



Enero 2019 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO MAYORISTA DE PRODUCTOS NO PERECIBLES, EN EL CANTÓN SANTA ELENA.

Autores e información del artículo:

**Srtas. Nadira Sabrina Alejandro Vargas,
Cinthia Alexandra Villón Revelo**

Sabri1004@hotmail.com cinthia.alexar@gmail.com

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Estudiantes egresadas de la Facultad de Ciencias Administrativas

Msc. Beatriz Garces Alava

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

bgarcesa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Nadira Sabrina Alejandro Vargas, Nadira Sabrina Alejandro Vargas y Beatriz Garces Alava (2019):

“Plan de negocio para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, en el Cantón Santa Elena”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (enero 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/creacion-centro-mayorista.html>

RESUMEN:

Dado que la población del cantón tiene que trasladarse al cantón La Libertad, constantemente para abastecerse de productos de primera necesidad, se hace prescindible emprender la creación de un centro mayorista de productos no perecibles que garanticen a los habitantes del cantón contar con variedad, calidad y precio; que permitan distribuir al mercado actual y tiendas de la localidad, con la finalidad de abastecerse con normalidad y puedan siempre contar con stock de mercadería y así abastecer a estos microempresarios, permitiendo que la población y comerciantes cuenten con un centro mayorista que distribuya productos de consumo no perecibles, permitiendo con esto elevar la economía del cantón. El abastecimiento de transacciones se orientará a compras directas a proveedores entendidos, con el fin de conseguir los mejores precios tomando en cuenta normas de calidad.

PALABRAS CLAVES: PEQUEÑA EMPRESA, SISTEMA ECONÓMICO, ECONOMÍA DE MERCADO, NECESIDADES BÁSICAS.

Clasificación JEI: M1, M13, M19, M3, M31, M32, M37

ABSTRACT:

Given that the population of the canton has to move to the corner of La Libertad, constantly to supply themselves with basic necessities, it is necessary to start the creation of a wholesale center of non-perishable products that guarantee the inhabitants of the canton to have variety, quality and price; that allow to distribute to the current market and shops of the locality, in order to supply themselves with normality and can always count on stock of merchandise and thus supply these microentrepreneurs, allowing the population and merchants to have a wholesale center that distributes consumer products not perishable, allowing with this to raise the economy of the canton. The supply of transactions will be oriented to direct purchases from knowledgeable suppliers, in order to obtain the best prices taking into account quality standards.

KEY WORDS:

SMALL BUSINESS, ECONOMIC SYSTEM, MARKET ECONOMY, BASIC NEEDS.

JEI Classification: M1, M13, M19, M3, M31, M32, M37

1. INTRODUCCIÓN:

El proyecto de investigación, tiene como propósito desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, orientada a la distribución de mercancías de primera necesidad en el cantón Santa Elena.

Para el desarrollo de la investigación se realizó una investigación de campo, con la finalidad de analizar la factibilidad de la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, orientada a la distribución de mercancías en el cantón Santa Elena, puesto que este emprendimiento beneficiara de forma directa a la población de microempresarios del cantón.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el Ecuador las empresas dedicadas al consumo masivo al por mayor, están ubicadas en puestos líderes dentro de los análisis económicos realizados por expertos. La investigación muestra que en el mercado nacional existen centros mayoristas que tienen una infraestructura muy reducida con dificultades logísticas dentro de campo de acción y sin estrategias de marketing para atraer al 100% de los comerciantes.

El presente trabajo de investigación se debe a la necesidad que tiene la provincia de Santa Elena, en contar con un centro mayorista de productos no perecibles para que los microempresarios ya sean estos de tiendas y minimarket, no acudan a la ciudad de Guayaquil para abastecerse de

mercancías, puesto que muchos dueños de estas microempresas no cuentan con tiempo para trasladarse de forma constante para realizar sus compras por actividades secundarias. Dentro de las actividades que día a día realizan los peninsulares, la mayor parte están inmiscuidas con la labor comercial, por ello la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, tiene como finalidad proporcionar a la población de microempresarios del cantón Santa Elena productos de consumo no perecibles, a precios que satisfaga las necesidades de la comunidad, cuyo fin es de lograr la captación de clientes y sobre todo brindar un servicio de calidad hacia la población que distribuye consumo de productos no perecibles.

Con esta perspectiva, se busca analizar la factibilidad de la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, orientada a la distribución de mercancías de calidad en el cantón Santa Elena, puesto que este emprendimiento beneficiara de forma directa a la población de microempresarios del cantón. La misma que es pertinente, puesto que permitirá incursionar en un mercado de alto consumo de producto como lo es: atún, arroz, sal, azúcar, aceite, productos de limpieza, etc. Ya que estos productos antes mencionados son de consumo diario no perecibles usados por todos los habitantes, sin ninguna excepción, el cual nuestros puntos específicos a proveer los productos serán tiendas tradicionales, minimarkets, restaurantes, mercados populares, es decir a la población de microempresarios del cantón.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, orientada a la distribución de mercancías de primera necesidad en el cantón Santa Elena.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la situación actual de los habitantes del cantón Santa Elena en cuanto a la compra por mayoreo de productos no perecibles.
- Analizar la oferta y demanda insatisfecha de la población del cantón Santa Elena, con respecto al consumo de productos no perecibles. (Estudio de mercado)
- Bosquejar la distribución jurídica, administrativa y técnica, para la creación del centro mayorista de productos no perecibles, en el cantón Santa Elena. (Estudio organizacional, técnico y legal)

- Determinar la factibilidad y viabilidad de implementar un centro mayorista de productos no perecibles. (Estudio financiero)

IDEA A DEFENDER

La implementación de los lineamientos propuestos en el plan de negocios demostrará que es conveniente la creación de un centro mayorista de productos no perecibles en el cantón Santa Elena.

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

A través de la búsqueda de documentación realizada para hallar estudios relacionados con un plan de negocio para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, en el cantón Santa Elena, se encontró múltiples estudios realizados sobre plan de negocios y no específicamente, en el cantón Santa Elena. Estos trabajos ponen en evidencia diversas interrogantes y posibles causas para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles.

La Libertad – Ecuador. Universidad Estatal, Península de Santa Elena. Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial, Carrera de Desarrollo Empresarial. Tema: “Red de mercados para el sector alimenticio en el cantón Santa Elena por medio del Gobierno autónomo descentralizado municipal año 2013”. Autora: Karla Robledo González. 2015.

Robledo (2015), manifiesta que la investigación tiene como objetivo:

Ajustar las instalaciones existente para la comercialización de mercancías básicas y su incidencia en el sector alimenticio del cantón Santa Elena, aplicando técnicas de investigación que permitan la confección de un diagnóstico y el diseño de una propuesta para solucionar su falencia. (p. 9)

La autora sustenta que el Cantón Santa Elena, cuenta con un mayor número de productores agrícolas consagrados a la cosecha y siembra de productos alimenticios, pero que afrontan una serie de dificultades al momento de comercializar sus mercancías; con esta red de mercados el GAD Municipal trata de buscar los medios para que los fabricantes posean un factible acceso hasta el consumidor final y el intermediario.

En el diseño de la investigación Robledo (2015), manifiesta que “el proyecto se respalda en el enfoque cuali-cuantitativo que se orienta en su orden a los aspectos calificables y cuantificables del proyecto que se diferencian de acuerdo a las necesidades de la sondeo de campo” (p. 50). En efecto, estos enfoques han permitido medir la factibilidad del proyecto. Por ello, la autora concluye lo siguiente: “Los medios propagandistas de mayor recepción son las menciones en las emisoras

radiales de mayor frecuencia en el cantón y difusiones en los sitios web y redes sociales” (Robledo, 2015, p. 80).

PLAN DE NEGOCIOS

DEFINICIÓN

Se considera como plan de negocio en la actualidad a un documento que ha sido redactado por escrito, teniendo en consideración un orden lógico, realista y coherentes de una actividad comercial, el mismo que incluye detalladamente acciones que se deberán tomar a futuro tanto los colaboradores de la empresa como el dueño de la misma.

Según Luna (2016): “Un plan de negocios es un documento que contiene una propuesta de un nuevo negocio o mejoramiento de uno ya existente, pronósticos de ventas y análisis financieros, evaluación de riesgo a la inversión. Sirve para guiar un negocio” (p. 77). Es decir, ayuda a tener un panorama claro a largo plazo y de su futuro financiero, con ello, brindarles a las personas que invierten seguridad en su inversión.

Además Hermenejildo (2013), considera que: “El modelo de negocio, también llamado diseño de negocio o diseño empresarial, no es otra cosa que el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios tanto a los comerciantes como para el comprador” (p. 16). En efecto, todo modelo de negocios aporta un mayor valor agregado a la población que lo rodea.

IMPORTANCIA

El plan de negocio es un documento indispensable en el ámbito financiero, es pues el análisis de mercado esencial para posicionarse cualquier empresa o emprendimiento en el ámbito económico.

Parra (2015), manifiesta:

La calidad de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los actuales tiempos, sobre todo con la arranque a un mercado global que exige que las compañías sean

profesionales, es decir: tener un buen costo, entregas a tiempo, calidad en los productos, y cumplir con las descripciones que el usuario le solicite. (p. 6)

En efecto, el plan de negocio es la herramienta principal para la puesta en marcha de cualquier negocio, el uso de este recurso permitirá alcanzar los objetivos propuestos por el dueño de la empresa. Además, es importante mencionar que el plan de negocio que incluye: resumen ejecutivo, descripción de la compañía o negocio, análisis de mercado, organización y administración de la empresa, productos y servicios, ventas y marketing, necesidades de financiamiento, proyecciones financieras y finalmente apéndices o documentos anexos.

CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIO

Un Plan de Negocio es básicamente una herramienta que permite analizar la viabilidad del negocio, pues esta debe ser:

Eficaz: “Debe contener, toda aquella información que a los promotores del proyecto les sirva para analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha de su proyecto, y también, aquella información que un inversor espera conocer” (Zorita, 2015, p. 19).

Estructurada: “Debe tener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente” (Huarte & Zorita, 2016, p. 15).

Comprensible: “Debe estar escrito con claridad, con vocabulario preciso y evitando conceptos técnicos, Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión. En definitiva, debe ser fácil de leer” (Zorita, 2015, p. 19).

CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIO

Los planes de negocios son de suma importancia puesto que en ellos se establecen los alcances y magnitudes de las organizaciones, el tipo de estructura o contenido facilita cubrir todas las secciones de una empresa a través del proceso de planeación, brindando mayor posibilidad de éxito a un inversionista o una entidad financiera.

De acuerdo a Quimi (2016), manifiesta:

El plan de empresa sigue siendo un documento muy importante para entender mejor las grandes magnitudes de un negocio, y para poder presentar el proyecto a inversores o a bancos. Para ello

se necesita una estructura adaptada a un planteamiento empresarial, pero que también contenga elementos del business plan. (pág. 65).

En efecto, los planes de negocio están estructurados en una serie de planes individuales que hacen referencia a: la descripción general del negocio, plan producto y/o servicio, plan de mercadotecnia y ventas, plan administrativo, plan operativo, plan financiero y plan legal.

MARCO CONCEPTUAL

Análisis de mercado: “Toma sistemática de datos del mercado, sobre de todo de las posibilidades de compra de los consumidores, como ayuda para la dirección empresarial. (Naveros & Cabrerizo, 2010, p.245).

Distribución: “Distribución es intensificar la distribución a través de los canales minoristas, sin embargo, hay cortejo a mayoristas y minoristas con nuevos productos” (Mesa, 2012, p. 32).

Estrategia de negocio: “Las estrategias de negocios se refieren a la forma como las organizaciones alcanzan sus objetivos. Las unidades de negocios cuentan con estrategias que les permitirán ingresar a un mercado o mantenerse en él” (Weinberger, 2009, p. 66).

Mayoristas comerciantes: “Los mayoristas de mercancías generales manejan varias líneas de mercancía, mientras que los mayoristas de línea general manejan una o dos líneas en gran profundidad. Los mayoristas especializados manejan solo una parte de una línea” (Armstrong, 2013, p. 46).

Mercado: “Mercado es el conjunto de acciones efectuadas de forma libre por los agentes económicos sin interponerse el dominio público. Cualquier parte donde se localizan vendedores y compradores donde se ejecutan actividades comerciales de servicios y productos” (Dvoskin, 2004, p. 87).

Plan estratégico: Es un documento en el que se escribe con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos que se van a emplear para alcanzarlos” (Quimi, 2016, p.12).

Posición de mercado: “La posición de mercado, se refiere a la selección de áreas específicas para la concentración de marketing y se expresa en términos de mercado productos y ubicaciones geográficas” (Wheelen & Hunger, 2013, 164)

Publicidad: “La publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces” (Bolaños, 2015, p. 15).

Segmentación de mercado: “A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos a los que pueden llegar de manera eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas” (Armstrong, 2013, p. 165).

METODO DE INVESTIGACION

El presente proyecto de investigación, tiene como propósito desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, orientada a la distribución de mercancías de primera necesidad en el cantón Santa Elena, para la comprensión de los hechos investigativos se desarrolló un diseño de investigación de campo, bibliográfica, descriptiva, cualitativa y cuantitativa.

Durante la investigación se evidencio que uno de los factores relevantes del proyecto es la factibilidad de la creación de un centro de mayorista de productos no perecibles, para el cumplimiento de los objetivos propuestos se utilizará técnicas de investigación como encuestas y entrevistas.

ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a lo detallado anteriormente, el proyecto cuenta con un enfoque cuantitativo, pues mediante la recaudación de información. Según Lara (2013): “El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación” (p. 1). En consecuencia este enfoque no servirá para demostrar hipótesis sino más bien para plantear las mismas.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Al referirse con el término de población se relaciona el conjunto de elementos que representa una característica común. “La población, es un cumulo de elementos finitos o infinitos que cuentan con características similares” (Arias, 2012, p. 74). De acuerdo con el autor, la población es considerada como el agregado de habitantes que posee un determinado territorio. “La población de Santa Elena, está fijada por 62.816 habitantes”, de acuerdo al (INEC, 2010).

MUESTRA

La muestra es un segmento representativo de la población, es decir a la selección de un número de elementos que pertenecen al universo estudiado. Según Tamayo & Tamayo (2014), manifiesta que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). Por lo tanto, los estudios que se realiza en la muestra se pueden determinar con procedimientos estadísticos, es decir, la muestra debe tener características básicas, tales como: tamaño y representatividad.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

El muestreo no probabilístico, es considerado como una técnica de muestreo donde las muestras se seleccionan mediante un proceso donde todos los individuos que forman parte de la población pueden de ser seleccionados.

Según Castro, citado por Visconti (2016), manifiesta que:

La muestra no probabilística, la elección de los miembros para el estudio dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla. La forma de obtener este tipo de muestra es: muestra intencional y muestra accidentada o sin norma. (p. 30)

Consecuentemente, la muestra no probabilística el proceso de selección no depende del uso de una fórmula para la aplicación de la muestra. Los encuestados en una muestra no probabilística generalmente son seleccionados en función del criterio personal del investigador.

MUESTREO POR CONVENIENCIA

Según Lara (2017): “Muestreo por conveniencia se utiliza cuando se elige una población y no se sabe cuántos sujetos pueden tener este tipo de muestreo tiene como características establecer diferentes etapas de selección de muestra” (p.52). Consecuentemente, el muestre por conveniencia es una técnica que consiste en seleccionar una muestra de una población que sea accesible, es decir personas que estén disponibles seleccionadas con un criterio de conveniencia estadística.

FÓRMULA DE LA MUESTRA

$$n=(Z^2 pq)/e^2$$

n = Tamaño de la muestra

Z= Valor del área bajo la curva normal (que depende del Nivel de Confianza)

p= Probabilidad de éxito (proporción esperada)

q= Probabilidad de fracaso (1-p)

e= Error máximo admisible

NC= 96% equivalente al 2,05

Z= 2,05

p= 0,5

q= 0,5

e= 6% = 0,06%

$$n=(Z^2 pq)/e^2 \quad n=([2,05] ^2*0,5*0,5)/ [0,06] ^2 \quad n=(4,20*0,25)/0,0036 \quad n=1,05/0,0036$$

n = 292

ENCUESTAS

PREGUNTA DE INTRODUCCIÓN			
¿Cuál es el rango de su edad?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 1	18 – 26	77	26%
	27 – 35	74	25%
	36 – 44	82	28%
	45 – 53	38	13%
	Más de 54	21	7%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 1			
¿Conoce usted si existe un lugar de venta de productos no perecibles en Santa Elena?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 1	Si	120	41%
	No	172	59%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 2			
¿Cuál es la forma de abastecimiento en su negocio?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 2	Llamo a una distribuidora de confianza cuando se me está acabando el producto	95	33%
	Una distribuidora me abastece periódicamente	4	1%
	El dueño va a comprar a una distribuidora cercana	193	66%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 3			
¿Cuántas horas invierte usted en realizar sus compras de productos no perecibles?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 3	1 hora	21	7%
	2 horas	54	18%
	3 horas	133	46%
	4 horas	84	29%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 4			
¿Qué tiempo demora en llegar la mercadería?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 4	Quincenal	25	9%
	Semanal	192	66%
	Diario	21	7%
	Otros	54	18%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 5			
¿Los precios de los productos que usted compra con frecuencia, como los considera?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 5	Bajos	237	81%
	Altos	47	16%
	Mul altos	8	3%
	Exagerados	0	0%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 6			
¿Cómo calificaría el servicio al momento de adquirir sus productos no perecibles?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 6	Excelente	8	3%
	Muy bueno	27	9%
	Bueno	98	34%
	Regular	159	54%
	Pésimo	0	0%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 7			
¿Con que frecuencia, Usted realiza sus compras?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 7	Diario	7	2%
	Semanal	183	63%
	Quincenal	74	25%
	Mensual	28	10%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 8			
¿Cuánto es el promedio en dólares de compras que usted realiza?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 8	Menos de \$100	25	9%
	Entre \$100 y \$200	49	17%
	Entre \$200 y \$300	62	21%
	Entre \$300 y \$400	132	45%
	Más de \$400	24	8%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 9			
¿Qué aspectos tomaría en cuenta al momento de comprar en un Centro Mayorista de productos no perecibles?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 9	Precio	98	34%
	Calidad	54	18%
	Diversidad de marcas	33	11%
	Diversidad de productos	36	12%
	Presentacion de Productos	37	13%
	Promociones	34	12%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 10			
¿Qué marcas usted compra con frecuencia?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 10	Nestlé	42	14%
	Sumesa	46	16%
	La Favorita	37	13%
	Real	42	14%
	Otras	125	43%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 11			
¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 11	Efectivo	76	26%
	Cheque	28	10%
	Transferencia	12	4%
	Tarjeta de Debito	45	15%
	Tarjeta de Credito	58	20%
	Credito Directo	56	19%
	Consignacion	17	6%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 12			
¿En promedio cuanto usted gastaría en un Centro Mayorista de productos no perecibles?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 12	Menos de \$100	15	5%
	Entre \$100 y \$200	55	19%
	Entre \$200 y \$300	39	13%
	Entre \$300 y \$400	151	52%
	Más de \$400	32	11%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 13			
Si en su localidad existiera un centro mayorista de productos no perecibles ¿estaría dispuesto a comprar?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 13	Si	245	84%
	No	47	16%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 14			
¿Qué beneficios Ud. desearía para cambiar su modo actual de adquisición de productos no perecibles?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 14	No existir incertidumbre por la fecha de caducidad del producto	78	27%
	Reducir costos en la adquisición de mercaderías	123	42%
	Utilizar la tecnología para agilizar los procedimientos de ventas	91	31%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PREGUNTA No. 15			
¿Le gustaría la compra en línea?			
CÓDIGO	ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
ÍTEM 15	Si	134	46%
	No	158	54%
TOTAL		292	100%

Elaborado por: Las Autoras

PROPUESTA

TEMA: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO MAYORISTA DE PRODUCTOS NO PERECIBLES, EN EL CANTON DE SANTA ELENA

MODELO DE NEGOCIO

- **Razón Social:** Mayorista N&C S.A
- **Localización:** Cantón Santa Elena
- **Actividad:** Comercialización de productos no perecibles
- **Régimen Legal:** Bajo la ley de compañías
- **Registro:** Superintendencia de compañías

ESTUDIO DE MERCADO

Para determinar la factibilidad de comercialización de productos no perecibles en de cantón Santa Elena, se ha considerado como aspectos de servicios considerar las cuatro variables básicas de su actividad como son: producto, precio, posición y promoción.

El propósito de emplear este estudio, es con la objetivo de saber la contexto del servicio que prestará el centro Mayoristas N&C S.A., hacia la comunidad de comerciantes del cantón Santa Elena.

PRODUCTOS

Los productos a distribuirse, según su tamaño son los siguientes:

- Arroz
- Azúcar
- Sal
- Frijoles secos
- Mayonesa
- Salsa de Tomate
- Mostaza
- Aceite
- Achiote
- Atún
- Sardinias
- Fideos
- Maíz en lata
- Café
- Fruta en lata
- Harina de maíz
- Papel Higiénico
- Leche en polvo
- Pasta
- Detergente
- Desinfectante
- Cloro
- Suavizante
- Agua
- Cola

PRECIOS

El costo de cada producto no solo es la cantidad de dinero que se obtiene por la compra de un producto, sino que influye de forma directa al servicio que se le brinda al comerciante, donde se le incluirá como valor agregado la transportación.

Para tal efecto se ha tomado en consideración las siguientes cuantificaciones para la fijación de costos:

- Inversión Inicial
- Servicios básicos
- Pago empleados
- Transportación del producto

La forma de pago se la recibirá en:

- Efectivo
- Cheque
- Transferencia Bancaria
- Tarjeta de Débito
- Tarjeta de Crédito
- Crédito Directo.

ESTRUCTURA IDEOLÓGICA DEL NEGOCIO

Filosofía empresarial: misión, visión, objetivos, valores

MISIÓN

Contribuir al desarrollo económico y social del cantón Santa Elena, mediante la comercialización de productos no perecibles.

VISIÓN

Convertirse en el centro mayorista de productos no perecibles principal de la provincia de Santa Elena, realizando actividades de comercialización y distribución de productos no perecibles.

VALORES

Los valores a considerar para la práctica interior de Mayoristas N&C S.A. son:

- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Perseverancia.

PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción se centran en hallar la forma, el canal o medio apropiado para dar a conocer la empresa y su producto como tal, mientras más sea la audiencia que forme parte del mercado meta a la que se llegue, mayor impacto tendrá la estrategia utilizada.

Los medios considerados para promocionar el servicio con el consumidor final, es local. De acuerdo a lo relacionado al lanzamiento del mercado de productos no perecibles son:

- Tarjetas de presentación
- Hojas Volantes
- Prensa escrita (La Primera)
- Cuña comercial (Canal Brisa TV)

CONCLUSIONES

- El trabajo investigativo determinó que el cantón de Santa Elena, reúne las características necesarias para la creación de un centro de Mayorista de productos no perecibles, debido a la diversidad de sus productos de distribución.
- Se realizó un estudio de mercado para identificar la factibilidad de creación de un centro de Mayorista de productos no perecibles, mediante un trabajo de campo, observación directa, entrevista y encuesta. Las encuestas se las realizaron a posibles clientes del centro de mayorista del sector, la misma que permitió conocer la demanda, precios y comercialización de productos no perecibles.
- El estudio técnico, permitió determinar la ubicación propicia del centro de Mayorista de productos no perecibles en el cantón Santa Elena, el mismo que estará instalada en la calle sucre entre Guayaquil y 18 de agosto.

- Desde el punto de vista financieros los indicadores demuestran la factibilidad de la creación del centro de Mayorista de productos no perecibles en el cantón Santa Elena es viable con un VAN superior a cero, una TIR del 40%.

RECOMENDACIONES

- Para beneficiar a la población de Santa Elena, se recomienda desarrollar estrategias o procedimientos que permitan contar con clientes fijos, que faciliten la distribución de los productos no perecibles del centro de Mayorista.
- Se recomienda realizar estrategias de comercialización oportuna y renovarlas constantemente para lograr el posicionamiento en el mercado para ser reconocida a nivel local y nacional por la distribución de productos no perecibles.
- Dar a conocer a la población del cantón Santa Elena y sus poblaciones aledañas, las propuestas de marketing, pues esto le permitirá al Mayorista de productos no perecibles N&C S.A., posicionarse en el mercado.

Bibliografía

- Aliat Universidades. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Cuantitativa en Educación*.
Obtenido de http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/s1_03.html
- Arias, F. (2012). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Bach, M. (2015). *Plan de Negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*.
Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL_Piscoya_Purihuaman_Maribel.pdf
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación*. Bogota: PEARSON. Recuperado el 6 de Julio de 2016
- Bolaños, V. (2015). *Mercadotecnia Turística*. Madrid: Madrid.
- Calle, C. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3548/4/CAP%20III%20METODOLOGIA.pdf>
- Chimbo, M., & Morocho, P. (2010). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de un supermercado en el cantón Sigsig*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/834/13/UPS-CT001957.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires - Argentina: Granica S.A.
- El Telégrafo. (2013). *Estructura legal, primer requisito para crear una empresa*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa>
- Hermenejildo, P. (2013). *RED DE MERCADOS PARA EL SECTOR ALIMENTICIO EN EL CANTÓN SANTA ELENA POR MEDIO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL AÑO 2013*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1135/1/RED%20DE%20MERCADOS%20PARA%20EL%20SECTOR%20ALIMENTICIO%20EN%20EL%20CANT%3%93N%20SANTA%20ELENA%20POR%20MEDIO%20DEL%20GOBIERNO%20%20AUT%3%93NOMO%20DESCENTRALIZADO%20MUNICIPAL%20A%3%91O%20%202013.pdf>

Huarte, S., & Zorita, E. (2016). *El Plan de Negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora*. España: ESIC.

Illingworth, C. (2015). ESTUDIO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO PARA EL MERCADO MAYORISTA DE TRANSFERENCIA DE VIVERES UBICADO EN EL RECINTO BOLÍVAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA. Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9587/2/Tesis%20Final.pdf>

Lara, S. (2017). Obtenido de www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/43734/1/Muestreo.pdf

Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.

Matas, A. (2011). Computadoras e investigación cualitativa. Recuperado el 9 de Agosto de 2016

Mayta, J. (2014). PLAN DE NEGOCIO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN MINIMARKET EN LIMA NORTE. Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/Juan_Tesis_maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá - Colombia: ECOE.

Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2010). *Dirección y Gestión de Empresas. Plan de negocio*. España: Vértice S.L.

Parra, F. (2015). Implementación de un Plan de Negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3478/1/UNACH-EC-IPG-PYMES%20-2017-0011.pdf>

Paucar, J. (2014). Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Distribución de Productos de Consumo Masivo “Distribuidora JP”. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4138/1/10717.pdf>

Perdomo, M., Peña, L., Díaz, I., & Garzon, D. (2013). Plan de negocio: Distribuidora mayorista de productos de consumo masivo. Canal Tienda a Tienda. Marca Nestlé. Chía, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/9178/Daniel%20Garz%C3%B3n%20Silva%20%28TESIS%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Pruneda, A. (2017). *¿Por qué se tienen que llevar alimentos no perecederos en emergencias?* Obtenido de <http://www.cocinadelirante.com/tips/cuales-son-los-alimentos-no-perecederos>
- Quimi, N. (2016). *Plan de negocio para la creación de una empresa de producción de uniformes deportivos y bordados en el canton Santa Elena, periodo 2016.* Obtenido de repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1377
- Robledo, K. (2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA SUPERMERCADO KARLITHA EN EL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, PROVINCIA DEL GUAYAS, AÑO 2015. Libertad, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3595/1/UPSE-TDE-2015-0079.pdf>
- Robles, M., & Sarcos, A. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un mini market en el recinto Linderos de Venecia, km 6½ de la vía Milagro – Naranjito.* Obtenido de http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1040/1/NO_DISPONIBLE.pdf
- Rodríguez, E., & Quinto, K. (2012). Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el cantón El Triunfo”, elaborado por. Milagro, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1213/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20SUPERMERCADO%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20CONSUMO%20MASIVO%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20EL%20TRIUNFO.pdf?sequence=3&isAllowed>
- Ruiz, M. (2012). <http://www.eumed.net>. Recuperado el 31 de Julio de 2016, de http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/tecnicas_instrumentos.html
- Stracuzzi, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa.* Caracas: FEDUPEL.
- Superintendencia de compañías y valores. (2015). *PROCESAR SOLICITUD DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍAS - NOTARIOS.* Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/cons_elec/MANUAL_USUARIO_CONSTITUCION_ELECTRONICA_NOTARIOS.pdf
- Tamayo & Tamayo, M. (2014). *El Proceso de la Investigación científica.* México: Limusa S.A.
- Torres, J. (2017). *Pesquisa Quantitativa na Ciência da Enfermagem.* Obtenido de http://www.scielo.br/pdf/ean/v21n1/es_1414-8145-ean-21-01-e20170027.pdf

Villegas, F. (2009). PLAN DE NEGOCIOS MERCADO PREMIUM. Santiago de Chile, Chile.
Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/villegas_f/sources/villegas_f.pdf

Visconti, B. (2016). Manual para la elaboración y presentación del trabajo de grado. Obtenido de
<https://www.slideshare.net/6285012/manual-humboldt-2016>

Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: USAID.

Wheelen, T., & Hunger, J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios*. Colombia:
Pearson.

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.