de materia prima - Calidad de la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la relación con sus proveedores de las materias primas? • ¿La materia prima que usted utiliza es realmente acorde a las necesidades que tiene el negocio? 	Entrevista al propietario del negocio Davila'sDonuts

	Análisis de mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Estudio de mercado - Análisis de la demanda - Análisis de la oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Ha consumido el producto de Davila'sDonuts? <ul style="list-style-type: none"> - Si - No • ¿Con que frecuencia consume los productos de Davila'sDonuts? <ul style="list-style-type: none"> - Una vez a la semana - Una vez al mes - Ocasionalmente - Solamente en épocas especiales 	Encuesta dirigida a los consumidores del producto Davila'sDonuts
	Promoción y difusión de los productos	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación de mercado - Estrategias de promoción del producto - Técnicas de promoción y difusión del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para la promoción y difusión de los productos? 	Entrevista al propietario del negocio Davila'sDonuts

2.7.2 NIVEL DE INGRESOS

Cuadro No2

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítem básico	Técnica o instrumento
<p>El ingreso es la variable crítica dentro de una economía, tanto a nivel macroeconómico como microeconómico. El desempeño de una economía, por tanto, puede evaluarse en función de si está ganando o perdiendo ingreso, ya sea que hablemos a nivel agregado de la economía nacional, o a nivel microeconómico de las economías de las empresas o de los individuos (Andino, 2019, p.1).</p>	Innovación tecnológica	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad productiva de las maquinarias - Tipos de maquinarias <p>Uso de maquinarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipos de maquinarias utiliza? <p>¿Cuánto es la capacidad productiva de las maquinarias?</p>	<p>Entrevista al propietario del negocio Davila'sDonuts</p>
	Satisfacción de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Tipos de clientes - Comportamientos de clientes insatisfechos <p>Razones de insatisfacción del cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puntúe del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con la calidad del producto de Davila'sDonuts, según: <ul style="list-style-type: none"> - Sabor - Variedad - Atención al cliente - Lugar <p>¿Qué recomendaría usted a Davila'sDonuts?</p>	<p>Encuesta dirigida a los consumidores del producto Davila'sDonuts</p>
	Diversificación de productos	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto de producto - Oferta de mercado <p>Calidad de los productos</p>	<p>¿Cuál es la línea de productos que tiene Davila'sDonuts?</p>	<p>Entrevista al propietario del negocio Davila'sDonuts</p>

	<p>Nivel de ingresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Funciones de la fuerza de ventas - Administración en ventas Tipos de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el método que utilizan con más frecuencias sus clientes para la compra del producto? • ¿En los últimos 6 meses el nivel de ventas ha tenido decrecimiento? • ¿Desde la creación de Davila'sDonuts el nivel de ventas ha incrementado o se ha mantenido? 	<p>Entrevista al propietario del negocio Davila'sDonuts</p>

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 EXPLORATORIA

Para realizar el presente estudio se utilizó el tipo de investigación exploratoria; permitió identificar de manera más clara el problema. La investigación exploratoria ayudo a recabar la información necesaria para proporcionar resultados, conclusiones y posibles soluciones.

3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La investigación descriptiva, permitió conocer los hechos actuales y reales del problema, ayudo a diseñar la investigación, mediante esta, se crearon las preguntas y se analizaron los datos que se obtuvieron en el estudio.

3.1.3 INVESTIGACIÓN ANALÍTICA

Esta investigación ayudó a reconocer de manera más asertiva el objeto de estudio. La investigación analítica, se utilizó para establecer la comparación entre las variables, además de aplicarse para la interpretación de os resultados obtenidos de la información recolectada.

3.1.4 INVESTIGACIÓN SINTÉTICA

La investigación sintética, se utilizó luego del análisis de la investigación con el único fin de realizar una explosión metódica y breve, es decir, sintetizar todos los procesos de la investigación

3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 MODALIDAD BIBLIOGRÁFICA

La modalidad bibliográfica permitió buscar, recopilar, organizar y procesar los datos bibliográficos, se utilizó varias fuentes secundarias. La información recopilada fue tomada de libros, revistas académicas, tesis, bases de datos, entre otras, los que permitió fundamentar con bases teóricas la presente investigación.

3.2.2 MODALIDAD DE CAMPO

La modalidad de campo ayudo a obtener información valiosa, a través de la recolección de datos, mediante la aplicación de entrevista y encuesta, siendo estas fuentes de información primaria. Esta modalidad nos permite dar respuestas al problema planteado en la investigación.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.1 MÉTODOS

El presente trabajo de investigación se realizó los siguientes métodos:

- Método deductivo: Para realizar este método se requirió analizar y recopilar conceptualizaciones, normativas y leyes, de tal manera que permitió conocer los resultados, elaborar conclusiones lógicas y validar la importancia de la investigación.
- Método hipotético: Para describir este método se planteó una hipótesis lógica, donde se comprobó que los procesos de producción y comercialización impactan significativamente en el nivel de los ingresos en el negocio Davila's Donuts en la ciudad de Portoviejo

- **Método analítico:** Este método se utilizó para diagnosticar el problema de investigación, lo que ayudó a generar el tema, con sus respectivas variables. Se analizaron los elementos necesarios para establecer categorías junto con indicadores y así lograr un estudio óptimo-
- **Método cualitativo:** Se empleó para recopilar la información para su posterior interpretación y comprensión, mediante una descripción minuciosa relacionada al tema de investigación, se logró obtener un entendimiento profundo acerca de las cualidades del estudio.
- **Método cuantitativo:** Se utilizó el método cuantitativo para procesar información que asignen valores numéricos a los diferentes elementos de la investigación. Se empleó técnicas estadísticas para llevar a cabo la interpretación y análisis en los resultados, enmarcados en la relación de causa y efecto.

3.3.1 TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron en la investigación, permitieron obtener información a través de la recolección de datos de las fuentes primarias. Se realizó una encuesta a un grupo de personas que consumen el producto de DávilaDonut's. También se aplicó la entrevista al propietario del negocio Davila'sDonuts, con el propósito de reunir de manera sistemática datos sobre las variables.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 TIPO DE MUESTRA

El tipo de muestra que se empleó es el muestreo aleatorio simple, de tal manera que la recolección de datos permitió adquirir información de mayor eficacia y veracidad. Los encuestados fueron escogidos de manera aleatoria, según el tamaño de la muestra que se

obtenga para la investigación. Así mismo, se realizó la entrevista a Galo Dávila Vélez, propietario del negocio DávilaDonut's.

3.4.2 TAMAÑO DE LA MUESTRA

La encuesta fue dirigida a las personas que consumen el producto de DávilaDonut's, considerando como universo a la población urbana del Cantón Portoviejo. Según datos del INEC existe alrededor de 171,847 habitantes, para determinar la muestra se realizó el siguiente calculo:

n= Muestra

N= Población = 171, 847 habitantes

P= Nivel de ocurrencia = 50% = 0.5

Q = Nivel de no ocurrencia = 50% = 0.5

Z = Nivel de confiabilidad = 92% = 1.77

e = Nivel de significancia = 8% = 0.08

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{(Z)^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.77)^2 * 0.5 * 0.5 * 171, 847}{(1.77)^2 * 0.0 * 0.5 + 171, 847 (0.08)^2}$$

$$n = \frac{3.1329 * 0.25 * 171, 847}{3.1329 * 0.25 + 1099.8208}$$

$$n = \frac{134, 594. 8666}{1100.604025}$$

$$n = 122$$

3.5 RECURSOS

Para el trabajo de investigación se utilizó los siguientes recursos:

3.5.1 TALENTO HUMANO

- Autor de la investigación
- Tutor de la investigación

3.5.2 MATERIALES

- Cuaderno
- Esfero
- Textos

3.5.3 TECNOLÓGICOS

- Laptop
- Internet
- Pendrive
- Teléfono móvil

3.5.4 ECONÓMICOS

El trabajo de investigación tuvo un costo de \$ 172,45 los mismos que fueron financiados por autogestión.

3.6 FUENTES Y PROCESAMIENTOS DE LA INFORMACIÓN

En el trabajo de investigación se utilizó fuentes primarias correspondiente a todo el material proveniente del estudio de campo realizado por el autor de la investigación, también se empleó fuentes secundarias perteneciente al material bibliográfico obtenidos en libros, revistas científicas, diccionarios y otras fuentes de información que sustente la investigación con bases teóricas.

Para realizar el procesamiento de información se empleo el programa informático Microsoft Office 2016; se utilizó Word para la redacción y procesamiento de textos, Excel para elaborar tablas y gráficos estadísticos y se desarrolló diapositivas en Power Point para la sustentación del trabajo de investigación.

3.7 PRESUPUESTO DE GASTO

Cuadro No 3

RUBRO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cuaderno	1	\$1,75	\$1,75
Esferos	2	\$0,45	\$0,70
Internet	325 (horas)	\$0.75	\$243,75
Cd	1	\$2,00	\$2,00
Pendrive	1	\$8,00	\$8,00
Imprevistos	4%		\$10,00
TOTAL DE GASTOS			\$266,20

3.8 CRONOGRAMA

Gráfico No 1

UNIDAD DE INTEGRACION CURRICULAR																										
AREA ACADEMICA EMPRESARIAL																										
CRONOGRAMA DE TITULACION: GESTION EMPRESARIAL, AUDITORIA Y CONTABILIDAD; Y,																										
ABRIL - SEPTIEMBRE 2021																										
ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO					SEPTIEMBRE				OCT	RESPONSABLE		
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4					
Metodología de la investigación	■	■	■	■	■	■	■	■																		Ec. Alex Ramos
Aprobación de temas		■																								Consejo academico de carrera
Sustención de los 3 primeros capitulos								28 de junio al 02 de julio																		Coordinadora, docente de metodología y dos docentes del perfil
Reunión zoom para realización de carpeta								■	■																	Ing. Gina Pin - proceso de graduados Ing. Mercedes Intriago
Designación de Tutores																										Coordinación de carrera
Trabajo con tutores										■	■	■	■	■	■											Docentes tutores Tutor para Finanzas
Lectores																■	■	■								Docentes lectores
Fiscal Revisor																		■	■	■	■					Ec. Francisco Verduga
Plagio - Urukund																										Ing. Gina Pin Ing. Mercedes Intriago Cedeño
Entrega de carpetas																										Ing. Gina Pin Ing. Mercedes Intriago Cedeño
Sustentación final																							■	■		Presidente, miembros del tribunal y secretaria
Incorporación																										Incorporación Ing. Gina Pin Ing. Mercedes

ELABORADO: Ing. Gina Pin Monserrate
 REVISADO Y APROBADO: Ing. Mercedes Intriago

CAPITULO IV

4. PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.1 PROCESO PRODUCTIVO

Determinar lo que más le conviene a una organización frente al diseño de su sistema de costeo parte de la identificación previa de la forma como se estructura su proceso de producción, es decir, de caracterizar y detallar un ciclo completo de producción (para obtener un producto terminado) o de prestación del servicio. Esto muestra que establece la mejor opción para hacer el costeo no responde a decisiones o convenientes desde el punto de vista administrativo, sino a las características reales de operación de la organización (Guarnizo & Cárdenas, 2020)

Para Cuatrecasas (2021) expresa que es un conjunto de actividades coordinadas para efectuar la producción, con la determinación correcta de medios, de acuerdo con los métodos más adecuados, de manera, de manera que se obtenga el producto con la máxima productividad y calidad y mínimo tiempo y coste.

A partir de las conceptualizaciones sobre el proceso productivo, la relación que existe con el negocio de Davila'sDonuts es que son necesarias y fundamentales, de tal manera que se llevan a cabo, conformando una serie de elementos que intervienen en ellas, además de los factores que influyen en el proceso, transforma la materia prima en un producto final para su posterior comercialización.

4.1.1 VALOR DEL PROCESO PRODUCTIVO

Para organizar su producción una empresa se debe conocer cuáles son los procesos que necesita y que exigencias técnicas llevan asociados, por lo que es necesario plantearse cuestiones como la localización y distribución física de sus instalaciones, los tiempos, materiales y métodos que utiliza, la gestión de su personal, etc. (Buzón, 2019)

Mendoza, Sánchez & Ballesteros (2018) refieren que el concepto de agregado de valor se vincula con la transformación de las materias primas en productos elaborados y con el posicionamiento de los mismo en el mercado, es la distinción entre valor de uso y valor de cambio. Se relaciona con trabajo/capital en términos de acumulación de capital y de distribución de ganancias. Actualmente incluye aspectos productivos, sociales, culturales y medioambientales, de tal manera que mantiene su carácter predominantemente lo económico.

Desde la perspectiva del negocio de DávilaDonut's el valor agregado es el mismo valor económico que se adquiere en el proceso productivo, el punto de apoyo que tiene el negocio son las acciones estratégicas, considerando como objetivo proporcionar al producto cualidades distintivas e importantes para el comprador y que marque diferencia de la oferta de los competidores.

4.1.2 ETAPAS DEL PROCESO PRODUCTIVO

Criollo (2010) expone las siguientes etapas del proceso productivo:

- **Entrada (inputs) o insumos:** constituyen todo lo que ingresa en un sistema para permitir que funcione. Puede ser energía, información, materias primas, o sea, todo y cualquier recurso que alimente el sistema. Las entradas provienen del ambiente externo.
- **Salidas (output) o resultados:** es aquello que el sistema produce y devuelve al ambiente externo.
- **Procesamiento (throughput) o transformación:** es lo que el sistema (o subsistemas) realiza con las entradas para proporcionar salidas. Es el funcionamiento interno del sistema.
- **Retroacción (feedback) o retroalimentación:** es la influencia que las salidas del sistema ejercen sobre sus entradas, en el sentido de ajustarla o regularlas de acuerdo con el funcionamiento del sistema. Existen dos tipos de retroacción: la positiva (que acelera o aumenta las entradas para ajustarla a las salidas, cuando estas son mayores)

y la negativa (que retarda o disminuye las entradas para ajustarlas a las salidas, cuando estas son menores).

Ilustración No 1



Ilustración 1. Etapas de proceso productivo

Fuente: Elaboración propia

Tomando en cuenta las etapas del proceso productivo, según lo que infiere el autor, DávilaDonut's utiliza todos estos procesos, considerando que es la parte fundamental del negocio, empezando con la adquisición de la materia prima, continuando con el proceso de transformación hasta obtener el producto terminado (donas).

4.1.3 TIPOS DEL PROCESO PRODUCTIVO

A continuación, Tecun (2011) expone los siguientes tipos del proceso productivo:

- **Proceso de producción por encargo**

Este proceso de producción solamente produce después de haber recibido el pedido o encargo de sus productos. Sólo después del contrato o del encargo de un determinado producto es que la empresa lo produce para el cliente. En primer lugar, la empresa ofrece el producto o servicio al mercado. Cuando recibe el pedido o el contrato de compra, se prepara para producir ahí, el plan ofrecido para la cotización del cliente como el presupuesto preliminar o la cotización para la competencia pública o particular pasa a ser utilizado para planear el trabajo a ser realizado con el fin de atender al cliente.

- **Proceso de producción por lotes**

Es el proceso que produce una cantidad limitada de un tipo de producto cada vez. Esa cantidad limitada se denomina lote de producción. Cada lote de producción se calcula para atender a un determinado volumen de ventas previstos para un cierto periodo; terminado un lote de producción, la empresa inicia inmediatamente la producción de otro lote, y así sucesivamente. Cada lote recibe una identificación, como número o código. Además, cada lote exige un plan de producción específico. Al contrario de lo que ocurre en el proceso de producción por encargo, en el cual el plan de producción se hace después de recibir el pedido o el encargo, en la producción por lotes el plan de producción se hace anticipadamente y la empresa puede aprovechar mejor sus recursos con mayor grado de libertad.

- **Proceso de producción continuo**

El proceso de producción continuo es utilizado por empresas que elaboran determinado producto que no sufre modificaciones, durante un largo periodo. El ritmo de producción es acelerado y las operaciones se ejecutan sin interrupción o cambios. Como el producto es siempre el mismo a lo largo del tiempo y el proceso productivo no cambia, el proceso puede ser perfeccionado continuamente. En fin, productos que se mantienen en línea durante mucho tiempo y sin modificaciones. La producción continua es posible cuando el número de máquinas necesarias para producir el artículo final en el límite de tiempo exigido excede el número de operaciones detalladas para la producción de cada producto.

Cabe señalar que cada proceso productivo responde a una necesidad diferente, de acuerdo con la demanda y el tipo de productos que ofrecen en el mercado. Davila's Donuts realiza el proceso de producción por encargo, generando un producto específico o personalizado para el cliente, también lleva a cabo el proceso de producción por lotes, elaborando lotes de productos mediante una frecuencia necesaria.

4.2 MATERIA PRIMA

La materia prima tiene dos formas de análisis, tanto físico como información a través de la contabilidad de costo, así poder gestionar el nivel de entrada y salidas de materia prima y el desperdicio que se produzca, como el proceso de transformación a la siguiente área de procesos (León & Illescas, 2018a).

Puede diversificar en materiales directos e indirectos en el proceso de producción, los materiales directos son parte clave y de uso frecuente, ya que estos materiales deben ser controlados, a diferencia de los indirectos que suelen ser adicionados opcionalmente en caso de requerir (León & Illescas, 2018b).

Según lo expuesto por los autores, la materia prima es el elemento de mayor importancia dentro del costo, destinada a la producción de un bien o servicio. En relación a esto, el negocio de DávilaDonut's utiliza la materia prima como el recurso principal dentro del proceso de producción, proporcionando valor al producto final.

4.2.1 CONCEPTO DE MATERIA PRIMA

La materia prima es aquel producto que mantiene su estado original y no ha sufrido ninguna transformación (Mendoza, 2018, p.8).

La materia prima constituye es el elemento más importante del costo de producción y son los materiales adquiridos por la industria para la elaboración de un producto pero que todavía no han pasado por el proceso de transformación (Martillo & Rodríguez, 2016).

Partiendo de los diferentes conceptos, se puede indicar que la materia prima está estrechamente relacionada con el producto final. En DávilaDonut's es de primera necesidad utilizar la materia prima para la fabricación de donas, como en cualquier negocio. En las distintas fases del proceso, estas, se transforman hasta convertirse en un producto final para los consumidores.

4.2.2 TIPOS DE MATERIA PRIMA

Las distintas industrias utilizan diversas materias en función del producto final a obtener. La industria alimentaria, a pesar de la gran variedad de productos que fabrica, se caracteriza porque todos tienen en común que son destinados al consumo humano, por lo que comparten una naturaleza biológica. En este sentido, las materias primas básicas que emplea este sector pueden clasificarse, en función de su origen en:

- Materias primas de origen vegetal: son las materias primas procedentes de las explotaciones agrarias.
- Materias primas de origen animal: son las materias primas que proceden de explotaciones ganaderas o pesqueras (García, 2017a, p.7).

De acuerdo con los tipos de materia prima, los autores expresan que existen dos: directa e indirecta, constituyéndolos como elementos fundamentales para el proceso de elaboración de un producto. En DávilaDonut's se utiliza ambas, la directa cuando se identifica los materiales que incluye el proceso productivo y la indirecta cuando no se identifica fácilmente los materiales en el producto terminado.

4.2.3 CALIDAD DE LA MATERIA PRIMA

Las principales materias primas destinadas a la producción deben cumplir unos requisitos básicos de calidad, para esto se han de realizar diferentes tipos de muestreo y análisis adecuados a cada tipo de materia prima. Con estos análisis también se busca la mejora continua de la calidad para optimizar su rendimiento en los distintos procesos y su mayor éxito comercial (Pedraza, 2016).

García (2017b) señala que la base en la que se asienta una industria transformadora está en las materias primas que utiliza. El conocimiento de conceptos elementales de las mismas y de las operaciones que deben realizarse para verificar su calidad es fundamental para conseguir los objetivos de producción segura en la industria alimentaria.

Según lo expuesto por García, la calidad de la materia prima forma parte de un proceso donde intervienen factores de adquisición y uso de las mismas, ayuda a comprender que es necesario validar en cada materia prima, efectuando un análisis y auditoria dentro del proceso de fabricación. Cabe señalar que el negocio DávilaDonut's lo realiza, con el fin de controlar la calidad del producto, lo cual depende absolutamente de los materiales empleados en el proceso de elaboración.

4.3 ANÁLISIS DE MERCADO

La información requerida para abordar problemas; diseña el método para recolectar información; dirige e impronta el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica hallazgos y sus implicaciones (Human, 2018a, p.18).

Se trata de una etapa crucial que, lejos de conformarte en la idea de que, si el proyecto es viable, se debe permitir comparar la visión y la intuición con la realidad del mundo exterior. Y es precisamente este mundo exterior el que conviene llamar tu mercado. El estudio de mercado te evitara perder un valioso tiempo si descubres que tu idea no responde a las necesidades del terreno (50Minutos, 2017).

Ilustración No 2

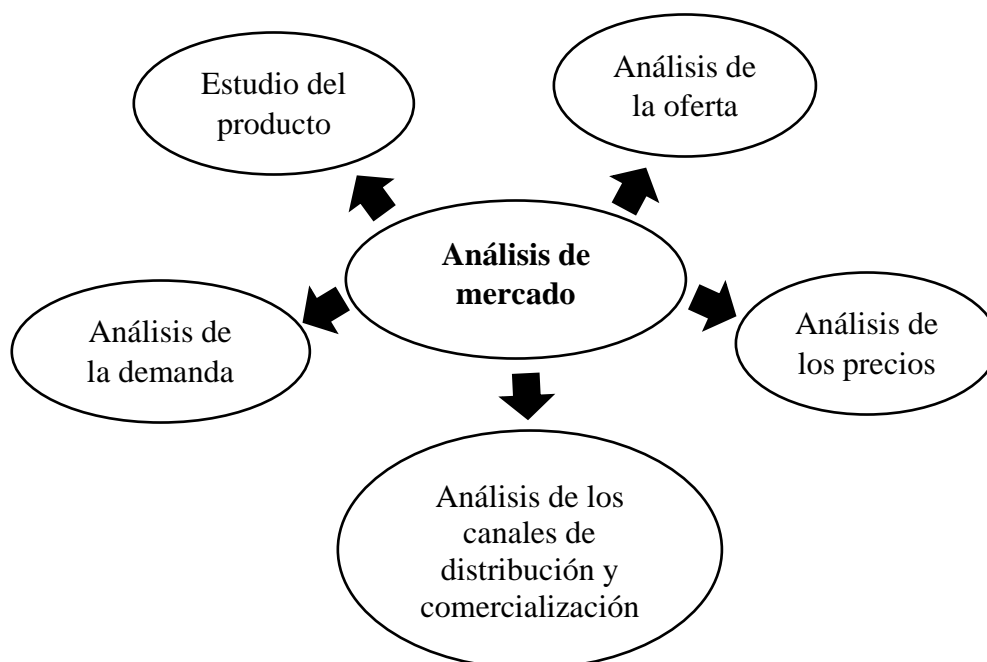


Ilustración 2. Análisis de mercado

Fuente: Elaboración propia

Un análisis de mercado proporciona información sobre los clientes, competidores y el mercado en el que se desea posesionar, esto le servirá para su posterior estudio. Los datos que se analicen serán utilizados para la toma de decisiones. Es indispensable que

DávilaDonut's realice un análisis de mercado, lo que puede ser crucial para el éxito del negocio.

4.3.1 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es muy importante para poder tomar las decisiones en el negocio que se emprenda y así poder analizar un plan de marketing y conocer a nuestros competidores, y a los clientes (Peñañiel & Quimi, 2019).

El estudio de mercado permite el análisis del entorno de un proyecto, cual es la oferta y demanda, las estrategias de mercado y el estudio de un producto, su precio, cuáles son los canales por los que se distribuyen y las actividades de promoción y publicidad (Cruz, 2017a).

De acuerdo con lo que indican los autores, el estudio de mercado es un proceso de recopilación y análisis de datos que intenta aportar información precisa, mostrando una situación real. Relacionando todo esto con DávilaDonut's es necesario que el negocio realice un estudio de mercado para identificar diferentes factores como: valor del mercado, segmentación de clientes, conocer la competencia, entorno económico, entre otros.

4.3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Las características de las demandas influyen de forma decisiva en la importancia relativa de los distintos tipos de inventarios: el stock de seguridad de un artículo será mayor o menor en función del grado de variabilidad de la demanda.

Las características más importantes de la demanda de un artículo son las siguientes:

- La unidad de medida
- El tamaño y frecuencia de los pedidos
- Uniformidad de la demanda
- Independencia de la demanda
- Posibilidad de diferir la demanda insatisfecha
- El sistema de distribución física

- La calidad de las previsiones (Ladrón, 2020, p.12).

Se entiende por demanda la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en un tiempo determinado. La demanda de un bien depende del precio, en función de esta dependencia entre cantidad demandada de un bien y el precio de este bien es fácil percibir una correlación inversa o decreciente: cuando el precio aumenta, la demanda desciende; es decir, la cantidad demandada de un bien se mueve en sentido inverso al de su precio (Hoyo, 2019a).

Según lo expuesto el análisis de demanda es un proceso de entendimiento sobre la demanda de los consumidores hacia el producto, es de gran utilidad para la toma de decisiones en un negocio. Desde la perspectiva del negocio de DávilaDonut's realizar un análisis de demanda es importante para tener una visión clara y distinta que ayude a determinar diversas percepciones.

4.3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Cruz (2017b) destaca que la oferta, sufre afectaciones en función de varios factores como los precios de mercado, apoyo a la producción de parte del estado, entre otros.

La oferta es la suma de los bienes o productos ofrecidos por los vendedores. Estos pueden medir en cantidad de bienes o en dinero, sumando el valor de todos los bienes o productos ofertados por los vendedores. Los factores que pueden cambiar la oferta de un bien son los precios de los insumos, la tecnología, las expectativas futuras del mercado y el número de vendedores (Ramírez & Santamaria, 2020, p.13).

De acuerdo con los autores, el análisis de oferta permite evaluar fortalezas y debilidades, que ayuden a implementar estrategias para mejorar el negocio. DávilaDonut's debe estudiar la oferta del producto, lo que conlleva a realizar un análisis de la competencia a la que se enfrenta, desarrollando estrategias de comercialización.

4.4 PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LOS PRODUCTOS

Arenal (2018) indica que la promoción y difusión de productos incluye una planeación, control y supervisión de todo el proceso, la evaluación costo-beneficio y la evaluación de ganancias generales, se identifican por dar a conocer el lanzamiento de nuevos productos al mercado y aumentar la venta de los mismos en tiempo de ventas bajas. La publicidad es una estrategia de mercado, consiste en posicionar una marca, producto o servicio a mediano y a largo plazo.

La promoción abarca todo un abanico de actividades para la comercialización y publicidad de los productos y servicios que son brindados por una empresa, es una forma o estructura básica para la determinación de los métodos de las actividades de marketing (Miranda, 2017).

Desde la perspectiva del negocio de DávilaDonut's, la promoción y difusión de los productos es importante, trata de persuadir e inducir la compra de un producto a los consumidores. DávilaDonut's promociona el producto a través de las redes sociales.

4.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Cuba (2016) expresa que la segmentación de mercado es una decisión estratégica y que la empresa debe identificar los diferentes segmentos de consumidores para centrar sus esfuerzos en satisfacer aquel o aquellos segmentos que le permiten a la empresa obtener mayores beneficios.

Human (2018b) infiere que busca estudiar a los compradores para encontrar las características de los clientes, sus necesidades, sus preferencias. Todo ello se hace con el propósito de asignar recursos de una manera más eficiente. Se puede conocer mejor al cliente en aspectos como sus hábitos de consumo, ingresos, entre otros.

A partir de estas definiciones, se puede expresar que la segmentación de un mercado divide el mercado en segmentos más pequeños de compradores, teniendo en cuenta las diferentes necesidades, características e incluso distintos comportamientos. En el negocio de DávilaDonut's sería importante introducir nuevas ofertas para llamar la atención de un segmento del mercado que ayuden a presidir acciones efectivas.

4.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DEL PRODUCTO

Para lograr el éxito de un producto, se debe terminar correctamente la estrategia y responder de una forma clara a las condiciones del mercado. Para conseguirlo, el marketing intenta que el consumidor opte por el bien o servicio que la empresa ofrece y no por los productos propuestos por otras empresas (García, Arias & Bermeo, 2018, p.48).

La promoción abarca todo un abanico de actividades para la comercialización y publicidad de los productos o servicios que son brindados por una empresa, es una forma o estructura básica para la determinación de los métodos de las actividades de marketing (Miranda, 2016).

Las estrategias de promoción de un producto incluyen actividades, habilidades y destrezas para dar a conocer el producto a los clientes. En relación a esto, DávilaDonut's desarrolla estrategias de promoción, haciendo visible el producto para los consumidores.

4.4.3 TÉCNICAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL PRODUCTO

La comunicación efectiva del producto hará que este se dé a conocer en el mercado y que los clientes conozcan de este, así como también lograra posicionar la marca y poder obtener en un período a corto plazo el incremento de las ventas en la empresa (Castillo, 2016).

La principal diferencia entre la publicidad y la promoción es que esta última ofrece una razón para comprar ahora, buscando cambiar el comportamiento de compra del consumidor, frente a un componente más de creación de imagen a un plazo más largo de tiempo pretendido por la comunicación (Román, 2016, p.54).

Las técnicas de promoción y difusión de un producto dan a conocer la existencia del mismo, por ello, es necesario desarrollar estrategias que ayuden a captar nuevos compradores. El negocio de DávilaDonut's, utiliza herramientas como la publicidad y promoción de ventas para aumentar los ingresos y de esta manera atraer nuevos clientes.

CAPITULO V

5. NIVEL DE INGRESOS

5.1 INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

La innovación tecnológica a lo largo de la historia ha transformado nuestro mundo en un lugar mejor, por medio de la invención o descubrimiento de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer necesidades. Estos avances se implementarán día a día en las empresas con el fin de mantener su posición como producto a nivel nacional e internacional. Sus constantes implementaciones tecnológicas obligan al personal a adaptarse al nuevo entorno digital, de no ser así, simplemente se busca personal más capacitado para así facilitar las tareas dentro de la empresa y reducir el costo de producción (González & Romero, 2018, p. 2).

Una empresa que cuente con una capacidad tecnológica predominante, podrá mejorar su eficiencia creando innovación, y así podrá lograr responder mejor al cambio del entorno a través de la diferenciación; la capacidad tecnológica de una empresa causará un mejor rendimiento a través de la mayor capacidad de innovación que tiene justamente gracias a su mejor desempeño de la empresa y crear ventajas competitivas (Dávalos, 2018, p.7).

A partir de las conceptualizaciones, la innovación tecnológica es una parte fundamental en los negocios, generando cambios productivos en cuanto a la creación de nuevos productos que serán de gran interés para los consumidores. Si lo relacionamos con el negocio DávilaDonut's se debe introducir nuevas tecnologías para reducir el uso de recursos y los costos.

5.1.1 CAPACIDAD PRODUCTIVA DE LAS MAQUINARIAS

La capacidad productiva es la cantidad de producción y servicio que puede ser obtenida para una determinada unidad productiva durante un cierto periodo de tiempo, esta definición es válida desde el nivel de la industria hasta el de una simple estación o puesto de trabajo y en ella es importante recalcar la dimensión temporal a que se refiere (Moya, Muñoz & Álvarez, 2016, p.2).

La capacidad de un proceso es la producción máxima posible en un período dado en la nomenclatura y la calidad demandada por los clientes, utilizando plenamente y en correspondencia con el régimen de trabajo normado, los equipos y las áreas productivas disponibles (Mosquera, et al., 2016, p.2).

Tomando en cuenta estas definiciones y estableciendo una relación con el negocio DávilaDonut's, la capacidad productiva de las maquinarias forma parte del proceso productivo, ya que son herramientas indispensables y de gran ayuda para el negocio, esto permitirá mejorar el potencial y la capacidad de elaboración del producto.

5.1.2 TIPOS DE MAQUINARIAS

Para la empresa TALSA (2021), existe los siguientes tipos de maquinarias de donas:

- Sistema automatizado para elaboración de donas. Es un completo sistema que te permite programar el proceso desde el moldeo hasta la fritura y traslado por la cinta transportadora de las donas elaboradas. Su capacidad de producción puede ser de hasta 100 docenas por hora.
- Máquina para elaboración de dona. -Esta máquina es especial para elaborar donas tipo rosquilla. Sirve para automatizar el proceso de la mezcla de la masa, moldeo fritura. Te permite elaborar donas de diferentes tamaños y su capacidad puede ser de hasta 153 docenas por hora, de acuerdo con el tamaño de cada una.
- Depositador de donas. -Es utilizado para moldear las donas en el grosor y medida correcta de manera automática. Es muy fácil de operar y de ubicar gracias a su tamaño.
- Batidora. - En su versión industrial te facilitará la mezcla estandarizada de los ingredientes para la preparación de la masa, en grandes volúmenes. Se puede usar de modo complementario con otras máquinas como la formadora y los sistemas de preparación de donas, para hacer aún más rápido y efectivo el proceso completo.
- Freidora. - Este equipo en escala industrial viene en modelos que incluyen hasta dos o más tanques para freír. Sus modelos pueden ser a gas o eléctricos, de mesa

o de cuerpo completo. Sus capacidades pueden superar los 8 litros y te permiten controlar la temperatura.

- Máquina empaadora. - Es utilizada para empaclar las donas para su traslado y comercialización segura e higiénica. Está además del empaque y sellado, permite la impresión sobre este. De acuerdo con la velocidad y el tamaño del producto a empaclar, pueden llegar a entregar más de 200 paquetes por minuto.

5.1.3 USO DE MAQUINARIAS

La máquina de donas es un diseño mecánico que consiste con el análisis de fuerzas, sus componentes para resistencia o rigidez, vibración de la máquina, la apariencia, limitaciones de peso y espacio, factibilidad de producción y facilidad de adquirir en el mercado todos los componentes o materiales para la elaboración, sin olvidar las normas sanitarias, con el fin de obtener una máquina eficiente que permita optimizar sus materiales (Carrillo, 2015, p.2).

Las maquinarias es uno de los bienes que mayor inversión requiere, entonces quien invierte en esta maquinaria espera que su capital se pueda recuperar a través del tiempo generando una utilidad aceptable mediante el trabajo que la maquina realice (Carpio, 2017, p.23).

Las maquinarias facilitan la creación de algún producto, convirtiéndose en herramientas útiles. Desde la perspectiva del negocio DávilaDonut's, el uso de las maquinarias es de gran ayuda, facilitando la elaboración de las donas en poco tiempo, aligerando la labor de producción, de tal manera que proporcione un trabajo efectivo.

5.2. SATISFACCIÓN DE CLIENTES

La satisfacción del cliente puede interpretarse como el resultado de comparación de las expectativas de servicio y calidad de producto antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tienen

hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo) (Aguilera & Baños, 2016, p.28).

La satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación boca en boca (Moreno, Coromoto & Milángela, 2016, p. 29).

Según lo expuesto por los autores, la satisfacción del cliente se enfoca en la calidad de un producto que se le da al consumidor final. En relación a esto, el negocio de DávilaDonut's espera llenar las expectativas de sus clientes satisfaciendo las necesidades al momento de adquirir el producto.

5.2.1 TIPOS DE CLIENTES

De acuerdo con Becerra (2020) en sentido general una empresa u organización tiene diferentes clientes:

- **Racional:** Es una persona que sabe lo que quiere y necesita, es muy concreto y conciso. Pide información exacta.
- **Reservado:** Evita mirar a los ojos, mantiene distancia con el vendedor. Busca información completa y necesita tiempo para valorar y decidir.
- **Indeciso:** Muestra una actitud de duda e indecisión, necesita mucho tiempo para decidirse.
- **Dominante:** Cree conocer los productos, duda de la información ofrecida sobre productos y servicios. Exige mucha atención.
- **Hablador:** Expone diversos temas incluso sin relación con la compra, se interesa por la opinión del vendedor y necesita que estén pendientes de él.
- **Impaciente:** Siempre tiene prisa y necesita que le presten atención. Se pone nervioso mientras espera.

Los clientes constituyen la base fundamental de cualquier negocio, son ellos quienes establecen un nivel de opinión, si el cliente se siente satisfecho o insatisfecho. El negocio de DávilaDonut's mantiene una relación de total cordialidad y empatía hacia el cliente.

5.2.2 COMPORTAMIENTOS DE CLIENTES INSATISFECHOS

Cuando un cliente se encuentra insatisfecho, puede existir una razón para que esto sea así. Pregúntele al cliente acerca del origen de su descontento. Luego ya dependerá de usted evaluar y mejorar la situación. Asegúrese de preguntarle además acerca de sus expectativas, para así evitar cualquier problema en la comunicación (Lacoste, 2018, p.125).

De acuerdo con los autores, uno de los mayores retos a superar es la insatisfacción del cliente en relación con el producto que está adquiriendo y que no esté llenando por completo las expectativas en gusto y sabor. DávilaDonut's es un negocio que se encarga de brindar un producto de calidad tratando de satisfacer las necesidades a sus clientes.

5.2.3 RAZONES DE INSATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La insatisfacción del cliente puede verse con una doble perspectiva: con indiferencia y con acción. Un cliente indiferente toma la decisión de no volver a comprar en el mismo lugar, pero lo hace de manera discreta. Un cliente insatisfecho que actúa, por el contrario, hace ver su molestia, bien de forma directa mediante quejas y reclamaciones, o bien de forma indirecta convirtiéndose en un altavoz de disconformidad entre sus conocidos, familiares y amigos, lo que en ocasiones tiene gran impacto en la imagen de un negocio (Modelo & Fernández, 2018, p.117).

Existen factores que se relacionan con la insatisfacción del cliente a la hora de adquirir un producto, existen distintas razones: el tiempo de atención inicial del cliente, el precio del producto, el tiempo de entrega del producto, entre otras. El negocio de DávilaDonut's debe utilizar herramientas que le permita medir la satisfacción del cliente para que le ayude a la toma de decisiones.

5.3 DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS

La diversificación de productos es uno de los métodos marketeros que las empresas deben tomar en cuenta en un proceso de vida, considerando las posibilidades de implementar, crear o innovar nuevos productos (Acosta, 2018, p.17).

Hablar de diversificación el enfoque va dirigido a los productos o servicios con características totalmente nuevas o mejoradas de los existentes, que de alguna manera llamen la atención del cliente en el menor tiempo posible. El objetivo principal de la diversificación, es llegar a nuevos nichos de mercado y así, lograr nuevos segmentos de mercados para incrementar el número de clientes fidelizados del potencial existente (Acosta & Salazar, 2017).

Según lo expuesto, la diversificación de productos ayuda en la creación e innovación de nuevos productos. El negocio DávilaDonut's debe crear estrategias que le permitan generar ganancias, extender su mercado, obtener rentabilidad y competitividad.

5.3.1 CONCEPTO DE PRODUCTO

Un producto es considerado un servicio, cualquier bien material o idea que tenga un valor para el consumidor y que esta pueda satisfacer sus necesidades (Pérez & Pérez, 2006, p.7).

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización (Arguello, Llumiguano, Gavilanes & Torres, 2020, p.66)

De acuerdo con los autores, el producto es considerado el elemento más importante y es el resultado final para el consumidor. Por lo tanto, para DávilaDonut's el producto es el punto central del negocio, conlleva su planificación y está desarrollado para satisfacer las necesidades de los clientes.

5.3.2 OFERTA DE MERCADO

Se entiende por oferta la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo, el factor que influye en la decisión de ofrecer es que, en la demanda, tiene una gran influencia el precio del bien que se oferta (Hoyo, 2019b).

Las empresas fabrican una determinada cantidad de producto o servicios para exhibirlos al mercado y al mismo tiempo intercambiarlos por un precio determinado y con esto, satisfacer las necesidades existentes en dicho mercado. La cantidad de productos o servicios que se producen depende de la cantidad de demandantes, el costo de insumo y el precio (Morales, 2019).

Según los autores, la oferta, es la cantidad de productos que se desea vender en el mercado a un precio determinado y en un tiempo estimado. En relación a esto, DávilaDonut's debe considerar un estudio de oferta de mercado que le permita conocer los diferentes factores que se encuentran en el entorno del negocio.

5.3.3 CALIDAD DE LOS PRODUCTOS

La calidad no solo inicia desde la entidad donde compramos, cada empresa tiene proveedores y ellos también tienen que analizar y evaluar con que entidades trabajaran para que llegue un buen servicio o producto al consumidor final (Gonzales & Huanca, 2020, p.44).

Las organizaciones que ofrezcan el mejor producto, que se excelente, se diferenciaron de sus competidores. De esta forma, los usuarios recibirán un valor añadido que estarán dispuestos a asumir al margen del probable aumento en el precio del producto (Ros, 2016).

La calidad de un producto es la percepción que tiene el cliente al sentir una necesidad, es aportar valor al mismo, esto se mide por las distintas fases que realiza los procesos de producción. El negocio DávilaDonut's se esfuerza por entregar un producto de buena calidad, tratando de superar siempre la expectativa de sus clientes.

5.4 NIVEL DE INGRESOS

Un ingreso es una recuperación voluntaria y deseada de activo, es decir, un incremento de los recursos económico. Se derivan de las transacciones realizadas por la empresa con el mundo exterior que dan lugar a alteraciones positivas en el patrimonio neto de la misma (Yáñez, 2015a, p.46)

Define a los niveles de ingresos como, “la cantidad total pagada por los compradores y recibida por los vendedores de un bien; se calcula multiplicando el precio del bien por la cantidad vendida de dicho bien”. Los ingresos económicos es un sinónimo de la captación de dinero por la ejecución de la actividad económica a la que se dedique la empresa, persona, sector económico, entre otros (Yáñez, 2015b, p. 46).

El nivel de ingreso resulta fundamental para un negocio, establece la capacidad de adquirir la demanda de un mercado o determinar el desequilibrio del mismo. El negocio de DávilaDonut’s relacionado con el nivel de ingresos que genera, es considerado bajo.

5.4.1 FUNCIONES DE LA FUERZA DE VENTAS

Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018) manifiestan que existe siete fases para entender las funciones claves de un proceso de ventas:

- **Preparación:** Se debe realizar una preparación para atender a los clientes reales y potenciales, aunque con los últimos el proceso es más complejo ya que se conoce poco de ellos.
- **Concertación de la visita:** Se realizan los contactos pertinentes, eligiendo el medio de comunicación acorde al cliente. Comúnmente se hace una llamada telefónica, se envía correo electrónico o se concreta una cita preliminar.
- **Contrato y presentación:** Se intercambia información y se despierta el interés. Es fundamental para el vendedor.
- **Sondeo y necesidades:** Exploración de verdaderas necesidades del cliente para decidir la actitud para realizar la venta.

- **Argumentación:** Si se llega a esta etapa el cliente ha mostrado el interés y debe generarse la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto y servicio sobre otras ofertas.
- **Objeciones.** En esta etapa se manejan las “negativas” o “peros” manifestados por el cliente, un buen argumento puede rebatir una objeción.
- **Cierre:** Etapa en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla. También puede ocurrir que el proceso no se cierre y el cliente manifieste no cerrar la venta.

Según los autores, la fuerza de ventas es un proceso que se encarga de generar una demanda del producto, logrando que esta sea efectiva. El negocio de DávilaDonut's debe utilizar la fuerza de ventas en gran medida para coordinar una buena promoción comercial.

5.4.2 ADMINISTRACIÓN EN VENTAS

El proceso de la administración de ventas, o el proceso de la buena administración de la fuerza de ventas de una compañía, incluye tres pasos a seguir en un programa de ventas:

- **Formulación.** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta un negocio, la organización y planificación de las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- **Aplicación.** Comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- **Evaluación y control.** Implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permiten hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación (Johnston & Marshall, 2009, p.63).

Las ventas en el comercio se refieren a cambio de servicio o productos el cual genera un valor adquisitivo, es decir un cambio de dinero. En las organizaciones las ventas son el fin principal de su función ya que por medio de ellas generan su crecimiento y

rentabilidad, lo cual es fundamental a la hora de hacer una evaluación compleja de la empresa (Villafuerte & Espinoza, 2019, p.26).

La administración de ventas es imprescindible para los negocios, ayudan a tomar decisiones, acciones, supervisión y control de las ventas. DávilaDonut's realiza la administración de ventas, donde que lleva a cabo todo el proceso y seguimiento de lo que se vende.

5.4.3 TIPOS DE VENTAS

La venta es el intercambio de servicios y productos, a continuación, se analizará los diferentes tipos de venta que pueden realizarse en cada una de las modalidades:

➤ **Ventas presenciales**

- **Ventas en tiendas:** El cliente visita el establecimiento del vendedor.
- **Venta tradicional:** El comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar y adquirir los productos
- **Venta en libre servicio:** El comprador tiene acceso a los productos eligiendo entre sus artículos etiquetados.
- **Venta a domicilio:** La venta se efectúa en el domicilio del comprador, estando presente también el vendedor.

➤ **Venta no presencial**

- **Venta a distancia:** Emplea medios de comunicación directa para conseguir ventas de productos.
- **Venta por teléfono:** Telefónicamente se contactan con el cliente y cierra la venta
- **Venta Online:** Se ofrecen productos a través de una web donde el cliente puede adquirirlos (Arenal, 2016, p.16).

De acuerdo con el autor, los tipos de ventas son las distintas maneras en el que el cliente puede realizar una compra, siendo estas fundamentales para los negocios, ya que generan ingresos. En Dávila'sDonuts se utiliza diferentes tipos de ventas tanto presenciales como no presenciales, constituyéndose como una actividad importante para el negocio.

CONCLUSIONES

El negocio Davila's Donuts en la actualidad cuenta con maquinaria y mano de obra la cual es manual y básica, procesos que no se han mejorado ya que el negocio es familiar y comenzó siendo una panadería pero se agregó con el tiempo el producto donas, como un giro de negocio adicional y exclusivo para mejorar los ingresos; a medida que se fue mejorando la calidad y servicio aumentaron las ventas, sin embargo, los procesos siguieron siendo los mismos, se hicieron algunas mejoras sin cambios sustanciales, acorde a las nuevas tendencias de innovación tecnológica para este tipo de producto. En este sentido, el nivel de ventas exigía mejores procesos en el área de fabricación, implementar procesos no solo técnicos, también administrativos para que la toma de decisiones se mantenga fuerte y se pueda seguir por el camino correcto, acorde a los objetivos planteados por la organización.

En el negocio de la panadería se puede laborar y desarrollar productos para el consumo corriente como un pan, la materia principal con la que se elabora este producto es la harina, este insumo es el mismo que se utiliza en la actualidad en el negocio Davila's Donuts. De acuerdo a los resultados de sondeo de mercado con los clientes, respecto a la calidad del producto, demuestra la satisfacción por el producto. Es importante señalar, que la finalidad del negocio es tener un crecimiento con el modelo franquicias a nivel nacional e internacional, por eso es siempre será primordial seguir mejorando las materias primas con las que se elabora el producto.

Davila's Donuts en la actualidad presenta un menú sin combos y dando la opción al cliente de poder elegir sus sabores, negocio presenta una propuesta al mercado que es muy reducida sin opción a obtener una bebida para degustar las donas, esto demuestra una debilidad en el proceso de atención al cliente porque no se está prestando el servicio completo y perdiendo la oportunidad de llegar a muchos más clientes que puede ser potenciales y fieles a la marca. Es primordial innovar no solo en sabores de donas, adicionar servicios es importante para que el negocio se mantenga de manera permanente en el mercado y siga creciendo.

El negocio se promociona de manera moderna, sin acceso a los medios tradicionales como son: los programas de radio o tv, cuenta con varias redes sociales, en la cual tiene miles de seguidores, y en la actualidad se genera publicidad pagada para incrementar el alcance de las publicaciones y así acceder a nuevos clientes. Esto ha permitido un crecimiento progresivo, sin embargo, es necesario considerar aplicar estrategias de marketing que permita la sostenibilidad del negocio, acorde a las nuevas tendencias del e-commerce y marketing en redes sociales.

CAPITULO VI

6. PLAN DE ACCIÓN

6.1 TITULO DEL PLAN DE ACCIÓN

Estrategias de actualización de procesos en el negocio Davila'sDonuts.

6.2 OBJETIVOS

6.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Establecer un plan de acción para el negocio Davila'sDonuts

6.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Generar estructura con los procesos de mejoras en el negocio Davila'sDonuts
- Diseñar campaña publicitaria que este acorde a los estándares modernos de publicidad y objetivos del Negocio Davila'sDonuts

6.3 BENEFICIARIOS

El beneficiario directo será la empresa Davila'sDonuts que a medida que avanza en la carrera por ingresar en el mercado se crea este plan de acción para mejorar los procesos de producción y comercialización con la finalidad de incrementar los ingresos, contando con la ayuda de cada uno de los colaboradores y su capacitación de los procesos a seguir para el cumplimiento de los objetivos. Vamos a tener beneficiarios indirectos al generar el plan de franquiciados y expansión a nivel local e internacional, se podrá generar plazas de empleo en diferentes cantones del país y el crecimiento de la empresa sería más ágil.

6.4 JUSTIFICACION

El plan de acción que estamos proponiendo a el negocio Davila´sDonuts ayuda en gran medida a solucionar los inconvenientes encontrados en el transcurso de esta investigación, problemas que fueron estudiados, valorados y sus resultados están planteados de tal manera que estén acorde a cada uno de los objetivos de Davila´sDonuts. Es importante que el proceso se realice para así poder establecerse en el mercado como una marca con potencial y gran valor para crecer a nivel nacional e internacional.

6.5 DAVILA´SDONUTS

6.5.1 MISION

Creamos experiencias gastronómicas gratificantes, tiene como misión ofrecer a su clientela productos de alta calidad excelente presentación, contando con un recurso humano capacitado, motivado y comprometido, generando el mejor beneficio a sus clientes y empleados.

6.5.2 VISION

Ser la organización favorita en la comercialización de donas, implementando los mejores ingredientes para tener una excelente calidad en el producto final y mejorando día a día las técnicas de producción.

6.5.3 INTRODUCCION

El negocio Davila´sDonuts su giro de negocio se da en torno a la producción y venta de donas, sabores variados y con varios rellenos que han ingresado en el mercado de Portoviejo siendo bien recibidos y aceptados de tal manera que actualmente se considera un negocio importante en el mercado, sus servicios son brindados en un local en la Av. Universitaria y Calle che-Guevara donde se da un espacio para mostrar la variedad a

Grafico No 2

Menú

Sabores



Clásicas Chocolate	\$0,80
Clásicas Blanco	\$0,80
Manjar	\$0,80
Maní	\$0,80
Oreo	\$1,10
Almendra	\$1,10
Nuez	\$1,10
Gomitas	\$1,10
Homero	\$1,10
Menta	\$1,30
Chicle	\$1,30
Nutella	\$1,30
M&M	\$1,30
Café	\$1,30
Fresa	\$1,30



©  @davilasdonuts © 0988241584

ESQUEMA GRAFICO DEL PLAN DE ACCION

Gráfico No 3

PLAN DE ACCIÓN PARA PROCESO PRODUCTIVO Y DE COMERCIALIZACIÓN DAVILA.SDONUTS							
Objetivo	Indicador/Meta	Estrategia	Acciones/Actividades	Área de la Empresa	Cronograma		Presupuesto
					Fecha de inicio	Fecha de fin	
Implementar maquinarias para mejora en el proceso productivo	Incrementar el 50% de eficiencia en el proceso productivo	Mejorar el proceso productivo	Diagnostico, elaboración del proyecto	Producción	ago-21	sep-21	\$100.000
			Diseño de proyecto de factibilidad		sep-21	dic-21	
			Financiamiento		ene-22	mar-22	
			Puesta en marcha del proyecto		abr-22	oct-22	
			Capacitacion a los colaboradores		abr-22	sep-22	
			Compra de maquinaria		abr-22	ago-22	
			Control de cumplimiento		sep-22	oct-22	
			Evaluación del proyecto		oct-22	oct-22	
Formalizar la empresa	Beneficios en los municipios locales del 50% en impuestos por 10 años	Establecer una empresa legal	Crear empresa	Administrativa	sep-21	dic-21	\$1.000
Generar un plan de franquiciados	expansión local e internacional	socios estrategicos a nivel local e internacional	Diseño de proyecto	Cooperativo	oct-22	dic-22	\$50.000
			Plan piloto		mar-23	jun-23	
			Control y evaluacion		jul-23	jul-23	
			Analisis de resultados		jul-23	jul-23	
			Expansion estrategica		CONTUNUO		
			Control de cumplimiento		CONTUNUO		
			Evaluación del proyecto		CONTUNUO		
Diseñar campaña publicitaria	incrementar el alcance de las promociones y los productos	incrementar los ingresos y valorizacion de mercado	Plan de publicidad	Comunicación	sep-21	dic-21	\$1.000
			Implementacion		ene-22	mar-22	
			Actuzalicaciones		CONTUNUO		
			Control y evaluacion		CONTUNUO		

AREA DE PRODUCCION

SITUACIÓN ACTUAL

Fundamentación científica

Muchas y variadas son las definiciones de la administración de operaciones; sin embargo, una forma sencilla de hacerlo es definirla como el arte de combinar los recursos de una organización para elaborar productos o prestar servicios. Considerando el concepto ampliamente, la administración de operaciones está relacionada con la producción de bienes y servicios.

Diariamente tenemos contacto con una gama de bienes y servicios, los cuales se producen bajo la supervisión de administradores de operaciones. A nivel superficial parece que las operaciones de servicios tienen poco que ver con la manufactura, sin embargo, una característica de estas operaciones es que ambas se pueden considerar como procesos de transformación.

En la manufactura los insumos de materia prima, energía, mano de obra y capital, se transforman en productos terminados. En las operaciones de servicio los mismos insumos se transforman en productos de servicio. El manejar los procesos de transformación de manera eficiente y efectiva es la tarea del gerente de operaciones. Caba (2011)

La empresa solicita la realización de un plan de factibilidad proyecto fábrica de donas, para ellos se cuenta con un tiempo determinado para la puesta en marcha del proyecto, esto aumentara un 50% la producción para los futuros proyectos como el modelo de franquiciados. Acceder a capital financiero y así poder mejorar los sistemas de producción, de manera que se cree un galpón industrial.

OBJETIVO

Implementar maquinarias para mejora en el proceso productivo

ACCIONES

- Diagnóstico, elaboración del proyecto
- Diseño de proyecto de factibilidad
- Financiamiento
- Puesta en marcha del proyecto
- Capacitación a los colaboradores
- Compra de maquinaria
- Control de cumplimiento
- Evaluación del proyecto

AREA ADMINISTRATIVA

SITUACION ACTUAL

Fundamentación científica

La política pública ha establecido un marco legal y regulatorio para la empresa ecuatoriana; específicamente en lo que respecta a las PYME se puede destacar lo siguiente:

La propuesta denominada “hacia un nuevo modo de generación de riqueza y redistribución para el Buen Vivir”, establece cuatro fases de la nueva estrategia de acumulación y redistribución en el largo plazo; para esto se necesitan los actores, en donde se enmarca las empresas ecuatorianas incluyendo las PYME.

Mediante Decreto Ejecutivo 1614, se establecen las atribuciones de autoridad para la aplicación de la Decisión 608 de la Comunidad Andina de Naciones, en donde el Ministerio de Industrias y Productividad impulsa la competencia en forma consistente, sistemática y técnica de la industria ecuatoriana. SICE (Sistema de información sobre comercio exterior) (SEMPLADES, 2009).

Además, el Servicio de Rentas Internas es el encargado del tratamiento tributario, que de acuerdo al tipo de RUC (registro único de contribuyente) que posea la PYME, esta se divide en personas naturales y sociedades. Si es el caso de sociedades jurídicas, la Superintendencia de Compañías es el órgano regulatorio estatal. (Servicio de Rentas Internas, 2018)

Formalizar la empresa y poder obtener beneficios a nivel local o internacional por las diferentes inversiones realizadas se genera plazas de empleo de manera directa con los establecimientos y de manera indirectos con los proveedores.

OBJETIVO

Formalizar la empresa

ACCIONES

- Crear empresa

CORPORATIVO

SITUACION ACTUAL

Fundamentación científica

La franquicia conforma una red de cooperación entre empresas diferentes pero que se encuentran unidas por un contrato, mediante el cual una ellas llamada la franquiciadora, concede a la otra u otras denominadas franquiciadas, a cambio de pagos periódicos conocidos como regalías, el derecho a explotar una marca comercial conformada por signos distintivos, asegurándole al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios acordados para facilitar dicha explotación.

Es un contrato que tiene por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra denominada franquiciado, con el fin de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero. Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de marcas o nombres comerciales al adquiriente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica (Freire, 2015).

Generar el modelo de franquicia una vez obtenido los resultados de los estudios de factibilidad, modelo que nos permitirá satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes, mostrando así que Davila's Donuts se interesa por las sugerencias de cada uno usuarios, ofreciendo servicios adicionales a las donas y así complementar al producto estrella.

OBJETIVO

Generar un plan de franquiciado

ACCIONES

- Diseño de proyecto
- Plan piloto
- Control y evaluación
- Análisis de resultados
- Expansión estratégica
- Control de cumplimiento
- Evaluación del proyecto

AREA DE COMUNICACION

SITUACION ACTUAL

Fundamentación científica

Pensamiento lateral. Mi experiencia como profesional del marketing me indica día a día que el mercado es más exigente y nos plantea nuevos retos, por ello diferenciarnos de los demás, empezar a pensar de forma lateral con ideas nuevas y no nos debe importar cometer fallos al principio ya que estos forman parte de la cultura de la innovación. El marketing y la comunicación son dos áreas donde la creatividad adquiere un gran protagonismo y el pensamiento lateral es un campo de cultivo donde poder abrir nuevas miras en la búsqueda de nuevos caminos y horizontes. ¿Quién me iba a decir a mí en el año 1984 cuando junto a un grupo de grandes profesionales creamos Visionlab, que años más tarde lo denominarían pensamiento lateral (Muñiz, 2014a, p.6)?

Community manager

Término y actividad con un gran protagonismo en la actualidad, viene a confirmar que hoy en día las empresas deben contar con Internet y las nuevas tecnologías como un gran aliado que nos va a ayudar a conseguir alcanzar los objetivos propuestos. La figura del community manager, que debe contar cualquier tipo de empresa con ella, colaborará en la compañía para «gestionar, crear y moderar los diferentes grupos sociales a los que puedan estar interesados una empresa/marca en Internet». Para ello deberá saber monitorizar los temas de interés, generar contenidos de valor, participar en foros y blogs, comunicarse con las redes sociales y colaborar en la optimización del Search Engine Optimizarían (SEO) (Muñiz, 2014b, p.5)

Diseñar una campaña publicitaria sé que utilizara de manera escalonada y acorde a los objetivos planteados por la organización, campaña que tiene que tener los mejores estándares en publicidad moderna y así poder tener el mayor alcance tanto en las redes sociales como en los medios tradicionales.

OBJETIVO

Diseñar campaña publicitaria

ACCIONES

- Plan de publicidad
- Actualizaciones
- Implementación
- Control y evaluación

BIBLIOGRAFÍA

1. **50MINUTOS.** (2017). *Aprende a realizar un buen estudio de mercado: Los secretos para que tu proyecto empresarial tenga éxito.* 5oMinutos. <https://n9.cl/4kuq2>
2. **ACHIG, L.** (2013). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas elaboradas en harina de machica ubicada en la Ciudad de Quito* [Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico Cordillera, Ecuador]. <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/3000>
3. **ACOSTA, C. & SALAZAR, M.** (17 de noviembre de 2017). Estrategias de diversificación de productos en la Empresa “INOLA” [ponencia]. II congreso de “Ciencia, sociedad e Investigación Universitaria”. Ambato, Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2198/1/Estrategia.pdf>
4. **ACOSTA, C.** (2018). *Estrategias de diversificación de productos en la Empresa “INOLA”.* [Tesis de grado, Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2392/1/76673.pdf>
5. **ACOSTA, M., SALAS, L., JIMÉNEZ, M., & GUERRA, A.** (2018). *La administración de ventas: Conceptos clave en el siglo XXI.* Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1498/La-administracion-de-ventas.pdf?sequence=1>
6. **ANDINO, N.** (2019). *Los sistemas de comercialización y el nivel de ingresos de la farmacia el alquimista en Riobamba, período 2017-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5341>
7. **ARENAL, C.** (2016). *Organización de procesos de venta.* Tutor Formación. <https://n9.cl/qaz73>
8. **ARENAL, C.** (2018). *Promociones en espacios comerciales.* Editorial Tutor Formación. <https://n9.cl/6a8zp>
9. **ARGUELLO, A., LLUMIGUANO, M., GAVILANES, C., & TORRES, L.** (2020). *Administración de empresas. Elementos básicos.* Editorial Infinite study. <https://n9.cl/zyja>
10. **ASAMBLEA NACIONAL DEL ECUADOR.** (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.
11. **BATISTA, J. & MICHELANGE, L.** (2008). *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de rosquillas glaseadas en la Región capital*

- [Tesis de pregrado, Universidad Católica Andrés Bello].
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR3497.pdf>
12. **BECERRA, A.** (2020). Los consumidores, clientes y usuarios. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
 13. **BUZÓN, J.** (2019). *Operaciones y procesos de producción*. Editorial Elearning. <https://n9.cl/b710e>
 14. **CABA, N.** (2011). *Gestión de la producción y las operaciones*. Corporación para la gestión del conocimiento Asesores del 2000. <https://isbn.cloud/9789589973721/gestion-de-la-produccion-y-las-operaciones/>
 15. **CARPIO, M.** (2017). *Valoración de maquinaria y equipo pesado de construcción, para obtener los costos de operación, basado en ingeniería de tasación* [Tesis de grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <https://n9.cl/rr159>
 16. **CARRILLO, J.** (2015). “*Diseño y simulación de una máquina automatizada; que producirá donas de soya para el bar del colegio técnico Pichincha*” [Tesis de grado Universidad Internacional Sek]. <https://n9.cl/rezsd>
 17. **CASTILLO, H.** (2016). *Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC BREWING COMPANY S. A. en el sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1360/1/T-ULVR-1359.pdf>
 18. **CHANG, F. & NAVARRETE, J.** (2020). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas “Donut Cake”* [Tesis de pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <https://n9.cl/od0e>
 19. **CHICA, K.** (2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de bocaditos de dulce en el Cantón Atahualpa y su comercialización en la Provincia del Oro* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. <https://n9.cl/o62hp>
 20. **CODIGO ÓRGANICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES.** (2018). Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Ecuador. Ecuador: Asamblea Nacional.
 21. **CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR.** (2009). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ecuador: Congreso Nacional del Ecuador.
 22. **CORONADO, F.** (2003). *Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial*. Ediciones

Díaz de Santos. <https://n9.cl/41bwx>

23. **CORTE CONSTITUCIONAL.** (2018). Ley de Régimen Tributario Interno. Ecuador: Corte Constitucional.
24. **CRIOLLO, H.** (2010). *Propuesta para implementar un modelo de planeación y control de la producción de la empresa de muebles el Carrusel Cía. Ltda.* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/918/13/UPS-CT001913.pdf>
25. **CRUZ, F.** (2017). *Estudio de Mercado para la comercialización de jugo de naranja en el Cantón Esmeraldas, Ciudad Esmeralda* [Tesis de grado, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]. <https://n9.cl/skhew>
26. **CUATRECASAS, L.** (2012). *La producción. Procesos. Relación entre productos y procesos: Organización de la producción y dirección de operaciones.* Ediciones Diaz de Santos. <https://n9.cl/2efw8>
27. **CUATRECASAS, L.** (2021). *Diseño avanzado de procesos y plantas de producción flexible NE: Técnicas para la planificación y diseño procesos mono y multiproductos con soporte informático.* Profit Editorial. <https://n9.cl/w8ab2>
28. **CUBA, M.** (2016). *La segmentación de mercado y la distribución comercial en la empresa envasadora Hojalatera S. A. C.-sector Agroindustrial en el distrito de Chiclayo 2015* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://n9.cl/7vepa>
29. **CUYÚN, A.** (2009). *Estudio de perfil de una empresa panadera especializada en donas para la comercialización en colegios de la capital de Guatemala* [Tesis de pregrado, Universidad Atlantic International]. <https://n9.cl/7sbw2>
30. **DÁVALOS, R.** (2018). El comportamiento organizacional y su relación en los procesos de innovación tecnológica. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2). Recuperado de <https://n9.cl/ntu31>
31. **FREIRE, V.** (2015). *Diseño de un modelo de franquicia para comercializar calzado en pymes* [Tesis de grado, Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1206/1/76047.pdf>
32. **GARCÍA, J., ARIAS, S. & BERMEJO, J.** (2018). *Producto, precio, plaza, publicidad y promoción. Marketing aplicado en el sector empresarial.* Editorial UTMACH.
33. **GARCÍA, M.** (2017). *Preparación de materias primas.* IC Editorial. <https://n9.cl/pxlnc>
34. **GONZALES, L. & HUANCA, E.** (2020). *La calidad del servicio y su relación con la*

satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://n9.cl/rwmb6>

35. **GONZÁLEZ, J., & ROMERO, Y.** (2018). *Innovación tecnológica en las empresas*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://n9.cl/vubs>
36. **GUARNIZO, F., & CÁRDENAS, S.** (2020). *Costos por órdenes de producción y por procesos*. Universidad de la Salle. <https://n9.cl/wr40c>
37. **HOYO, A.** (2019). *El precio de mercado. Ejemplo de aplicación en el análisis histórico*. Editorial Universidad de Cantabria. <https://n9.cl/zyzx9>
38. **HUMAN, A.** (2018). *Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Cajamarca]. <https://n9.cl/kpa9m>
39. **JOHNSTON, M., & MARSHALL, G.** (2009). *Administración de ventas*. McGraw Hill. <https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administrac3b3n-de-ventas.pdf>
40. **LACOSTE, J.** (2018). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. Editorial Almuzara.
41. **LADRÓN, M.** (2020). *Planificación y Gestión de la demanda*. Editorial Tutor Formación. <https://n9.cl/nne5i>
42. **LEÓN, P. & ILLESCAS, M.** (2018). *El desperdicio de materia prima y su efecto en el costo unitario* [Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2578/1/T-ULVR-2374.pdf>
43. **LEY ORGÁNICA DE LA FUNCIÓN LEGISLATIVA.** (2020). *Ley orgánica de emprendimiento e innovación*. Ecuador: Congreso Nacional del Ecuador.
44. **LUNA, A.** (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria. <https://n9.cl/ovwl5>
45. **MARTILLO, A., & RODRÍGUEZ, R.** (2016). *Diseño de control interno para minimizar costos de inventarios de Offset Abad C. A.* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://n9.cl/c8ur6>
46. **MELEAN, R., & VELASCO, J.** (2017). *Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito*. *Negotium*, 13(37), 47-61. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7169802>
47. **MENDOZA, E., SÁNCHEZ, A. & BALLESTEROS, E.** (2018). *¿Cómo se enfoca el marketing y el valor agregado? Versatilidad del marketing*. *Revista Dilemas*

contemporáneos: Educación, Política y Valores.
<https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/624/1219>

48. **MENDOZA, L.** (2018). *Costo de producción y su incidencia en la comercialización de pescado en la Empresa Industrial Pesquera del Pacífico S. A.* [Tesis de grado, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí].
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/461/1/ULEAM-CT.AUD-0015.pdf>
49. **MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.** (2013). *Ley Orgánica de Salud. Reglamento de registro y control sanitario de alimentos.* Ecuador: Ministerio de Salud pública.
50. **MIRANDA, J.** (2016). *Plan de promoción del Ciber “Carol Ec” en el sector norte ciudadela mucho lote de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://n9.cl/9eplk>
51. **MIRANDA, J.** (2017). *Plan de promoción del ciber “CAROL EC” en el sector norte ciudadela mucho lote de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14484/1/TESIS%20%20JOHN%20MIRANDA-%20PLAN%20DE%20PROMOCION.pdf>
52. **MODELO, A., & FERNÁNDEZ, I.** (2018). *Operaciones administrativas comerciales.* Ideas propias Editorial SLU. <https://n9.cl/3dze>
53. **MORALES, K.** (2019). *Análisis situacional de la oferta y demanda del mercado laboral publicitario en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil].
<https://n9.cl/zlbdd>
54. **MORENO, M., COROMOTO, M., & MILÁNGELA, C.** (2016, 7 de marzo). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela XXII (2), 1315-9518.
55. **MOSQUERA, J., LÓPEZ, P., JAIMES, R., RODRÍGUEZ, M., LANUZA, R., & MENDOZA, L.** (2016). Validación de un sistema de medición diseñado para evaluar la fuerza de apertura de secadoras. *Revista Técnica de la Facultad de Ingeniería*, 38(2), 130-138. <https://n9.cl/wfz81>
56. **MOYA, P., MUÑOZ, J., & ÁLVAREZ, E.** (2016). El índice de capacidad cuando no se cumplen algunas hipótesis de partida: Análisis y comparaciones empíricas. *Estudios de Economía Aplicada*, 34, 649-674. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5653937.pdf>

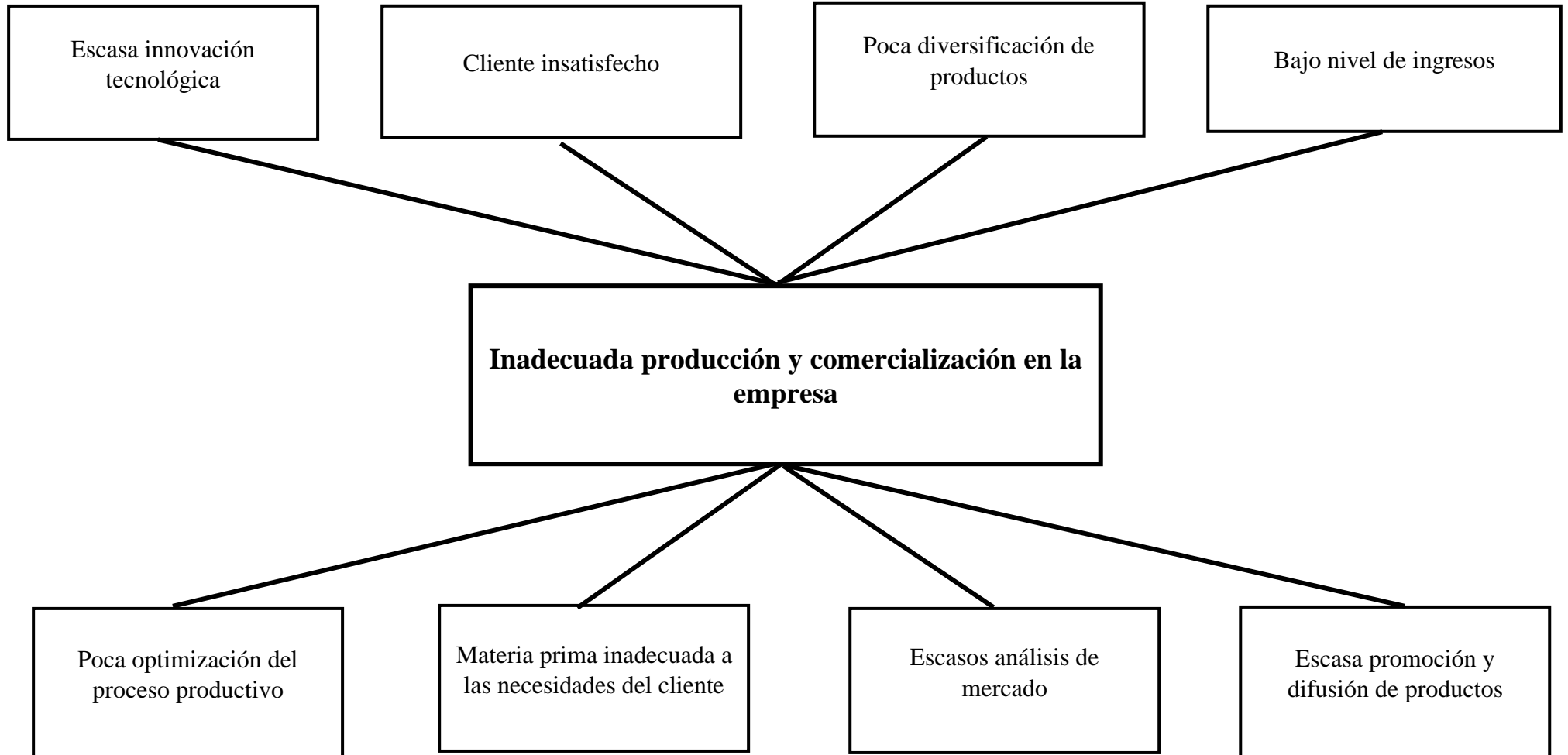
57. **MUÑOZ, R.** (2014) *Marketing en el siglo XXI*. Ediciones CEF. http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
58. **PAUCAR, B.** (2018). *Aplicación del estudio del trabajo para mejorar la productividad en el área de producción de donas de la empresa DUNKIN DONUTS, LINCE* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37074>
59. **PEDRAZA, P.** (2016). *Especificaciones de calidad de la materia prima*. IC Editorial. <https://n9.cl/df4wp>
60. **PEÑAFIEL, A. & QUIMI, M.** (2019). *Estudio de mercado para la creación de un ciber café en el sector de Mucho Lote, de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. <https://n9.cl/c6gy>
61. **PEREZ, D Y PEREZ, I.** (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. MBA. <https://www.eoi.es/es/file/18658/download?token=ehkRjzqW>
62. **PINARGOTE, K.** (2014). *Estudio de pre-factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de donas, como alternativa de negocio micro empresarial en el cantón Manta* [Tesis de pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/738?locale=en>
63. **QUINTEROS. & SALAZAR, S.** (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa pastelera especializada en Donas* [Tesis de pregrado, Universidad Católica De Pereira]. <https://n9.cl/oilz2>
64. **RAMÍREZ, M. & SANTAMARIA, I.** (2020). *Análisis de oferta y demanda del mercado del arte colombiano en Bogotá* [Tesis de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. <https://n9.cl/k113>
65. **ROMÁN, D.** (2016). *Un análisis de las promociones de ventas al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing* [Tesis de grado, Universidad Central de Catalunya]. <https://n9.cl/sai6>
66. **ROS, A.** (2016). *Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual* [Tesis de doctorado, Universidad Católica San Antonio]. <https://n9.cl/pdv1>
67. **SEMPLADES.** (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013: Construyendo un Estado Plurinacional e Intercultural*. <https://n9.cl/yjb1z>

68. **SERVICIO NACIONAL DE DERECHOS INTELECTUALES.** (2009). Ley de Propiedad Intelectual. Ecuador: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales.
69. **SERVICIOS DE RENTAS INTERNAS.** (2018). Ley de fomento productivo. <https://www.sri.gob.ec/ley-organica-fomento-productivo>
70. **SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO.** (2011). Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Ecuador: Superintendencia de Control del Poder de Mercado.
71. **TALSA, C.** (2021). Elaboración de donas a nivel industrial: elementos necesarios. Colombia. <https://www.citala.com/pages/nosotros>
72. **TECUN, F.** (2011). *Proceso de producción de las pequeñas empresas fabricante de calzado de la Ciudad de Quetzaltenango* [Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/01/01/Tecun-Fredy.pdf>
73. **VILLAFUERTE, C. & ESPINOZA, B.** (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Educación]. <https://n9.cl/9btoh>
74. **YÁNEZ, J.** (2015). *Los ingresos económicos y la rentabilidad de la empresa EDUCRECER CIA. LTDA. Campus Ambato en el periodo 2014* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18272/1/T3199e.pdf>
75. **AGUILERA, J., & BAÑOS, M.** (2016). *Branded entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento.* Editorial ESIC. <https://n9.cl/cwazy>

APENDICE

Anexo No 1
ÁRBOL DEL PROBLEMA

EFFECTOS



CAUSAS

Anexo No 2

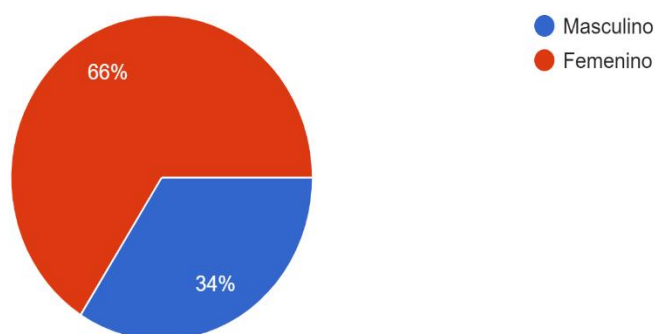
Encuestas dirigidas a los clientes de Davila´sDonuts

Objetivo de la Encuesta: Analizar el impacto de la producción y comercialización en el nivel de ingresos del negocio Davila´s Donuts de la ciudad de Portoviejo.

Puntué: 1 Bajo, 5 alto

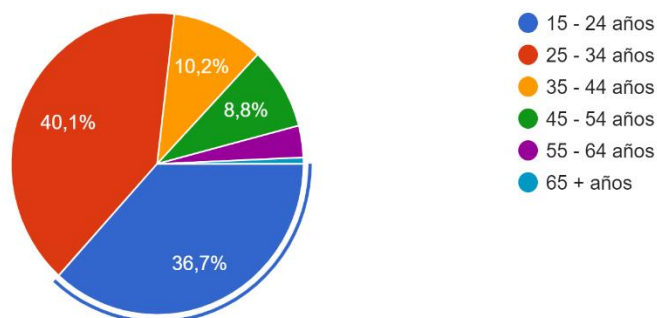
Datos personales: Sexo

147 respuestas



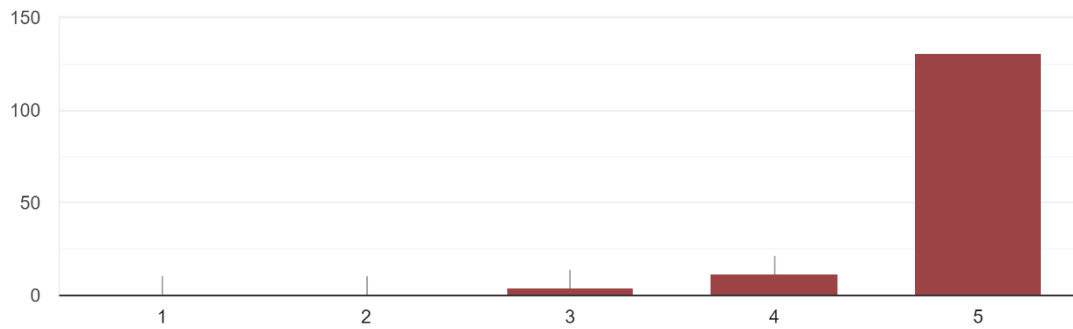
Datos personales: Edad

147 respuestas



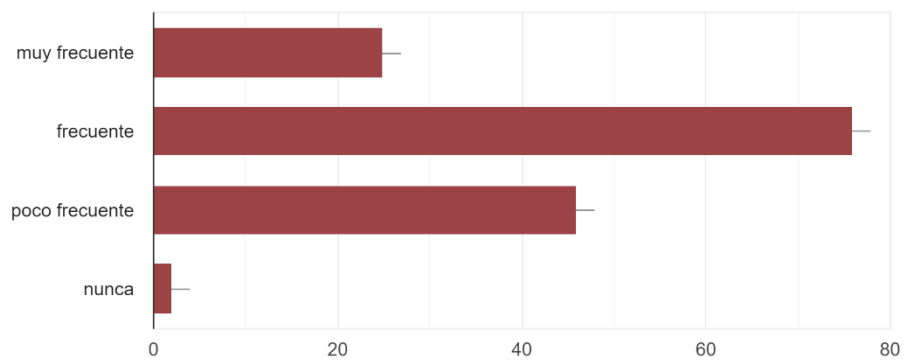
1) ¿Puntué del 1 al 5 que tan satisfecho se siente con la calidad del producto Davila 'sDonuts?

147 respuestas



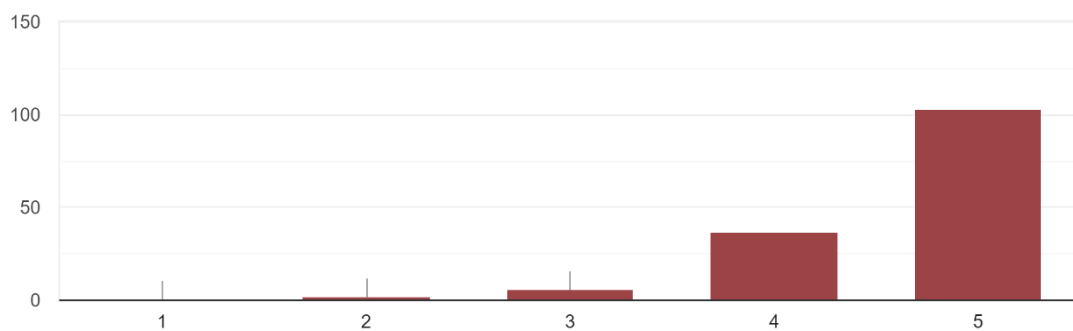
2) ¿Marque con qué frecuencia consume el producto Davila 'sDonuts?

148 respuestas



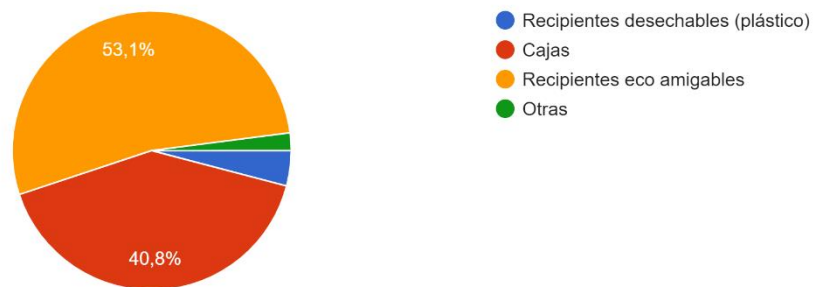
3) ¿Puntué del 1 al 5 el nivel de paquetería de Davila 'sDonuts?

148 respuestas



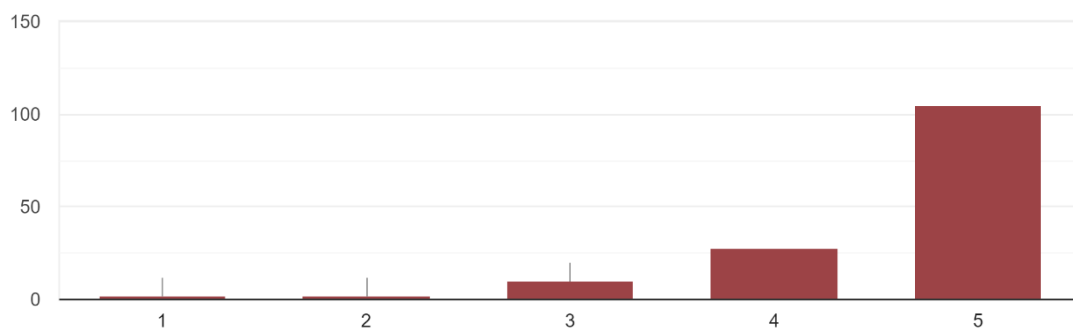
4) ¿Cómo le gustaría que se entregue el producto Davila´sDonuts?

147 respuestas



5) ¿Puntué del 1 al 5 que tan asequibles son los precios en Davila´sDonuts?

147 respuestas

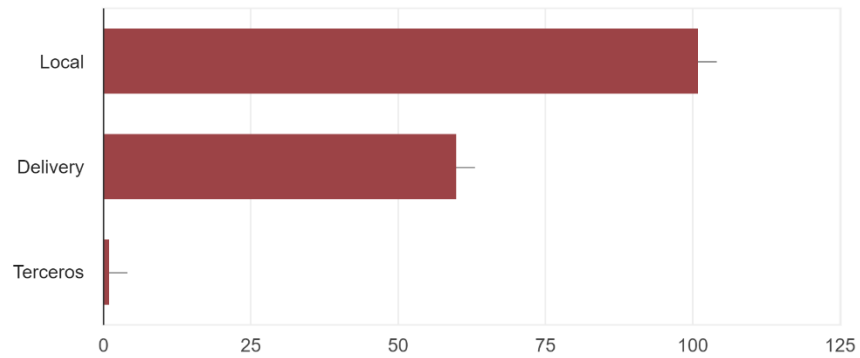


6) ¿Mencione que sabores son los que usted más consume?

la mayoría de personas encuestadas menciono que su sabor favorito o los que más consumen son con chocolate y relleno de manjar.

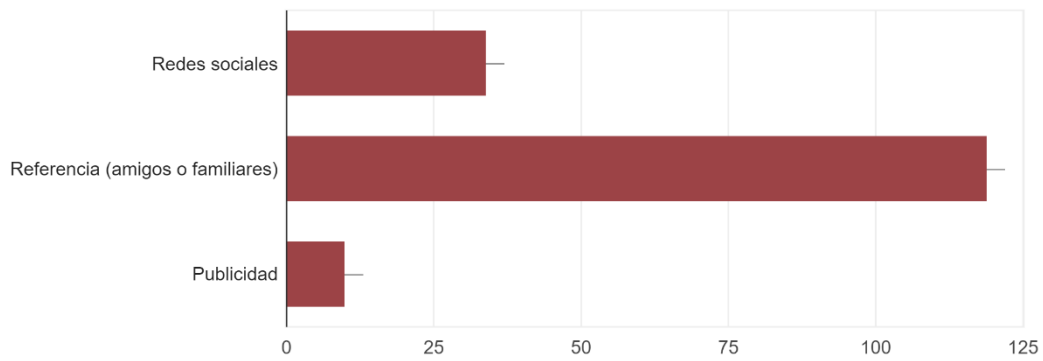
7) ¿Cómo hace usted para adquirir el producto Davila´sDonuts?

148 respuestas



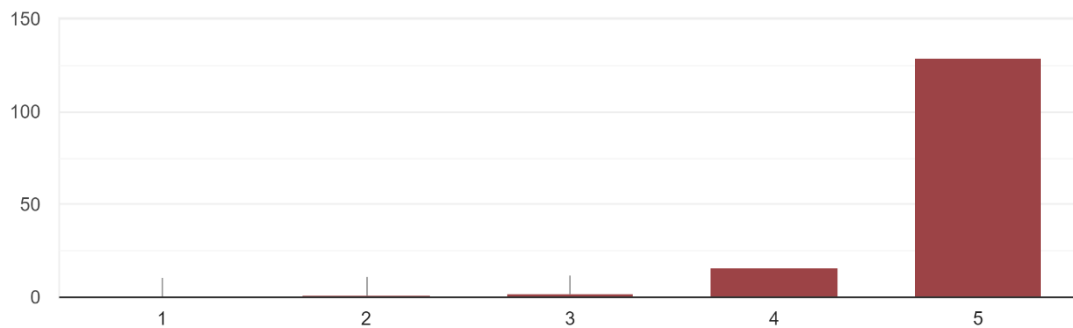
8) ¿Mencione a través de qué medios usted conoció Davila´sDonuts?

148 respuestas



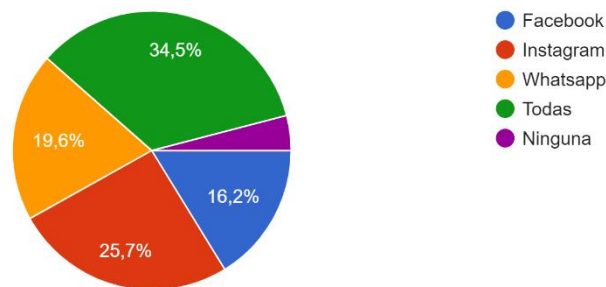
9) ¿Puntué del 1 al 5 como es la atención al cliente en Davila´sDonuts?

148 respuestas



10) ¿Usted sigue las diferentes redes sociales que pertenecen a Davila´sDonuts?

148 respuestas



12) ¿Qué recomienda usted a Davila´sDonuts?

Los clientes mencionan que gran parte del trabajo presentado hasta el momento ha sido muy bueno importante mencionar el crecimiento que algunos clientes ven desde sus inicios, pero siempre mencionar que se puede agregar más sabores y uno de los factores que la mayoría coincide es la implementación de un local que brinde un servicio de calidad y calidez como una experiencia única prestada por Davila´sDonuts.

13) ¿Qué servicios cree usted que Davila´sDonuts puede adicionar?

Los usuarios que realizaron la encuesta mencionaron muchos servicios que ellos quisieran tener por parte de Davila´sDonuts entre ellos están adicionar bebidas como un punto constante entre todos los encuestados y con bebidas de mucha variedad para poder consumir una dona puede ser una bebida fría o caliente.

ANEXO No3

Entrevista dirigida al copropietario de Davila´sDonuts

Objetivo de la Encuesta: Analizar el impacto de la producción y comercialización en el nivel de ingresos del negocio Davila´s Donuts de la ciudad de Portoviejo.

¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de producción del producto?

Son muchos factores que intervienen entre ellos mano de obra, materia prima, maquinarias, equipos todo esto para llegar a tener el producto y en el proceso se mantiene una excelente calidad al producir.

¿Qué tipos de maquinarias utiliza?

Contamos con maquinaria que en la actualidad es básica se puede producir para surtir las exigencias de la actualidad, pero con los objetivos planteados se debe mejorar toda la capacidad productiva para tener un proceso automatizado

¿Cuánto es la capacidad productiva de las maquinarias?

En este momento se cuenta con varias máquinas, pero se necesita mucho personal para operarlas haciendo que los costos sean elevados, pero tenemos un nivel de producción elevado.

¿Cuál es la línea de productos que tiene Davila´sDonuts?

Davila´sDonuts se creó con la finalidad de ser especialistas en la producción y venta de donas siempre considerando que el mercado cambia y los sabores son infinitos.

¿Cuál es el método que utilizan con más frecuencias sus clientes para la compra del producto?

Los métodos principales que tenemos en la actualidad es la compra directa (local) y por medio de entregas a domicilio, pero siempre el nivel de ventas en el local es mucho mayor.

¿En los últimos 6 meses el nivel de ventas ha tenido decrecimiento?

Con la llegada del COVID se vieron afectado no solo nosotros la economía mundial se vio afectada por ende bajaron las ventas, pero se ha tenido que mejorar los procesos de comercialización para que el producto sea más atractivo a vista del cliente.

¿Desde la creación de Davila's Donuts el nivel de ventas ha incrementado o se ha mantenido?

El Negocio empezó en el año 2016 desde aquella fecha se ha crecido poco, pero con firmeza siempre manteniendo la calidad del producto para que los clientes se mantenga por largo tiempo y por eso las ventas han crecido.

¿Cómo es la relación con sus proveedores de las materias primas?

Tratamos de mantener una excelente relación con ellos ya que es parte importante para mantener una buena línea de distribución en materias primas.

¿La materia prima que usted utiliza es realmente acorde a las necesidades que tiene el negocio?

Las materias primas que utilizamos satisfacen las necesidades de la mayoría de clientes, pero es importante seguir mejorando día a día para mejorar el producto.

Rosa Vélez Moreira

Co propietario