



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACION
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO**

TUTOR

MBA. GUIDO MANTILLA BUENAÑO

AUTOR

DAVID DANIEL MIELES BONOZO

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo	
AUTOR/ES: David Daniel Mieles Bonozo	REVISORES O TUTORES: MBA. Guido Mantilla Buenaño
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 130
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Planificación, Servicio, Administración, Economía informal, Marketing y Estrategias de comunicación.	
RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo principal el diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, y de esta manera poder visualizar través de un análisis contable las ganancias reales que genera este tipo de emprendimiento, las mismas que no habían sido percibidas de manera previa debido a un oportuno análisis del sector la avenida 57 de Pascuales la cual se desatendía la necesidad de los dueños de tiendas y clientes casuales. El tipo de investigación utilizado fue deductivo ya que se tomó en consideración datos generales como estadísticos en cuanto a los otros negocios de productos de consumo masivos de la misma avenida 57 de Pascuales y del mercado mayorista cercano al sector para las tiendas y clientes, también como ciertos supermercados de mayor gama para tener presente el porcentaje de competidores que se encuentra en el Ecuador, para así determinar la cantidad de competidores locales e influencia de los mismos servicios de ventas de productos de consumo masivo que se encuentran establecidos en la ciudad de Guayaquil. Por parte, se utilizó el método inductivo con el objetivo de recopilar información a través de tesis de grado de universidades, revistas, páginas web y libros. Además, se puso en práctica la investigación descriptiva, la misma que facilito el detalle y desarrollo de las debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades, misión, visión,	

definiciones teóricas, leyes gubernamentales y estrategias a implantar dentro del plena de negocio. Finalmente, se llevó a cabo la aplicación de herramientas contables para determinar la proyección financiera del plan de negocio, las proyecciones obtenidas luego de la investigación, así como también los costos y los beneficios monetarios que con lleva el plan de negocio para la creación de la empresa comercializadora de productos de consumo masivo.

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: David Daniel Mieles Bonozo	Teléfono: 095 398 6098	E mail: dmielesb@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 267 E mail: omachadoa@ulvr.edu.ec PhD. WILLIAM QUIMI DELGADO Teléfono: 2596500 Ext. 203 E mail: wquimid@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Plan de Negocios para la creación de una empresa
comercializadora de productos de consumo masivo

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	0%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	studylib.es Fuente de Internet	3%
2	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%

Firma: _____

MBA. Mantilla Buenaño Guido

C.C. 0997421877

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado DAVID DANIEL MIELES BONOZO, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO corresponde totalmente a los suscritos y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores



Firma: _____

Mieles Bonozo David Daniel

C.I. 0953986098

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO presentado por el estudiante DAVID DANIEL MIELES BONOZO como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESA, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'G. Mantilla', enclosed within a large, stylized circular scribble.

Firma: _____

MBA. Mantilla Buenaño Guido

C.C. 0997421877

AGRADECIMIENTO

A el único que estuvo conmigo en todo este tiempo de mi carrera que me acompañó en las buenas y malas, al Real y Verdadero Amigo Fiel Mi Dios Todo Poderoso Agradezco Eternamente y Para Siempre. Muchas Gracias a mis padres por su Gran Apoyo porque a pesar de la situación que vivimos supieron aportar a mi carrera todo este tiempo para que su hijo logre alcanzar sus metas a ellos les digo que estoy muy agradecido por todo lo que dan por mi sin importar la cantidad, Solo Muchas Gracias. Un especial agradecimiento a la vida por permitirme ser Feliz, por Disfrutar y Vivir la Vida como debe ser Libres, Apasionados y Felices. Para culminar este pequeño detalle agradezco inmensamente a mi tutor MBA. Guido Mantilla Buenaño por su apoyo durante mi ciclo académico y a todas aquellas personas que han contribuido de alguna manera en mi carrera y a la realización de esta tesis.

David Daniel Mieles Bonozo (DMIBO)

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente a mis abuelos de parte de mis padres que fallecieron y no tengo ninguno con vida ahora y a mis antepasados que fueron siempre personas sencillas y trabajadoras. A mis familias como tíos, tías, primos, primas y todos ellos, y muy importante a mis Amados Hermanos que sepan que nada es imposible y que nunca es tarde para progresar en esta vida. Además, también dedico con mucho cariño a mis amigos de infancia, de colegio, de Universidad y de la vida que nunca olviden que la vida es bella y hay que vivirla con Valentía, Esfuerzo y con Pasión para llegar a ser feliz.

David Daniel Mieles Bonozo (DMIBO)

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	6
1.4. Sistematización del Problema	6
1.5. Objetivo General	6
1.6. Objetivos Específicos.....	6
1.7. Justificación.....	7
1.7.1. Impacto social.....	8
1.7.2. Impacto económico.....	8
1.7.3. Impacto teórico	8
1.7.4. Impacto regional	8
1.7.5. Impacto ambiental	9
1.7.6. Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora en la avenida 57 pascuales	9
1.8. Delimitación del Problema.....	9
1.9. Limitaciones de la investigación	11
1.10. Idea a Defender	11
1.11. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	12

CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Marco Teórico.....	13
2.1.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.2.1. Plan de Negocio.....	15
2.2.1.1. Que es un Plan de Negocios.....	16
2.2.1.2. Importancia del Plan de Negocios	16
2.2.1.3. Estructura de un Plan de Negocio.....	17
2.2.2. Análisis PESTEL.....	18
2.2.3. Análisis FODA	19
2.2.4. Las 5 Fuerzas de Porter	21
2.2.5. Planificación	22
2.2.6. Planificación Estratégica	22
2.2.7. Planificación Administrativa	22
2.2.8. Planificación de Marketing.....	23
2.2.9. Planificación Financiera	23
2.2.9.1. Valor Actual Neto (VAN).....	24
2.2.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	24
2.2.9.3. Periodo de Recuperación (PAY BACK).....	25
2.3. Marco conceptual	26
2.4. Marco legal.....	29

2.4.1. Ley de compañía.....	29
2.4.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)	31
2.4.2.1. Registro Único Contribuyente (RUC)	32
2.4.3. Ley de Régimen Tributario Interno	33
2.5. Registro de marca.....	33
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Métodos de Investigación	35
3.2. Tipo de investigación	35
3.2.1. Investigación Descriptiva	35
3.2.2. Investigación de Campo	36
3.3. Enfoque de la Investigación	36
3.4. Técnica e instrumentos.....	37
3.4.1. La Encuesta.....	37
3.5. Instrumento de Investigación	37
3.6. Población y Muestra.....	38
3.6.1. Muestra	38
3.7. Análisis de resultados de Encuesta.....	39
3.7.1. Análisis General de la Encuesta	48
CAPÍTULO IV.....	51
PROPUESTA.....	51
4.1. Título de la propuesta.....	51

4.2. Descripción del negocio	51
4.2.1. Actividad económica que realiza la empresa	51
4.2.2. Tipo de empresa.....	51
4.2.3. Razón social.....	51
4.2.4. Nombre comercial	52
4.2.5. Constitución jurídica.....	52
4.2.6. Representantes legales	52
4.2.7. Ubicación del negocio	52
4.2.8. Logotipo.....	52
4.3. Modelo de: CANVAS	54
4.4. Análisis del entorno: PESTEL	55
4.4.1. Factores Políticos.....	55
4.4.2. Factores Económicos	56
4.4.3. Factores Socioculturales	56
4.4.4. Factores Tecnológicos	57
4.4.5. Factores Legales	57
4.5. Etapas de planificación de la propuesta	58
4.6. Planificación Estratégica	59
4.6.1. Filosofía Estratégica	59
4.6.2. Misión.....	59
4.6.3. Visión.....	59

4.6.4. Valores Institucionales	60
4.6.5. Propuesta de objetivos estratégicos	61
4.6.6. Propuesta de políticas para la empresa	61
4.6.7. Ventajas competitivas.....	62
4.6.8. Análisis FODA	63
4.6.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	64
1. Amenaza de nuevos competidores	64
4.7. Plan Administrativo.....	67
4.7.1. La constitución de la empresa	67
4.7.2. Estructura organizacional	68
4.7.2.1. Propuesta de Organigrama.....	68
4.7.3. Descripción del puesto de trabajo.....	70
4.7.3.1. Administrador	70
4.7.3.2. Contador Externo	70
4.7.3.3. Despachadores	71
4.7.3.4. Cajeros	71
4.7.3.5. Atención al cliente	72
4.7.3.6. Repartidor delivery	72
4.7.3.7. Guardia de seguridad	73
4.7.4. Flujogramas	74
4.7.4.1. Flujogramas de proceso de comercialización de los productos.	74

4.7.4.2. Flujograma de proceso de comercialización delivery.....	75
4.7.4.3. Flujograma de pedidos y compras de productos a los proveedores...	77
4.8. Plan de Marketing	79
4.8.1. Análisis competitivo	79
4.8.1.1. Análisis de la competencia.....	79
4.8.1.2. Análisis de Oferta	83
4.8.1.3. Análisis de demanda (comportamiento del consumidor).....	83
4.8.2. Marketing Mix.....	84
4.8.2.1. Servicio / Producto.....	84
4.8.2.2. Precio	92
4.8.2.3. Plaza.....	94
4.8.2.4. Promoción.....	95
4.9. Estrategia de marketing	95
4.9.1. Estrategias de posicionamiento	95
4.9.2. Estrategias Competitivas	95
4.9.3. Estrategias de imagen y comunicación.....	96
4.9.4. Estrategias de fidelización	96
4.9.5. Estrategias de precios	96
4.9.6. Estrategias de venta	97
4.10. Análisis Financiero.....	97
4.10.1. Inventario.....	97

4.10.1.1. Costos.....	98
4.10.2. Colaboradores.....	98
4.10.3. Ingresos proyectados.....	99
4.10.4. Estados de resultado.....	99
4.10.5. Indicadores financieros.....	100
4.10.6. Punto de equilibrio.....	100
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Modelo de un análisis PESTEL	18
Tabla 2.	Pregunta 1. De los siguientes productos, elija los 4 que vende con mayor frecuencia	39
Tabla 3.	Pregunta 2. Frecuencias de compras de las tiendas.....	40
Tabla 4.	Pregunta 3. Compra promedio semanal de las tiendas.....	41
Tabla 5.	Pregunta 4. Tipos de promociones y ofertas les gustaría a las tiendas	42
Tabla 6.	Disposición y preferencia de las tiendas al comprar con servicio delivery.....	43
Tabla 7.	Donde considera sus compras para el abastecimiento de su tienda	44
Tabla 8.	¿Por qué considera el establecimiento escogido anteriormente?	45
Tabla 9.	Existencia de una tienda mayorista en San Francisco 1.....	46
Tabla 10.	Introducción al mercado meta por medio de publicidad.....	47
Tabla 11.	Precios de la competencia montebello	80
Tabla 12.	Precios de competencia de otros proveedores.....	81
Tabla 13.	Precios de productos a ofrecer	92
Tabla 14.	Inventario de productos.....	97
Tabla 15.	Costos generales.....	98
Tabla 16.	Colaboradores	98
Tabla 19.	Ingresos proyectados.....	99
Tabla 20.	Estado de resultado	99
Tabla 21.	indicadores	100
Tabla 22.	Punto equilibrio.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Ubicación de la Avenida 57 de Pascuales.....	10
Figura 2.	Modelo de la matriz FODA.....	20
Figura 3.	Modelo de las 5 fuerzas de Porter.....	21
Figura 4.	Representación de la formula VAN.....	24
Figura 5.	Representación de La fórmula TIR.....	25
Figura 6.	Representación de formula PAYBACK.....	25
Figura 7.	¿De los siguientes productos, elija 4 que vende con mayor frecuencia? ..	39
Figura 8.	Frecuencia de compras de las tiendas.....	40
Figura 9.	Compra promedio semanal de las tiendas.....	41
Figura 10.	Tipos de promociones y ofertas les gustaría a las tiendas.....	42
Figura 11.	Disposición y preferencia de las tiendas al comprar con servicio delivery.....	43
Figura 12.	Donde considera sus compras para el abastecimiento de su tienda.....	44
Figura 13.	¿Por qué considera el establecimiento escogido anteriormente?	45
Figura 14.	Existencia de una tienda mayorista en San Francisco 1.....	46
Figura 15.	Introducción al mercado meta por medio de la publicidad.....	47
Figura 16.	Logotipo de la empresa.....	52
Figura 17.	Modelo de: CANVAS.....	54
Figura 18.	Etapas de planificación de la propuesta.....	58
Figura 19.	FODA del plan de negocios.....	63
Figura 20.	Las 5 Fuerzas de Porter.....	67
Figura 21.	Organigrama de la empresa.....	69
Figura 22.	Flujograma de procesos de comercialización de productos.....	74
Figura 23.	Flujograma de comercialización delivery.....	76
Figura 24.	Flujograma de procesos de compra a proveedores.....	78

Figura 25. Mercado montebello.....	79
Figura 26. Otros (proveedores).....	81
Figura 27. Maxitii.....	82
Figura 28. Productos de consumo masivo.....	84
Figura 29. Producto arroz por quintales.....	85
Figura 30. Producto de pacas de Gaseosas.....	86
Figura 31. Producto azúcar por paca.....	87
Figura 32. Producto de aceite por cajas.....	88
Figura 33. Producto de café por cajas.....	89
Figura 34. Producto detergente por bulto.....	90
Figura 35. Producto de papel higiénico por paquete.....	91
Figura 36. Ubicación del establecimiento.....	94

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a dueños de tiendas	107
Anexo 2. Encuesta a dueños de tiendas	108
Anexo 3. Encuesta a dueños de tiendas	109
Anexo 4. Encuesta a dueños de tiendas	110
Anexo 5. Evidencia de encuesta	111
Anexo 6. Evidencia de encuesta	112

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto realizado previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, es un estudio que se lleva a cabo a través de la implementación de un plan de negocios destinado a la avenida 57 de pascuales, debido a la necesidad que presenta el sector para la comunidad.

Se inicio el proyecto a través de la descripción de la problemática de investigación en el Capítulo I, donde se realizó la búsqueda de todas y cada una de las necesidades internas y externas que posee la avenida y sus sectores, para luego darle paso a la propuesta de varias soluciones que contribuyan a disminuir esta problemática. Luego de determinar la necesidad a satisfacer, se procedió a identificar los objetivos tanto general como específicos, la justificación, para posteriormente llevar a cabo una delimitación del problema que fue la responsable de colocar límites al campo de investigación y finalmente una idea a defender con el que se culminó este capítulo.

El siguiente paso, para continuar con el proyecto fue el desarrollo de Capitulo II que consistió en la descriptiva del marco teórico que fundamento investigación, por esta razón se realizó la recopilación de antecedente de ingresos económicos y las bases de datos que van relacionados con la siguiente tesis, así como también las bases teóricas en la que se desarrolló el plan de negocio, y los lineamientos legales bajo los que deben estar regidos dentro del país este tipo de establecimientos.

El capítulo III consistió en detallar la metodología de la investigación utilizada, la misma que se basó en la utilización de los métodos deductivo e inductivo, el enfoque mixto,

los tipos de investigación descriptiva, de campo, y como técnicas de investigación se hizo uso de la encuesta a los dueños de tiendas de la avenida 57. Posteriormente, se llevó a cabo la determinación de la población y muestra, se realizó 100 encuestas y luego se procedió a analizar los resultados obtenidos.

Para finalizar, en el Capítulo IV se expuso la propuesta del proyecto y las soluciones a la problemática que posee la avenida 57 de pascuales, en las que se incluyeron el diseño de estrategias administrativas y de marketing enfocadas para el plan de negocios, las mismas que se evidenciaron dentro de un breve análisis financiero que fundamentó el propósito de esta investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo.

1.2. Planteamiento del Problema

Las compras de productos de consumo masivo crecen un 9% en Ecuador. La canasta de retail o consumo masivo en Ecuador ha experimentado un crecimiento en gasto en los primeros dos meses de 2021, según el estudio Termómetro del Consumo, elaborado por la consultora Kantar WorldPanel. El aumento es de 9% o lo que es igual a USD 81 millones frente al período enero-febrero de 2020. Según Kantar WorldPanel, el crecimiento se debe a que los montos de compra son más grandes (Coba, 2021).

La avenida 57 de la Parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil, abarca; las residencias privadas como Beata Mercedes Molina, Portón de Beata y la cooperativa San Francisco con sus etapas uno y dos;

Conjunto Residencial Beata Mercedes Molina: Posee 1200 viviendas y - 85 locales comerciales que se han entregado ya (Cano & Arturo, 2018, pág. 20).

Portón de Beata: Se ha entregado una etapa y tendrá un total de 564 - viviendas, mientras que la segunda etapa albergará alrededor de 1,500 viviendas (Cano & Arturo, 2018, pág. 20).

Cooperativa San Francisco se levanta junto a Guayaquil. 5.070 familias recibieron kits con alimentos, implementos de limpieza y mascarillas. Llevamos también fumigación, desinfección y atención médica como parte de nuestro Plan Estratégico Municipal de Atención Puerta a Puerta (Viteri, 2020).

Es en todos estos lugares donde se presentará la gran e inmediata necesidad de una comercializadora mayorista y minorista que cumpla y pueda satisfacer las diferentes necesidades que tienen los mencionados sectores.

Ahora bien las necesidades que están presente en los sectores mencionados son varias como por ejemplo; los dueños de tiendas y residentes de Portón de Beata lugar donde se ubica algunas tiendas de abarrotes ocurre que le es difícil tener buenos precios que le puedan dejar una buena ganancia para su negocio además para ir al mercado de víveres Montebello sería incluso un gasto más ya que algunas tiendas no poseen un vehículo propio para realizar sus compras y conseguir mejores precios en el mercado, ese es el caso de las tiendas de las muchas de los residentes del Portón de Beata que pasan día a día. Por otro lado, vemos a las tiendas de otra residencia de la misma forma son residentes en Beata Mercedes Molina los percances que tienen con proveedores que no cumplen con los pedidos solicitados a la fecha pactada y por causa de eso dejan de vender y de poco van perdiendo clientes importantes para sus negocios ya que la competencia de tiendas en la residencia es un poco fuerte. Y como por ultimo como el colmo del problema que está presente en la avenida 57 de la parroquia Pascuales tenemos a la cooperativa San Francisco con su etapa uno y dos con una gran amplitud geográfica abarcando la mayor cantidad de familias y población de la avenida 57 de pascuales y como posible sector potencial del plan de negocios, las similitudes son varias al momento de compararlos con los casos anteriores porque la demanda de productos y necesidades son mucho más amplias que de las residencias por su gran cantidad de habitantes

y tiendas que se encuentran en dicho sector. Las necesidades y circunstancias en la cooperativa San Francisco uno y dos son para las tiendas y el consumidor de forma específica porque hay veces que el consumidor no encuentra productos al por mayor para sus actividades familiares y debe recurrir a salir de su sector al mayorista más cercano de la ciudad, de forma parecida las tiendas cuando se encuentran en la situación de no estar abastecidos para satisfacer a sus clientes.

Con todo el problema planteado y con las necesidades existentes en el sector de la avenida 57 de la parroquia Pascuales podemos considerar que el plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de producto de consumo masivo tiene su nicho de mercado siendo una oportunidad aprovechar.

Qué pasa si el negocio se hace, con lo analizado en la problemática del plan de negocio y estrategias planteadas podemos decir que la avenida 57 de la parroquia Pascuales sería abastecida y satisfecha en las diversas necesidades que se presentan de una forma eficiente y productiva para sus tiendas y hogares.

Qué pasa si el negocio no se hace, esperando que las estrategias con todo lo analizado se lleve paso a paso y tener éxito logrando lo planteado sin embargo si fuese caso contrario se debería investigar las causas y efectos del porqué de su fracaso y tomar rápidamente los correctivos necesarios para que se vuelva a plantear con éxito.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo aprovechar el mercado desatendido de comercialización de productos de consumo masivo en la avenida 57 Pascuales – Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la situación actual del mercado comercial de productos de consumo masivo de la avenida 57 de pascuales?
- ¿Cuál sería la estructura correcta para una de una empresa?
- ¿De qué manera el plan de negocio podría posicionarse en el mercado que está dirigido sus productos?
- ¿Cómo se puede determinar la rentabilidad del negocio?

1.5. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masico.

1.6. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que nos permita conocer la actividad comercial de productos de consumo masivo en la avenida 57 Pascuales.
- Definir la estructura organizacional de la empresa.
- Diseñar estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado a corto plazo del plan de negocio.
- Elaborar un análisis financiero para determinar la rentabilidad del negocio.

1.7. Justificación

La investigación se desarrolla en torno a la ubicación de la avenida 57 de pascuales donde se identifica un crecimiento poblacional, comercial y económico debido a que son zonas en vías de desarrollo y constantes cambios urbanísticos, además, cerca de los sectores no existe la presencia de una excesiva cantidad de competidores lo que beneficia a la planificación para la empresa comercializadora de productos de consumo masivo.

El proyecto es útil porque beneficia a las tiendas de la avenida 57 de la parroquia Pascuales en cada uno de sus sectores donde se ubican abasteciendo sus establecimientos con la finalidad de estar llenos de productos de consumo masivo y para de la misma manera puedan brindar el beneficio a los consumidores de sus establecimientos y satisfacer sus necesidades como también tenerlos satisfechos.

El presente proyecto es necesario por lo planteado en la problemática ya que las tiendas necesitan estar abastecidas de manera constante por la demanda de consumismo de productos masivos que se vive en la avenida 57 de Pascuales lo que beneficiara a las tiendas y las mismas podrán satisfacer las necesidades de sus consumidores.

El comercio es uno de los sectores que es fuente generadora de puestos de trabajo en el país la cual beneficia a los habitantes de la avenida 57 de pascuales y así brindar una mejor orientación al formato de atención al cliente, es por ello que la idea de negocio pretende mejorar en los procesos de atención, infraestructura, precio, calidad de servicio satisfactorio mejorando la necesidad de adquirir productos de consumo masivo.

1.7.1. Impacto social

Los habitantes de la avenida 57 de pascuales de la ciudad de Guayaquil carente de buenos servicios de comercialización y satisfacción al cliente se verán beneficiados de buenas formas de comercialización para sus negocios y hogares además con nuevas fuentes de trabajo, mediante la creación de la empresa comercializadora de productos de consumo masivo.

1.7.2. Impacto económico

El mayor impacto será la atención en cuanto a ventas y compras, puesto que será miles de dólares mensuales proyectados, por otro lado, se ampliar la red de distribución, las empresas proveedores de las líneas de consumo masivo, siendo beneficiosa tanto para los productores como para el consumidor final.

1.7.3. Impacto teórico

Mediante el conocimiento de técnicas administrativas y su aplicación se podrá verificar si en la avenida 57 de Pascuales de la ciudad de Guayaquil, será factible el posicionamiento de la empresa comercializadora de productos de consumo masivo.

1.7.4. Impacto regional

La avenida 57 de Pascuales, contara con una empresa cuya actividad comercial satisface la completa necesidad de personas en cuanto al consumo masivo de productos masivos para su alimentación, brindando un portafolio amplio de productos para mantener al cliente satisfecho con la empresa.

1.7.5. Impacto ambiental

Dentro de la formulación el plan de negocio se tuvo en cuenta el impacto ambiental generado al medio ambiente, para la venta de productos por paquetes se tendrá una política estricta de reciclaje, se motivará a los clientes a ser responsables con el planeta, ofreciéndole la posibilidad de devolver las cajas de cartón y saquillo plásticos, los cuales serán reutilizados para la actividad comercial de la empresa o puesta en ventas a entidades ambientales para su respectivo proceso ambiental.

1.7.6. Factibilidad para la creación de una empresa comercializadora en la avenida 57 pascuales

La factibilidad para la creación del plan de negocios de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo es alta, ya que existe deficiencia en la avenida 57 de Pascuales de tales productos masivos, la misma que permite tener amplia participación de mercado en el sector de la parroquia Pascuales – Guayaquil.

1.8. Delimitación del Problema

El siguiente trabajo de titulación está delimitado en la avenida 57 Pascuales – Guayaquil donde abarca las ciudades Portón de Beata, Beata Mercedes Molina y por último la cooperativa San Francisco con su etapa uno y dos donde se llevará a cabo la investigación incluyendo a cada uno de los sitios mencionados para determinar la demanda de las tiendas que adquieren productos de consumo masivo para sus negocios en el sector donde se encuentran.

La figura 1 muestra a través de una ilustración de Google MAP la dirección exacta y las directrices visuales que facilitaron los medios a través de las cuales se llegara a la avenida 57 Pascuales que es el lugar en donde se realizara el estudio de investigación. Mencionada ubicación se considera como una oportunidad evidente Para el éxito del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo.

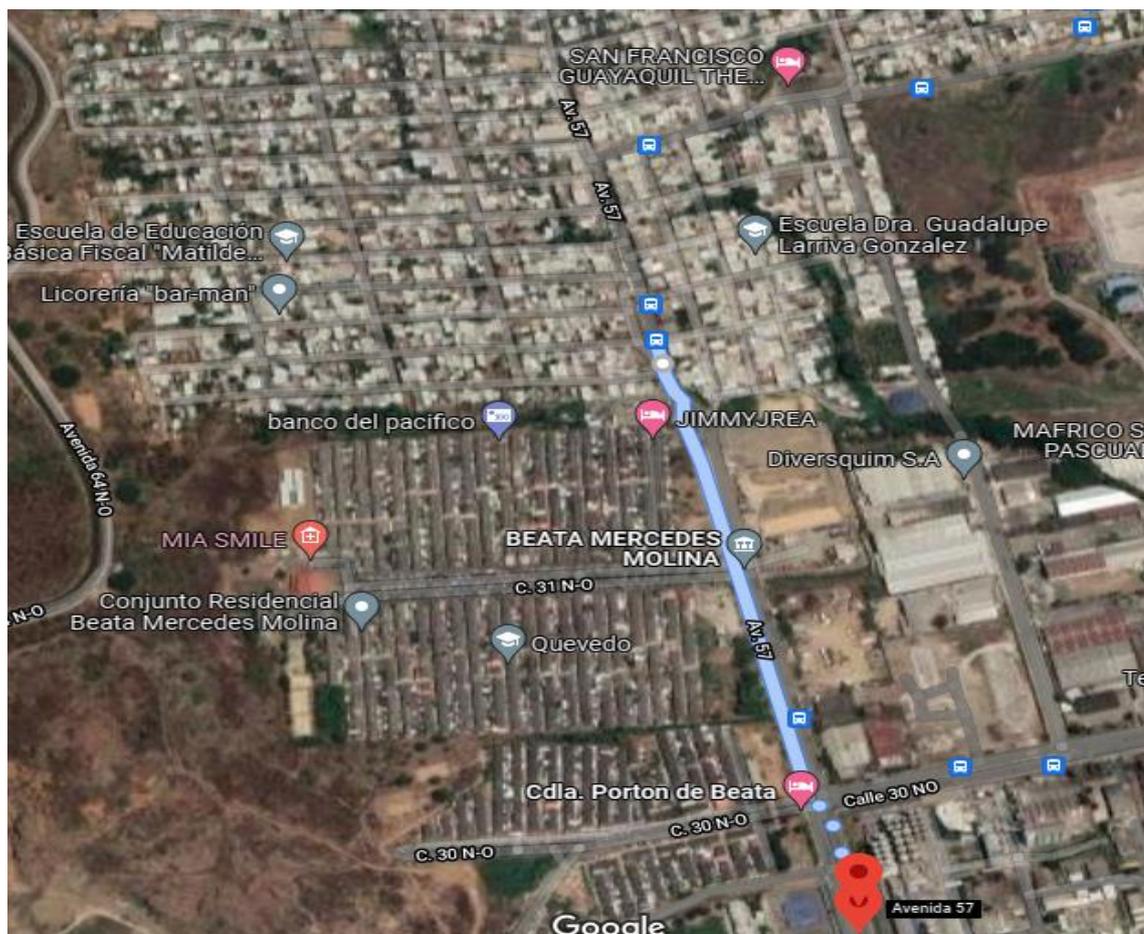


Figura 1. Ubicación de la Avenida 57 de Pascuales.
Tomado de: Google Maps (2021).

Delimitación Geográfica. –

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Costa.
- **Provincia:** Guayas.
- **Cantón:** Guayaquil.

- **Campo:** Ciencias Administrativas.
- **Área:** Comercial – Venta de productos masivos.
- **Aspecto:** Plan de negocios.

Delimitación Temporal. –

- **Tiempo:** 11 meses.
- **Periodo:** Mayo 2021 – Marzo 2022.

1.9. Limitaciones de la investigación

La limitación que se podrá presentar en el proceso de este proyecto de investigación son las siguientes:

- **Información de las tiendas:** la recopilación de información sobre todo a los dueños o dueñas de las tiendas se tornará complicada, debido a que la mayoría de los dueños de tiendas se muestran un poco herméticos al momento de proporcionar información de sus negocios que ellos encuentren impertinente o que crean que perjudique su negocio con la competencia.

1.10. Idea a Defender

La elaboración de un plan de negocio permitirá una empresa exitosamente dedicada a la comercialización de productos de consumo masivo.

1.11. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Dominio: Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionales excluidos de la economía, social y solidaria.

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de la facultad: Desarrollo empresarial y del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes.

(Coba, 2021) Las compras de productos de consumo masivo crecen un 9% en Ecuador La canasta de retail o consumo masivo en Ecuador ha experimentado un crecimiento en gasto en los primeros dos meses de 2021, según el estudio Termómetro del Consumo, elaborado por la consultora Kantar WorldPanel. El aumento es de 9% o lo que es igual a USD 81 millones frente al período enero-febrero de 2020. Según Kantar WorldPanel, el crecimiento se debe a que los montos de compra son más grandes.

Por lo que para un análisis satisfactorio seria estudiar en primera instancia las relaciones mayoristas – minoristas – consumidor, las cuales han tenido modificación producto de las necesidades de los consumidores, que se basan en la evolución de sus gustos preferencias, a las del minorista y el distribuidor mayoristas que en conjunto con el fabricante, deben atender la demanda del consumidor, dentro de la agresiva competencia que enfrentan y con el objetivo de incrementar la rentabilidad de sus negocios.

El trabajo de investigación que se ha considerado como antecedente de este trabajo de titulación, fue tomado del repositorio de la Universidad regional autónoma de los andes “UNIDADES” del país Ecuador, debido a que posee semejanzas en cuanto a su tema, desarrollo, metodología, propuesta de trabajo y conclusiones. Mediante este trabajo que a contribuido como fuente de investigación secundaria, se ha logrado obtener una mejor guía y dirección al momento de desarrollar el tema de investigación propuesto.

(Peralta Soledispa, 2017) “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos de consumo en el cantón pichincha”.

El objetivo general del proyecto fue elaborar un Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la distribución de productos en el cantón Pichincha.

Esta investigación concluyo con que el proceso de creación le servirá a este proyecto para comenzar de manera planificada en el mercado y evitar cerrar sus puertas en el mediano o largo plazo a causa de la desorganización, incumplimiento de normas legales y poca corrección de sus falencias. Además, se recomienda que se mantenga y mejore el ofrecimiento de un servicio de calidad a sus clientes, sin dejar de lado la aplicación de herramientas administrativas y financieras que faciliten el desarrollo del negocio.

(Peralta Soledispa, 2017, pág. 1), El trabajo consistió en realizar el diseño de un Plan de Negocio para la creación de una distribuidora de productos de consumo masivo en el cantón Pichincha, donde se establecieron estrategias enmarcadas en el precio y calidad de los productos que serán ofertados a los ciudadanos, alineado con el Objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, que indica “Mejorar la calidad de Vida de la población”, con la política 3.6, que señala “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”, y el literal f de esta misma política “Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.

Una vez realizada la investigación respectiva en el DSPACE de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil “ULVR” del país Ecuador, no se ha encontrado trabajo de titulación o documento alguno que se asemeje o que estén relacionados con el tema de investigar.

El tema de investigación Plan de Negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, es un trabajo original de David Miele Bonozo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Plan de Negocio

El Plan de Negocios es un método que permite describir la visión y los objetivos del negocio, como así también la estrategia y las técnicas que se utilizara para alcanzar dichos objetivos, en la cual buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la empresa. Es necesario que en las empresas se aplique un Plan de Negocios y distribuidor; lo cual ayudara al establecimiento de metas a corto y mediano plazos, lo cual se puede identificar posibles oportunidades en el mercado del cantón Pichincha; para aprovecharlas en su aplicación y definir con claridad los resultados finales esperados.

(Peralta Soledispa, 2017, pág. 9) , “afirma que El Plan de Negocios es un instrumento para dirigir todos los aspectos de la empresa. Muchos lo elaboran obligados por presentarlo ante una entidad. Y otros desisten de hacerlo por desidia. Si no sabe cómo empezar, asesórese. Los tiempos cambiaron.”

2.2.1.1. Que es un Plan de Negocios

Un Plan de Negocios es un documento que describe los objetivos de un emprendimiento y las acciones que deben darse para alcanzarlos. Tener el plan disminuye los riesgos. Se puede hacer para llevar adelante una idea de negocio nueva o para hacer crecer un negocio ya existente (Fund, 2020, pág. 4).

El plan de negocio es un documento donde quien desea emprender una aventura empresarial detalla la información acerca de su proyecto. Es un guion, o memoria en sentido amplio, que sirve como base y punto de partida de todo desarrollo empresarial. Creado por el propio emprendedor, este documento plasma sus ideas y la forma de llevarlas a cabo. Constan asimismo los objetivos y las estrategias que piensa desarrollar la empresa, negocio o iniciativa empresarial (Pymehelp, 2020, pág. 1).

Hacer el Plan de su negocio es trazar un mapa para lograr éxito para su empresa, para su actividad productiva. El plan será una guía para llegar desde usted está hoy a dónde quiere llegar en el futuro (Fund, 2020, pág. 4).

2.2.1.2. Importancia del Plan de Negocios

El plan de negocio sirve para poner claramente por escrito los distintos aspectos del negocio y discutirlos de forma objetiva, abordando todos los temas que puedan tener posteriormente mayor dificultad o requerir un mayor análisis, como, por ejemplo, qué responsabilidad vamos a asumir que gastos son necesarios realizar, qué beneficio podemos conseguir, que compromisos adquiere cada socio en la sociedad (Pymehelp, 2020, pág. 1).

2.2.1.3. Estructura de un Plan de Negocio

De acuerdo a (Jacqueline & Belen, 2021, pág. 23) la estructura del plan de negocios posee los siguientes puntos principales:

- El resumen ejecutivo: Es una síntesis de los puntos más importantes y relevantes que engloban todos los aspectos relacionados al plan de negocios.

- La definición del negocio: En este punto se describe la totalidad de la idea de negocio que se pretende realizar y, además, los aspectos relacionados con esta.

- Estudio de mercado: Dentro de este estudio se detallan aspectos que tienen relación con la demanda y oferta del mercado, así como también la competencia y la situación en la que se encuentra el producto o servicio dentro del mercado.

- El estudio técnico: A través de este estudio, se describen aspectos relacionados al funcionamiento y operatividad del proyecto. Además, verifica la posibilidad prestar el servicio, determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones que se necesitan para el mismo.

- La organización del negocio: Es la descripción de la manera en la que se debe organizar el negocio para luego proceder a relacionar las diferentes áreas, unidades o departamentos entre sí dentro de la organización.

- Estudio de la inversión y financiamiento: Dentro de este estudio se señala la estructura de la inversión y del financiamiento del negocio. Gracias a este punto se puede obtener financiamiento o inyección de capital para el progreso y mejora de los servicios de la organización.

- El estudio de los ingresos y egresos: Este estudio permite determinar la cantidad de ingresos y egresos que posea la entidad, para determinar el flujo del negocio. Además, es uno de los puntos más importantes, puesto que de su buen funcionamiento depende el crecimiento sostenible de la organización.

- La evaluación financiera: A través de la evaluación financiera se muestra el desarrollo de la parte económica y contable que se realiza en el negocio.

2.2.2. Análisis PESTEL

Según (Beltran, Maldonado, & Gallegos, 2020, pág. 5) “El PESTEL es una técnica de análisis estratégico para determinar el entorno externo que afecta los siguientes factores, a saber, político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal. El mismo consiste en determinar las fuerzas que afectan el entorno específico: sector, mercado de empleo, grupos meta, competencia, entre otros. Es una técnica para analizar negocios que permite y determina el contexto en el que se mueve, a su vez, permite el diseño de estrategias para defenderse, aprovechar o adaptarse a cualquier cosa que afecte sector según”.

La Tabla 1 que se muestra a continuación detalla el análisis PESTEL, el mismo que muestra los aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que son los elementos que como ponen mencionado modelo.

Tabla 1. Modelo de un análisis PESTEL

ANALISIS PESTEL		
<p>P- Políticos</p> <p>Hace referencia a temas relacionados con el gobierno, clima político, tendencia electoral, políticas gubernamentales, conflictos, bonos, incentivos, etc.</p>	<p>E- Económicos</p> <p>Este aspecto ofrece información acerca de la economía del país, el mercado y situación competitiva en la que se encuentra la empresa.</p>	<p>S- Socioculturales</p> <p>Se refiere a los valores, creencias y costumbre que posee el país y que afectan de alguna manera en el desarrollo empresarial.</p>
<p>T- Tecnológicos</p> <p>Este factor sirve para determinar si la empresa cuenta con la capacidad de incorporar infraestructura física, de comunicación, tecnología de comunicación, patente, entre otros.</p>	<p>E- Ecológicos</p> <p>Encierras variables relacionadas con el clima, problemas medioambientales, protección del medio, desastres naturales, entre otras.</p>	<p>L- Legales</p> <p>Son todas las leyes y normas vigentes en el país, decretos nacionales y municipales, necesarios para que la empresa opere.</p>

Elaborado por: Miele (2021).

2.2.3. Análisis FODA

Es una herramienta que sirve para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa y así determinar su situación competitiva frente a los competidores. Su principal función es detectar y analizar las variables externas que podrían afectar a la organización, así como los recursos y capacidades internas con las que cuenta la organización, para luego diseñar las estrategias más adecuadas para alcanzar los objetivos planteados.

el análisis FODA es una matriz que muestra las relaciones entre las variables de análisis de una empresa. Esta herramienta ha sido utilizada a lo largo del tiempo por las compañías para poder determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas”. El objetivo de esta matriz de microentorno es analizar la situación actual y competitiva de una empresa, para a través de cuatro series de alternativas estratégicas se pueda contribuir al mantenimiento y desarrollo de una entidad de manera más eficiente y eficaz. Además, facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización en comparación con otras (Jacqueline & Belen, 2021, pág. 28).

Las fortalezas y debilidades se las consideran internas de la empresa y se puede actuar de manera directa sobre ellas, mientras que las oportunidades y amenazas son externas.

En la figura 2, se observa uno de los tantos modelos de matriz FODA que se pueden diseñar para de esta manera conocer la situación de la empresa junto con los cuatro elementos de esta matriz en función de sus aspectos positivos y negativos. Esta figura describe los

conceptos de las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades que se pueden originar dentro de una determinada empresa.



Figura 2. Modelo de la matriz FODA.
Elaborado por: Miele (2021).

A través de la matriz FODA se es posible resaltar el análisis situacional, ya que, al analizar las debilidades y amenazas del proyecto de investigación, para poder contrarrestar esos factores con las fortalezas y oportunidades que se posee, sectorizando la microempresa para determinar la manera correcta en la se debe desarrollar, identificando la competencia a lo largo de la de la avenida 57 de pascuales y los clientes potenciales en el sector. Además, este análisis se puede llevar a cabo de la mano con la tecnología, debido a que este negocio maneja clientes potenciales, puesto que con esta herramienta se puede identificar cliente potenciales que se encuentran por fuera del sector en el que se encuentran ubicado el negocio.

2.2.4. Las 5 Fuerzas de Porter

De acuerdo a las “5 fuerzas de Porter es un modelo empresarial que permite identificar y analizar a la competencia del sector en el cual opera una determinada empresa, para de esta manera ponerse a la par o superar a la misma” (Jacqueline & Belen, 2021, pág. 29). A continuación, con la Figura 3 se detalla a través de un esquema las mencionadas cinco fuerzas.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER



Figura 3. Modelo de las 5 fuerzas de Porter.
Elaborado por: Mieles (2021).

A través de las 5 fuerzas de Porter podremos definir cada paso necesario que nos permitirá identificar cada fuerza en el plan de negocios para estar anticipado y preparados para posibles competidores. También llevar el control y la forma de comunicación con los cliente y proveedores que son fundamental para el plan de negocios.

2.2.5. Planificación

Según (Uriarte, 2020) “La planificación es un proceso continuo, permanente y que se orienta indefectiblemente hacia el futuro. Se relaciona directamente con un objetivo y se proyecta en una serie de acciones o hitos por cumplir, en orden cronológico y en avance”.

Se entiende por planificación; planeación, planeamiento, al conjunto de acciones y decisiones creadas para cumplir un objetivo esperado utilizando los recursos a disposición y en un marco temporal predeterminado.

2.2.6. Planificación Estratégica

La planeación estratégica es un proceso mediante el cual se involucra a toda la organización para determinar de manera conjunta los objetivos, las metas y los planes de acción que conducirán al alcance de los objetivos estratégicos (Ortegon, 2019).

La planeación estratégica se ideó con un enfoque sistémico de la organización y asume una perspectiva del futuro de la empresa a largo plazo, y se basa en la identificación de los impulsos clave (Ortegon, 2019).

2.2.7. Planificación Administrativa

De allí que la planificación, la fijación de objetivos, el establecimiento de metas y, por encima de todo, estrategias y acciones para conseguirlas, son elementos necesarios. Esta planificación debe ser flexible, dinámica, ágil, ya que está orientada a realizar la visión creada por el empresario, la cual es en sí misma dinámica y evolutiva. La planificación administrativa es la que determina cómo llegar desde la situación actual a la situación ideal

fijada por la previsión. En definitiva, se requiere de un compromiso a largo plazo, no se trata de hacer un negocio puntual; sino de establecer una relación de confianza entre clientes, proveedores, empleados y dirección; y de todos aquellos involucrados con el sector relacionado con el manejo de pozos. Ésta es la única fórmula que permitirá el éxito a mediano y largo plazo. (Romina & Perez, 2015, pág. 57)

2.2.8. Planificación de Marketing

afirma que “un plan de marketing es un documento que detalla todos los estudios relacionados al área de mercadotecnia de la empresa, haciendo uso de estrategias de posicionamiento, publicidad y comunicación enfocadas en cumplir con los objetivos establecidos en la planificación (Jacqueline & Belen, 2021, pág. 31)

2.2.9. Planificación Financiera

La planificación financiera es vital en las empresas agropecuarias, por cuanto hay un lapso de tiempo muy prolongado entre las erogaciones por insumos o servicios contratados y los ingresos originados en las ventas de los productos (Omar Sanchez, 2016, pág. 209).

La planificación financiera es un elemento más, comprendido en el planeamiento general y su proceso de elaboración se vincula con la faz operativa de la empresa, en consecuencia, tiene un nexo indisoluble y vital con la praxis (Omar Sanchez, 2016, pág. 225).

El plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, hace uso de cada una de las planificaciones mencionadas anteriormente para poder describir a través de la planificación estratégica la filosofía de la empresa, misión, visión, valores institucionales, propuesta de objetivos estratégicos, propuesta de políticas, ventajas competitivas, análisis FODA, y las cinco fuerzas de Porter. Mediante la

planificación administrativa, la empresa determinara la constitución de la empresa, estructura, organigrama, manual de funciones y flujo de procesos.

Por otra parte, la planificación financiera conseguirá que el plan de negocios determine la viabilidad y rentabilidad de sus actividades, a través de indicadores financieros como VAN, TIR, PAY BACK, punto de equilibrio, costo beneficio, entre otros.

2.2.9.1. Valor Actual Neto (VAN)

(Marcos Mete, 2014, pág. 5) “El Valor Actual Neto de un proyecto es el valor actual/presente de los flujos de efectivo netos de una propuesta, entendiéndose por flujos de efectivo netos la diferencia entre los ingresos periódicos y los egresos periódicos. Para actualizar esos flujos netos se utiliza una tasa de descuento denominada tasa de expectativa o alternativa/oportunidad, que es una medida de la rentabilidad mínima exigida por el proyecto que permite recuperar la inversión, cubrir los costos y obtener beneficios. Para su cálculo se utiliza la siguiente ecuación”:

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

Figura 4. Representación de la formula VAN
Elaborado por: Miele (2021).

2.2.9.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es otro criterio utilizado para la toma de decisiones sobre los proyectos de inversión y financiamiento. Se define como la tasa de descuento que iguala el valor presente de los ingresos del proyecto con el valor presente de los egresos. Es la tasa de interés que, utilizada en el cálculo del Valor Actual Neto, hace que este sea igual a 0.

El argumento básico que respalda a este método es que señala el rendimiento generado por los fondos invertidos en el proyecto en una sola cifra que resume las condiciones y méritos de aquel. Al no depender de las condiciones que prevalecen en el mercado financiero, se la denomina tasa interna de rendimiento: es la cifra interna o intrínseca del proyecto, es decir, mide el rendimiento del dinero mantenido en el proyecto, y no depende de otra cosa que no sean los flujos de efectivo de aquel (Marcos Mete, 2014, pág. 10)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Figura 5. Representación de La fórmula TIR
Elaborado por: Mieles (2021).

2.2.9.3. *Periodo de Recuperación (PAY BACK)*

El *payback* o plazo de recuperación, es un método estático de valoración de inversiones que indica el plazo temporal que tarda una inversión en recuperar el capital invertido. Se considera que es un método estático porque no tiene en cuenta el valor temporal de los flujos de caja derivados del proyecto (Frank Franco, 2020).

$$\text{Payback} = \frac{\text{Inversión}}{\text{Flujos de caja}}$$

Figura 6. Representación de formula PAYBACK
Elaborado por: Mieles (2021).

2.3. Marco conceptual

Dentro de este marco se detallan todas aquellas palabras que para muchos lectores que desconocen del área de la administración o el giro del negocio de un plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo pueden resultar desconocidas, debido a que puede ver una que otra palabra desconocida para el lector que sea difícil de entender.

Producto: un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. El producto existe para propósitos de intercambio y para la satisfacción de objetivos individuales y de la organización, (Abdu Salame, 2013, pág. 34)

El producto es beneficios físicos, funcionales, psicológicos y sociales, dotado de características y atributos, capaces de satisfacer características y deseos humanos y organizacionales, diferenciado de los servicios por su transferencia de propiedad, heterogeneidad, durabilidad y tangibilidad.

Tipos de Productos:

- Productos de consumo básico: se compran regularmente, no pueden faltar y el punto de venta es bastante accesible.
- Productos de impulso: son artículos que no forman parte de la lista de compras, por lo que su visibilidad en un punto de venta es fundamental.

- **Productos de urgencia:** se adquieren en una emergencia, por lo que el precio de venta no es tan importante y, en cambio, el tiempo y lugar son fundamentales (Gabriela Munte, 2019).

Consumo Masivo: Los productos de gran consumo juegan un papel vital en el día a día de los consumidores, ya sea mediante los productos favoritos de toda la vida o las últimas novedades del mercado (Kantar, 2020).

El sector de consumo masivo ha experimentado una revolución en los últimos años. Estas empresas se enfrentan a un nuevo entorno cambiante en el que la indiferenciación de las marcas supone un gran reto. De hecho, estamos ante un nuevo modelo en el que la comunicación de producto implica una propuesta de valor en el largo plazo que garantice una relación y un compromiso en el largo plazo con sus stakeholders.

Producto de Consumo Masivo: Los productos de consumo masivo se definen como productos de alta demanda. Son aquellos productos requeridos por todos los estratos de la sociedad, lo que motiva a la competencia entre las empresas de este sector por la captación de clientela, intentando diferenciarse ofreciendo alternativas, precios o agregados.

Entre las características principales de estos productos podríamos destacar las siguientes:

1. **Consumo inmediato:** estos productos no suelen durar mucho tiempo en el hogar, están fabricados con la idea de que sean consumidos en un periodo corto de tiempo.
2. **Compra cotidiana:** al ser productos de primera necesidad que se consumen rápidamente se adquieren por los consumidores de forma cotidiana.

3. Fáciles de encontrar: puedes encontrar los productos de consumo masivo en distintos sitios sin mayor dificultad puesto que existen un sinnúmero de empresas dedicadas a este sector.
4. Precio reducido: la demanda de estos productos varía en función de los precios. Como hemos comentado, todos los estratos de la sociedad los consumen de modo que tienen un precio muy asequible. (Claudia Roca, 2016)

Comercializadora: La comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor (Silvia Medina, 2019, pág. 1).

La comercialización es una práctica muy antigua, en sus comienzos se utilizaba el trueque como una forma de intercambio, para conseguir esos productos a los que no se tenía acceso. Desde la antigüedad hasta nuestros días, la comercialización ha ido evolucionando, y uno de los factores que ha favorecido el comercio, han sido los tratos comerciales.

Para comercializar un bien servicio, el área de marketing y comercial son las responsables de fomentar la demanda y vender los productos a los distintos mercados. Para alcanzar dicho objetivo con éxito, deberán analizar las características de los mercados, la competencia y restablecer un plan de marketing. Siendo las variables clave en el proceso de comercialización; el producto, el precio, la distribución y la promoción (marketing Mix).

Con todos estos conceptos definimos al lector posibles dudas de las palabras mencionadas en esta parte del plan de negocios, de esta forma despejamos y aclaramos cada palabra.

2.4. Marco legal

Tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que el negocio se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedades, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

La función primordial es definir los aspectos legales que existen dentro de la compañía, para poner en marcha la compañía. Son algunos temas que se deben seguir para constituir la compañía sin problema y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad.

2.4.1. Ley de compañía

Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta ley. Por las del código de comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código civil.

Concepto: es un conjunto de normas que regulan y administran de una forma ordenada las compañías.

Importancia de la ley de compañías: Es importante porque nos da una guía como se debe manejar y controlar las compañías.

La empresa será una compañía S.A.S (Sociedades por Acciones Simplificadas)

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en cumplimiento de la disposición reformativa octava de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento 151 de 28 de febrero de 2020, ha implementado el proceso de constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, el cual se encuentra disponible para todos los usuarios y ciudadanos en general.

Este nuevo e innovador servicio permite mediante su flexibilidad, registrar a las compañías SAS ahorrando tiempo, además que es posible constituir la con un accionista o varios, a través de un trámite simplificado sin que este genere costo alguno.

Con la creación de S.A.S. se busca impulsar la economía e incentivar actividades productivas individuales, que contribuyan a resolver la necesidad de los ecuatorianos de formalizar sus emprendimientos, con la libertad de manejar los estatutos y estructura administrativa que mejor se adecuen a su práctica mercantil además de ser parte activa del desarrollo económico del país.

- Los beneficios que tiene esta figura societaria son:
- No requiere de una escritura pública ya que se puede constituir por documento privado.
- El proceso de registro no tiene costo.
- Puede constituirse por una sola persona y no tiene un número máximo de accionistas.
- No requiere de un capital mínimo.

- Puede dedicarse a cualquier actividad mercantil o civil lícita, según se señale en su objeto.
- El plazo de duración puede ser indefinido.
- Los accionistas tienen responsabilidad limitada, protegiendo su patrimonio.

Los requisitos y pasos para crear una S.A.S. se encuentran publicados en la Guía para Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas, en el portal web www.supercias.gob.ec. Para visualizar el documento pueden dar [clic aquí](#).

2.4.2. Servicio de Rentas Internas (SRI)

El Servicio de Rentas Internas nació el 2 de diciembre de 1997 basándose en los principios de justicia y equidad, como respuesta a la alta evasión tributaria, alimentada por la ausencia casi total de cultura tributaria. Desde su creación se ha destacado por ser una institución independiente en la definición de políticas y estrategias de gestión que han permitido que se maneje con equilibrio, transparencia y firmeza en la toma de decisiones, aplicando de manera transparente tanto sus políticas como la legislación tributaria.

En 2020 el SRI se constituyó en la primera institución ganadora del Premio Ecuatoriano de Calidad y Excelencia en el Servicio Público, consolidándose como un referente nacional en calidad, eficiencia y liderazgo.

Durante los últimos años se evidencia un enorme incremento en la recaudación de impuestos. Entre los años 2000 y 2021 la recaudación tributaria a cargo del SRI ha superado los USD 189 mil millones. La cifra alcanzada por el SRI se debe principalmente a la

eficiencia en la gestión de la institución, a las mejoras en procesos de control y asistencia a los contribuyentes, a la automatización de varios servicios que facilitan el cumplimiento tributario voluntario, así como a las acciones para fortalecer la transparencia fiscal y combatir las prácticas evasivas. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2021)

2.4.2.1. Registro Único Contribuyente (RUC)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2021)

1. Inscripción en el RUC
2. Emisión de comprobantes de venta (ver más)
3. Declaración de impuestos (ver más)
4. Pago de impuestos (ver más)
5. Exigir mis derechos (ver más) (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2021)

Base de datos del Registro Único de Contribuyentes

En el siguiente listado puede revisar la base de datos del Registro Único de Contribuyentes por provincia de personas naturales y sociedades actualizada hasta el 09 de septiembre de 2021.

Seleccione la provincia de la cual requiere mayor información y se descargará un documento de formato .TXT. Para abrirlo se recomienda utilizar el programa Excel 2007 o versiones superiores. (Servicio de Rentas Internas, SRI, 2021).

2.4.3. Ley de Régimen Tributario Interno

Art. 82.- Están gravados con el impuesto a los consumos especiales los siguientes bienes y servicios:

GRUPO I TARIFA AD VALOREM

- Productos del tabaco y sucedáneos del tabaco (abarcan los productos preparados totalmente en parte utilizando como materia prima hojas de tabaco y destinados a ser fumados, chupados, inhalados, mascados o utilizados como rapé). 150%
- Bebidas gaseosas 10% (LORTI, 2015)

2.5. Registro de marca

La empresa procederá al registro de marca ya que aplicará estrategias de marketing usando su logotipo original y personificado.

¿Qué es una Marca?

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.

¿Qué es una búsqueda fonética?

Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

¿Puedo hacer la búsqueda fonética en línea?

Si, puede hacerlo vía correo electrónico a foneticoquito@senadi.gob.ec

¿Cuánto cuesta realizar una búsqueda fonética?

El costo es de \$16.00

¿Cuánto cuesta registrar una marca en el Ecuador y cuánto tiempo dura la protección?

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A través de este capítulo de marco metodológico se detallaron los tipos, enfoques, técnicas y herramientas de investigación que se desarrollaron en el presente proyecto. De la misma manera se mostraron los datos estadísticos recopilados de las encuestas realizadas posteriores a la obtención de una muestra basada en una población finita. Para finalizar, se describieron dos entrevistas con personajes relevantes de la estética y belleza que con sus conocimientos aportaron ideas y consejos vitales para el desarrollo del presente plan de negocios.

3.1. Métodos de Investigación

A continuación, se muestran los procesos que se llevaron a cabo en el presente proyecto, para de esta manera alcanzar los objetivos planteados al inicio de la investigación.

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

(Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014, pág. 76) afirman que, “la aplicación de la investigación descriptiva permitirá argumentar, describir y especificar el mercado meta al cual se dirige el centro estético e identificar las conductas de consumo del servicio por parte de sus clientes”.

Este tipo de investigación facilito detallar la situación actual de la avenida 57 de Pascuales para de esta manera analizarlos y determinar las estrategias adecuadas que se deben poner en marcha para aprovechar las oportunidades y fortalezas, contrarrestar las debilidades

y amenazas o a su vez para convertir estos aspectos negativos en positivos. Además, se pudo determinar la situación de los competidores de la avenida 57 para determinar el nivel competitivo y todos los demás aspectos relacionados al plan de negocios.

3.2.2. Investigación de Campo

“la investigación de campo es un tipo de investigación que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección de información, con el objetivo de obtener resultados dar respuesta para alguna situación o problema” (Jacqueline & Belen, 2021, pág. 42).

La investigación de campo se utilizó con el objetivo de obtener información directa, relevante y real del objeto de estudio de técnicas de recolección como son encuestas a los dueños de las tiendas, con el fin de contribuir con información relevante al presente proyecto enfocado en el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo.

3.3. Enfoque de la Investigación

Enfoque cuantitativo: usa recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento. (Hernandez, 2014, pág. 10)

En términos generales, un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes; luego de estas deriva hipótesis y variables; desarrolla un plan para probarlas; mide las variables en un determinado

contexto; analiza las mediciones obtenidas, y establece una serie de conclusiones respecto de la hipótesis.

3.4. Técnica e instrumentos

La técnica de investigación que se utilizó en el presente proyecto de investigación es el siguiente:

3.4.1. La Encuesta

“la encuesta es una técnica usada por la investigación descriptiva, en el que el investigador recopila datos haciendo uso de un cuestionario, para luego tabular las respuestas en gráficos y tablas estadísticas que postteriormente serán analizadas por el investigador” (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2014).

Dentro de este plan de negocios de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo, la encuesta fue diseñada para ser desarrollada por los dueños de tiendas de la avenida 57 de Pascuales.

3.5. Instrumento de Investigación

El instrumento de investigación que se utilizó en el presente proyecto fue el siguiente:

- Cuestionario de encuesta: El mismo que fue diseñado con 11 preguntas utilizadas para posteriormente realizar una encuesta.

Se las empleo a los Dueños de tiendas de la avenida 57 de Pascuales, para lo cual se diseñó un cuestionario con preguntas cerradas, conforme a las necesidades de la indagación; con ello se determinó el grado de conocimiento y satisfacción.

3.6. Población y Muestra

Para la presente investigación dentro de la provincia del Guayas, se ha tomada como referencia a los habitantes de la Avenida 57 de Pascuales la cual integra las Residencias de; Portón de Beata y Beata Mercedes Molina y a la cooperativa de vivienda San Francisco con su etapa Uno y Dos debido a que el plan de negocios tiene un perfil que va dirigido a un público en general. De acuerdo a las cifras reportadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2018), los que en total suman 7.770 habitantes.

Para obtener el mercado meta al cual está dirigido el plan de negocio, se han considerado a todas las tiendas de las Residencias y de la Cooperativa San Francisco y sus etapas, porque el plan de negocios va enfocado a las tiendas de la avenida 57 de Pascuales.

3.6.1. Muestra

No es necesario distinguir entre poblaciones y muestras porque es demasiada pequeña la población, por lo que la muestra del plan de negocio fue definida por su mercado meta que son las tiendas de la avenida 57 de Pascuales, además por falta de datos estadísticas del total de tiendas de los sectores de la avenida, se determinaron de una forma de conteo de campo donde se determina de la siguiente manera:

- **3 tiendas**, en Residencia Portón de Beata.
- **10 tiendas**, en Residencia Beata Mercedes Molina.
- **87 tiendas**, en Cooperativa San Francisco uno y dos juntas.
- =
- **100 Tiendas a Encuestar**

3.7. Análisis de resultados de Encuesta

Las tiendas a las cuales se les realizó la encuesta pertenecen a la avenida 57 de Pascuales. A continuación, se presenta la tabulación de cada una de las preguntas de la encuesta realizada a los dueños de tiendas.

P1. ¿De los siguientes productos, elija 4 que vende con mayor frecuencia?

La Tabla 2, tiene como objetivo conocer y determinar los productos con mayores frecuencias que rotan en las tiendas para con esa información determinar los productos que se necesita considerar con mayor importancia en el plan de negocios y satisfacer su necesidad de desabastecimiento en el caso que se va presente.

Tabla 2. Pregunta 1. De los siguientes productos, elija los 4 que vende con mayor frecuencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Arroz por Quintal	20	20%
Paca de Bebidas Gaseosas	15	15%
Azúcar por paquete	15	15%
Aceite por cajas	15	15%
Cafés por cajas	15	15%
Detergentes por bultos	10	10%
Papeles Higiénico por paquete	10	10%
Total	100	100%

Elaborado por: Miele (2021).

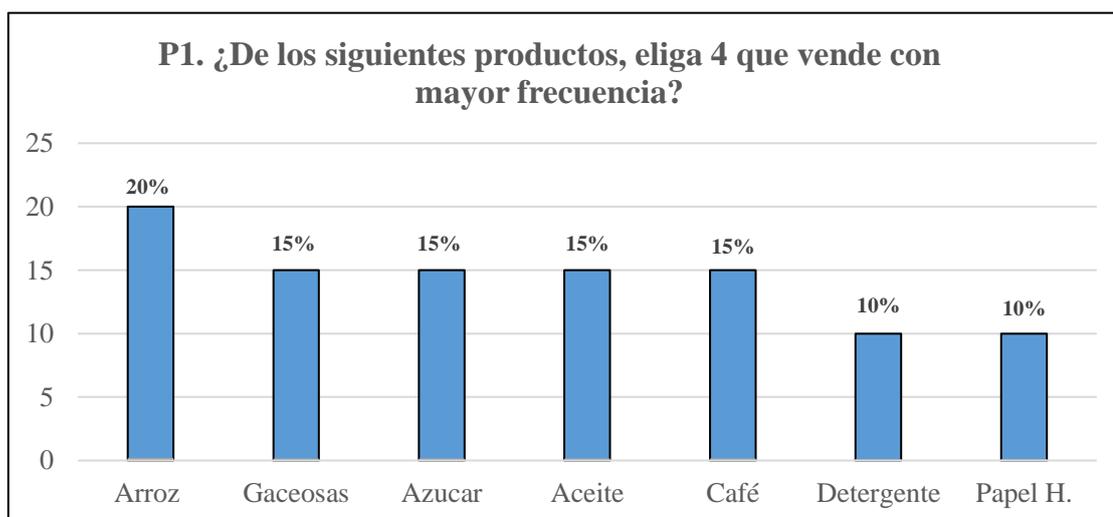


Figura 7. ¿De los siguientes productos, elija 4 que vende con mayor frecuencia?
Elaborado por: Miele (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 7, indica que del total de las personas encuestadas con el objetivo de conocer su frecuencia de salida de productos fue que la mayor parte respondieron de una forma equivalente, lo que se representa el 20% en la Arroz siendo el de mayor frecuencia en venta y el 15% con Gaseosas, Azúcar, Aceite, Café siendo estos los segundo y por ultimo los terceros con un 10% en los Detergentes y Papeles Higiénicos.

P2. ¿Con que frecuencia realiza las compras para su tienda?

La pregunta dos muestra la frecuencia y el porcentaje de las respuestas del total de encuestados en relación a rangos de días que representan las compras promedias en sus tiendas, siendo estas respuestas semanales en su frecuencia de compras representadas en la Tabla 3.

Tabla 3. Pregunta 2. Frecuencias de compras de las tiendas

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
Todos los días	45	45%
Fin de Semana	36	36%
Cada Quince	14	14%
Mensual	5	5%
Total	100	100%

Elaborado por: Miele (2021).

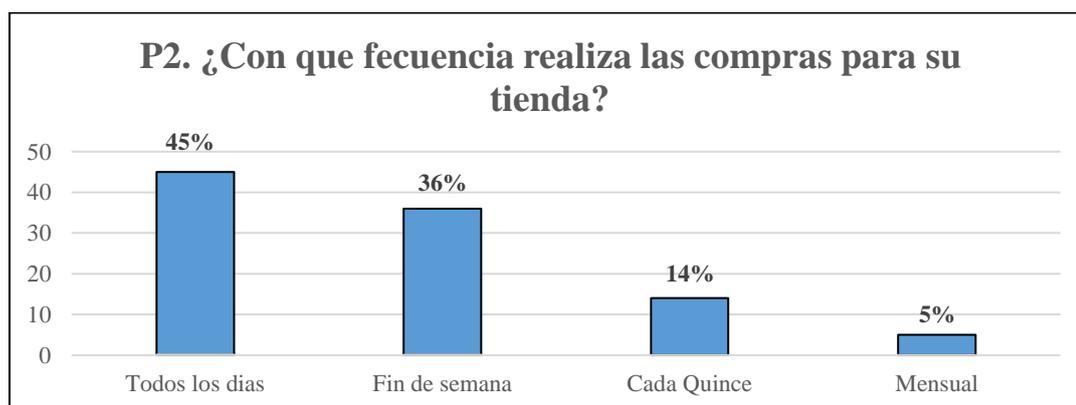


Figura 8. Frecuencia de compras de las tiendas.
Elaborado por: Miele (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 8, indica que del total de encuestados que escogieron la opción de “todos los días” corresponden al 45% siendo la respuesta con más ponderación, seguida del rango que va entre el 36% con “fin de semana” y para finalizar con un muy reducido porcentaje de 14% y 5% los rangos de “cada quince” y “mensual”.

P3. ¿Cuál es la compra promedio semanal que realiza para su tienda?

La Tabla 4, detalla los rangos que representan la compra promedio de las tiendas en el mercado con relación a productos de consumo masivo en la avenida 57 de Pascales y Guayaquil que se encuentran por encima y por debajo de los precios planificados del plan de negocio, como se muestra a continuación:

Tabla 4. Pregunta 3. Compra promedio semanal de las tiendas.

Resultados	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$ 40 - \$ 80	23	23%
\$ 80 - \$ 120	37	37%
\$ 120 - \$ 160	19	19%
\$ 160 en adelante	21	21%
Total	100	100%

Elaborado por: Mieleles (2021).

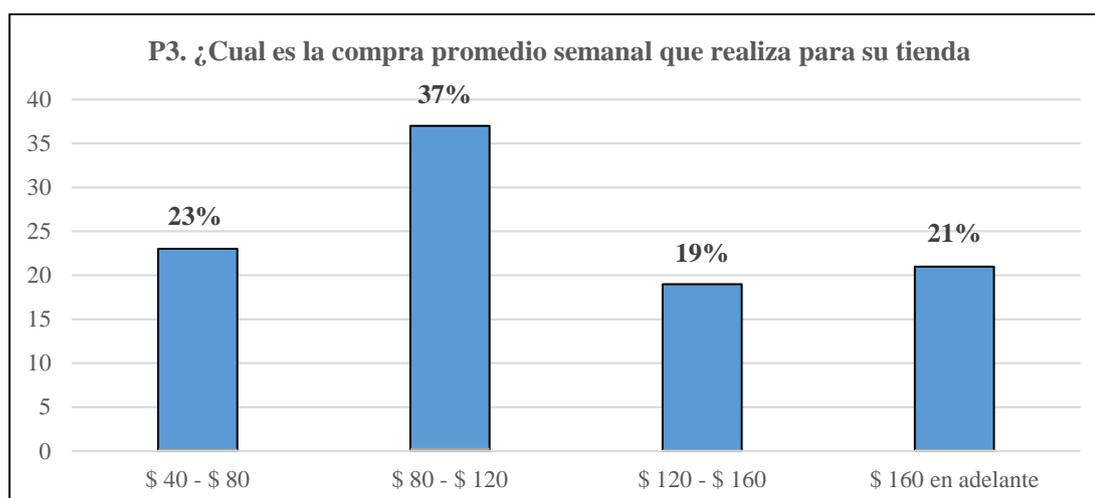


Figura 9. Compra promedio semanal de las tiendas
Elaborado por: Mieleles (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 9, muestra que el total de encuestas en responder de la compra promedio es de 100, de los cuales el mayor porcentaje que es de 37% compra entre \$80 y \$120, seguido del 23% que es el rango de entre \$40 y \$80 y con los menores porcentajes del 21% y 19% se visualizó las opciones de \$160 en adelante y \$120 a \$160.

P4. ¿Qué tipo de promociones y ofertas le gustaría en productos que necesita para la tienda? Elija hasta 3 opciones

La pregunta cuatro tuvo como objetivo aportar a la presente investigación con respecto a los aspectos o variables que las tiendas consideran más importantes con respecto a las decisiones de elecciones en promociones y ofertas, entre las variables que se evaluaron se mencionan a los descuentos, rebajas, premios, combos, sorteos como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5. Pregunta 4. Tipos de promociones y ofertas les gustaría a las tiendas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Descuentos	26	26%
Rebajas	22	22%
Premios	12	12%
Combos	30	30%
Sorteos	10	10%
Total	100	100%

Elaborado por: Miele (2021).

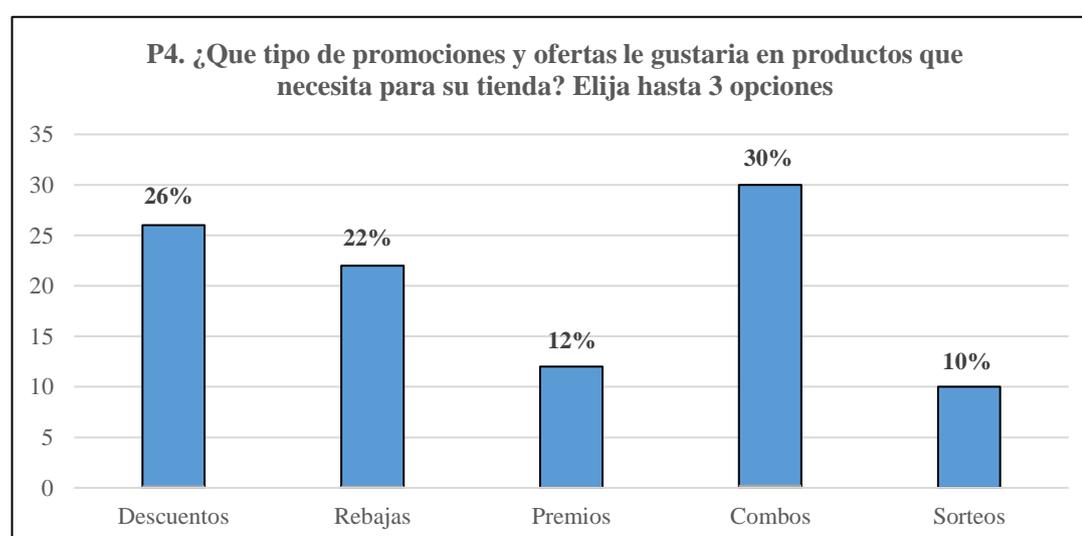


Figura 10. Tipos de promociones y ofertas les gustaría a las tiendas
Elaborado por: Miele (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 10, indica a través de esta interrogante se puede determinar que las personas consideran el más importante a los combos con un 30% y siendo los menores porcentajes a las variables como los sorteos 10% y los premios 12%.

P5. Estaría dispuesto (a) a comprar los productos para su tienda de manera con servicio delivery con un recargo del 5%.

La Tabla 6, representa la respuesta acerca de la interrogante que tiene el objetivo de identificar la disposición y preferencia de los encuestados con relación al servicio delivery que se pretende considerar en el plan de negocio.

Tabla 6. Disposición y preferencia de las tiendas al comprar con servicio delivery

Resultados	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	75	75%
No	5	5%
Tal vez	20	20%
Total	100	100%

Elaborado por: Miele (2021).

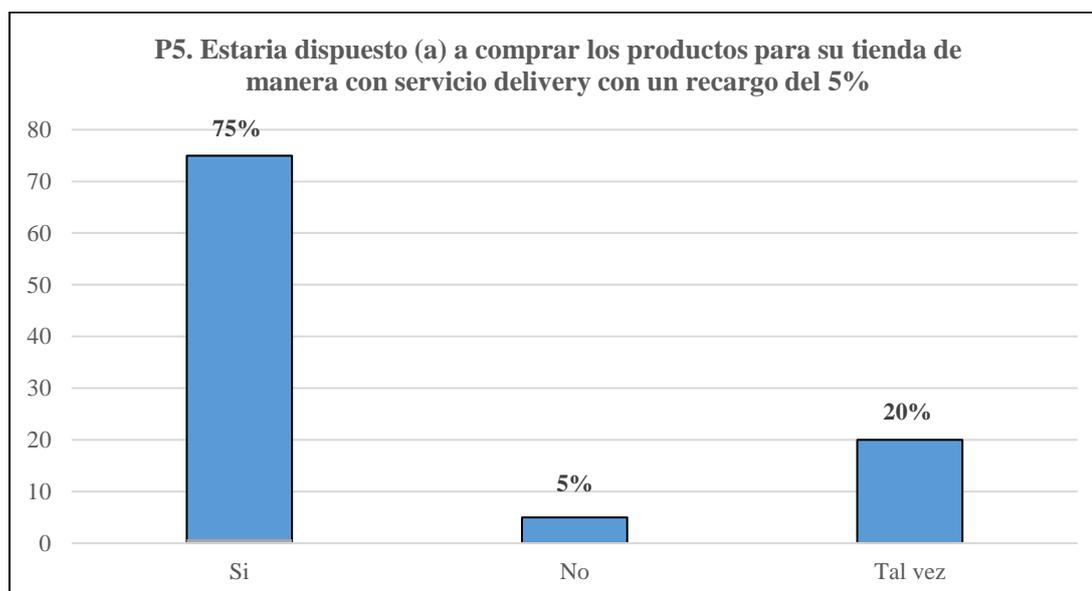


Figura 11. Disposición y preferencia de las tiendas al comprar con servicio delivery
Elaborado por: Miele (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 11, con la intención de saber qué tipo de valor agregado les gustaría a las tiendas que se considere en plan de negocios, se pudo obtener como resultado con un 75% de aceptación con un sí, también un 20% de tal vez en disposición, seguida de un 5% de no.

P6. Donde usted considera hacer sus compras para el abastecimiento de su tienda (Escoja hasta 2 opciones).

Dentro de la pregunta planteada anteriormente se encontraron tres opciones de respuesta, entre ellas la elección del Mercado Montebello, otros, Maxitii y los encuestados que optaron por mencionada respuesta se los tiene con un mayor índice de importancia, como muestra a continuación en la Tabla 7.

Tabla 7. Donde considera sus compras para el abastecimiento de su tienda

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mercado Montebello	40	40%
Maxitii	11	11%
Tía	10	10%
Mi Comisariato	10	10%
Supermaxi	6	6%
Otros	23	23%
Total	100	100%

Elaborado por: Mieles (2021).

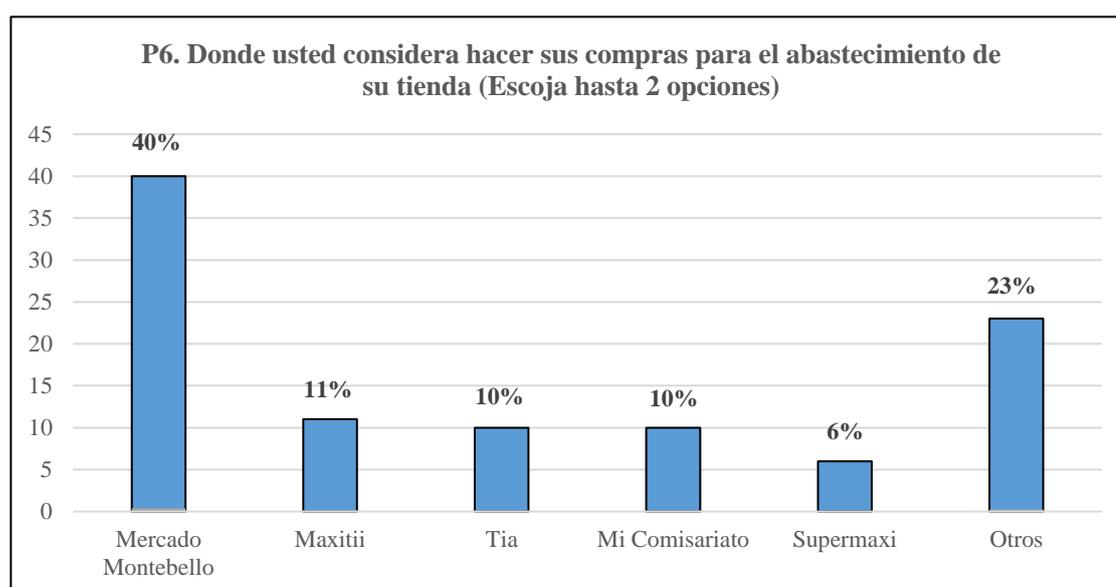


Figura 12. Donde considera sus compras para el abastecimiento de su tienda
Elaborado por: Mieles (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 12, muestra que del total de personas a las que se les realizó la encuesta, fueron 40 las que respondieron que compraban en mercado Montebello y 23 en otros como proveedores de empresas, también 11 en Maxitii. Por consiguiente, esta cantidad de encuestado eligieron a Tía, Mi Comisariato y Supermaxi que quedaron muy por debajo con 10% Y 6%.

P7. ¿Por qué considera usted hacer el abastecimiento de su tienda en el establecimiento escogido anteriormente? (Elija hasta 2 opciones).

La Tabla 8, tuvo como objetivo aportar a la presente investigación con respecto a las variables que los dueños de tiendas consideran importantes con respecto a las decisiones de elección del establecimiento que escogen para realizar sus compras.

Tabla 8. ¿Por qué considera el establecimiento escogido anteriormente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejor atención/servicio	12	12%
Mejor calidad	12	12%
Muy buenos precios	23	23%
Infraestructura	13	13%
Ubicación	40	40%
Total	100	100%

Elaborado por: Miele (2021).

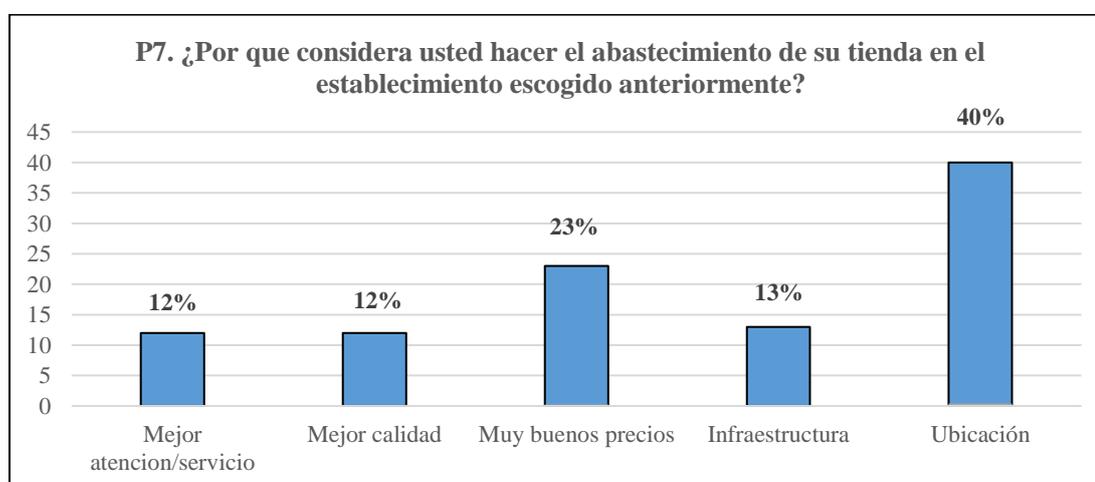


Figura 13. ¿Por qué considera el establecimiento escogido anteriormente?
Elaborado por: Miele (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 13, indica que a través de esta interrogante se puede determinar que las personas visitan cuyos establecimientos por su ubicación 40%, muy buenos precios 23% y por infraestructura 13% y con menores porcentajes correspondiente a las variables como mejor calidad con un 12% y mejor atención con un 12% parcial.

P8. Le gustaría que existiera una tienda mayorista en San Francisco 1 que ofrezca buenos precios, excelente atención y de calidad donde usted pueda realizar sus compras.

La Tabla 9, muestra una pregunta importante que determinara la continuidad del plan de negocio en la avenida 57 de Pascuales, por consiguiente, hubo una aceptación de si de parte de las personas que realizaron la encuesta.

Tabla 9. Existencia de una tienda mayorista en San Francisco 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	93	93%
No	5	5%
Tal vez	2	2%
Total	100	100%

Elaborado por: Mieles (2021).

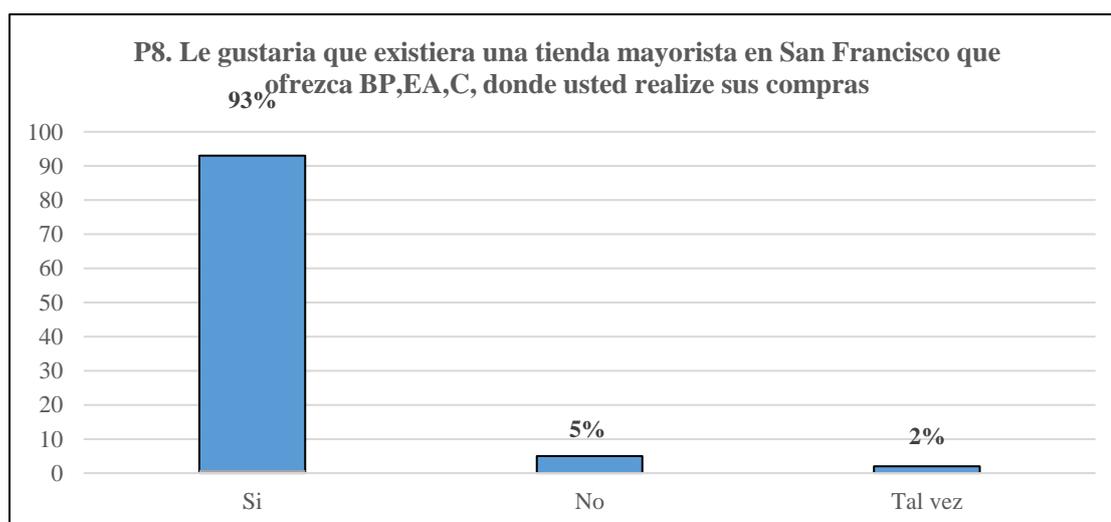


Figura 14. Existencia de una tienda mayorista en San Francisco 1
Elaborado por: Mieles (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 14, indica que del total de dueños de tiendas que escogieron la opción “Si” corresponde a 93 encuestas, de las cuales son la mayor parte de los encuestados que dan una aceptación y Fe al plan de negocio.

P9. El establecimiento al que generalmente usted acude para abastecer su tienda la conoció por:

La tabla 10, muestra la última pregunta de la encuesta dirigida a los dueños de tiendas de la avenida 57 de pascuales, la interrogante tiene como objetivo identificar la introducción del plan de negocio por medio de la publicidad para llegar a su cliente de la mejor forma y ser aceptado para satisfacer sus necesidades, como a continuación.

Tabla 10. Introducción al mercado meta por medio de publicidad

Resultados	Frecuencia	Porcentaje (%)
Redes sociales	20	20%
Periódico	14	14%
Tv	43	43%
Radio	23	23%
Total	100	100%

Elaborado por: Mieleles (2021).

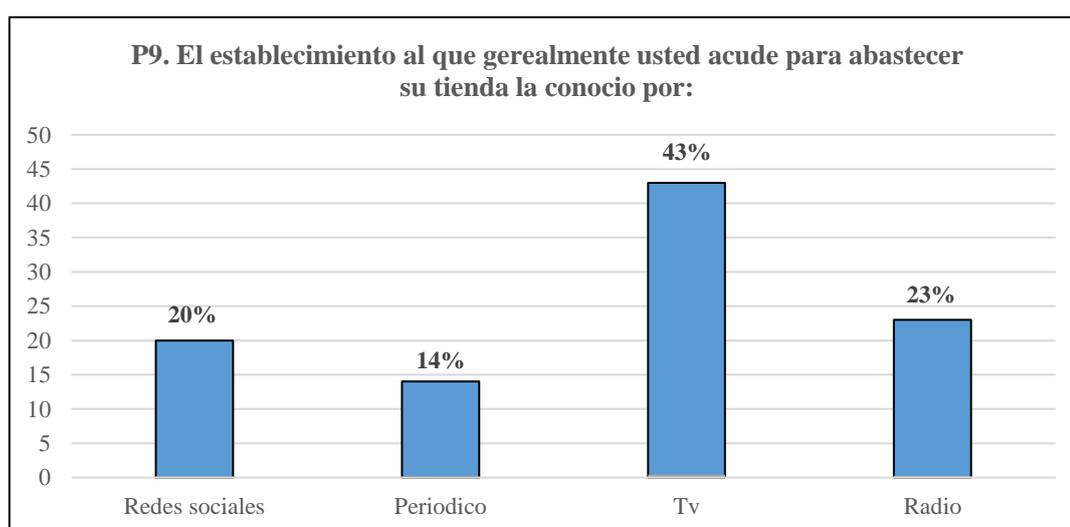


Figura 15. Introducción al mercado meta por medio de la publicidad
Elaborado por: Mieleles (2021).

Análisis e interpretación:

La Figura 15, indica que el total de las personas que realizaron la encuesta determinaron que el medio por el cual conocieron el establecimiento donde compran actualmente fue por medio de la tv con 43% seguido del radio con 23% y con 20% en redes sociales, por último, muy de menos con 14% por periódico.

3.7.1. Análisis General de la Encuesta

La pregunta 1 indica la rotación de productos con mayor frecuencia en las tiendas, se encuentran con quintales de arroz, gaseosas, aceites, azúcar, cafés, lo que evidencia que son los productos con mayor frecuencia de ventas en las tiendas y además contribuyen con sus repuestas para determinar conclusiones que contribuyan al desarrollo de este proyecto de investigación.

A través de la pregunta 2 se pudo determinar que la realización de las compras de las tiendas con frecuencia en días es la mayor, con la de fin semana que son las de mayor importancia de las tiendas para realizar sus compras y además contribuyen para determinar conclusiones para el plan de negocio.

La pregunta 3 es un indicador que nos determinó la compra promedio semanal que realizan los dueños de las tiendas la cual nos permite planificar estrategias de ventas que permitan generar grandes ganancias para el proyecto de investigación al momento de implementarse.

A través de la interrogante 4, se pudo determinar que el mayor tipo de promociones y ofertas que les gustaría a los dueños de tiendas para sus negocios son los combos, descuentos,

rebajas son los con mayor y más importante a la hora de comprar para el abastecimiento de sus tiendas.

La pregunta 5 se tuvo como objetivo determinar el servicio delivery para las tiendas al momento de realizar las ventas, se determinó que mayoría tubo aceptación al recargo y dispuestos a disponer por el servicio delivery.

Mediante la pregunta 6 se buscó identificar el establecimiento donde los dueños de tiendas realizan las compras para abastecer su negocio, lo cual respondieron la mayoría en el mercado Montebello seguida de otros (proveedores de empresas) y el market del sector de San Francisco Maxitii, además identificamos que con una frecuencia muy baja de consideración de compra de los encuestados se encuentran en los establecimientos de Tía, Mi Comisariato y Supermaxi lo que es favorable para el proyecto de investigación.

Al igual que en la pregunta anterior, en la interrogante 7 se pregunto acerca de la consideración del establecimiento que escogió anteriormente y el rango que obtuvo el mayor porcentaje fue de la ubicación, en seguida por buenos precios, infraestructura y por último calidad y servicio con menor porcentaje.

La pregunta 8 dio como resultado que el factor de mayor relevancia por el que les gustaría que existiera un mayorista en San Francisco fue el sí con el 93% de aceptación de los encuestados lo que nos permite conocer que el plan de negocio tendrá una gran aceptación en la avenida 57 de Pascuales.

El plan de negocio, tiene entre sus propuestas ofrecer un servicio mayorista de calidad, buenos precios e infraestructura para la avenida 57 por ese motivo con la interrogante 9, se buscó conocer cuál de las opciones era la más cotidiana para conocer nuevos servicios o marcas de negocios donde acuden a realizar sus compras, la cual indicaron que es la Tv, redes sociales y radio las más frecuentes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo al por mayor en la avenida 57 de la parroquia Pascuales.

4.2. Descripción del negocio

4.2.1. Actividad económica que realiza la empresa

La comercialización de productos de consumo masivo será una empresa familiar ubicada en la avenida 57 de la parroquia Pascuales de la ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas en el norte de la ciudad, su actividad comercial consistirá en la comercialización de productos de consumo masivo de forma mayorista para satisfacer las necesidades de las tiendas de los sectores de San Francisco uno y dos como en sus residencias Portón de Beata y Beata Mercedes Molina con la previa planeación de poder lograr posicionar la empresa como el principal proveedor de las tiendas de la avenida 57 de Pascuales.

4.2.2. Tipo de empresa

La comercializadora de productos de consumo masivo será una microempresa, es decir de negocio consumismo masivo. La empresa se encuentra dentro de este tipo de empresa, debido a que emplea menos de 10 trabajadores como se indica en la formalización de empresas del Ecuador.

4.2.3. Razón social

La empresa será nombrada como “La PROVICION”

4.2.4. Nombre comercial

La compañía posee como nombre comercial “La PROVICION tu ayuda en apuros”

4.2.5. Constitución jurídica

La empresa será constituida como una sociedad anónima, para la inversión de posibles socios en el transcurso del negocio.

4.2.6. Representantes legales

Presidente: David Mieles Bonozo

Gerente General: David Mieles Bonozo

4.2.7. Ubicación del negocio

El establecimiento de la empresa se encontrará ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector de Pascuales, específicamente dentro de la cooperativa San Francisco 1 en el Km. 16 ½ vía Daule entrando por la cervecería Nacional.

4.2.8. Logotipo



Figura 16. Logotipo de la empresa
Elaborado por: Mieles (2021).

- **¿Qué significa Provisión?**

Conjunto de cosas, especialmente alimentos o productos de primera necesidad, que se guardan o se reservan para un fin determinado.

"la provisión de servicios públicos estará retrasada con respecto a las necesidades de la comunidad" (español, 2022).

La Figura 16, muestra el logotipo de la empresa del plan de negocio en investigación, el mismo que representa una forma de botella que se lo identifica como la representación de calmar la sed de los sedientos, mientras en las tiendas figura como que satisface las necesidades de ellas.

Los colores del logotipo fueron considerados por medios de colores estratégicos que estudia los significados de colores y su significado, además analizamos a la competencia para poder determinar un logotipo llamativo y que impacte en los clientes.

- **Significado de los colores del logotipo**

Rojo: Amor, pasión, valor, dinamismo y calor.

Azul: Simpatía, armonía, eternidad, inteligencia y anhelo.

Amarillo: Diversión, optimismo, energía, espontaneidad y alegría.

También representan los colores patriotas de la honorable bandera de la Republica del Ecuador como los colores Amarrillo, Azul y Rojo, e tal forma identificándose con el pueblo ecuatoriano desde un principio.

4.3. Modelo de: CANVAS

El modelo CANVAS se muestra en la presente Figura 17, a continuación:

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> -Aje -Arca Continental -Tesalia - Arrozera Don Luis -Arroz Company -TiTan -Mercado Montebello -InnovaServiTech 	<ul style="list-style-type: none"> -Venta de productos de consumo masivo -Servicio de calidad 	<p>Brindar un servicio de calidad con precios bajos, combos, descuentos, y una cómoda ubicación para el abastecimiento de las tiendas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Atención de calidad y personalizada -Seguimiento de satisfacción y nuevas recomendaciones 	<p>Avenida 57 de la Parroquia Pascuales, de la Ciudad de Guayaquil, específicamente a todo público en general consideración como mercado meta las tiendas de la avenida.</p>
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Software -Muebles y en seres de oficinas -implementos para el almacenamiento de productos 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicidad Tv, Redes sociales, Radio -Delivery 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alquiler de establecimiento -gastos básicos -Inversión -Mano de obra -implementos para establecimientos y oficina 			<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ventas de quintales de arroz -Ventas de pacas de Gaseosa -Ventas de cajas de aceites -Ventas de paquetes de azúcar -Ventas de cajas de cafés -Ventas de paquetes de papel higiénicos -Ventas de bultos de detergentes -Ventas por delivery 	

Figura 17. Modelo de: CANVAS
Elaborado por: Mieles (2021).

4.4. Análisis del entorno: PESTEL

A continuación, se realiza un análisis del macroentorno en que se desarrolla el plan de negocios, donde identificaremos factores importantes que ayudaran a la sostenibilidad del plan de negocios. El análisis PESTEL se muestra a continuación:

4.4.1. Factores Políticos

El BanEcuador, durante el Gobierno de Todos, ha otorgado créditos a más de medio millón de ecuatorianos, de acuerdo a lo mencionado por Jorge Wated, ex presidente de BanEcuador, destinados a emprendimientos que buscan la reactivación de la economía ecuatoriana (BanEcuador, 2020).

El gobierno ecuatoriano está incentivando a la Banca Pública y privada para que ofrezca préstamos bancarios que faciliten el desarrollo y la recuperación de los emprendimientos existentes dentro del país.

Ante la emergencia sanitaria y el estado de excepción, el BIESS ofrece a los afiliados y jubilados un préstamo quirografario emergente con tasas de interés preferenciales y periodo de gracia. Los beneficiarios a este préstamo son los afiliados, jubilados/pensionistas, con un plazo de 1 a 9 meses, con tres meses de gracia para las operaciones de préstamo quirografario emergente, el tiempo de vigencia se ha estipulado a mientras dura la emergencia sanitaria o se cumpla el cupo asignado para la concesión de créditos y con una modalidad de crédito 100% de manera virtual (BIEES, 2020).

4.4.2. Factores Económicos

En la actualidad Ecuador está atravesando una de las más grandes crisis en su historia, debido a la caída del precio del petróleo, aumento excesivo del desempleo, la reducción en el presupuesto del Estado a la educación, incremento de precios en productos de consumo masivo, cierre de muchas grandes, medias y pequeñas empresas, entre otros factores, todo esto ocasionado por la pandemia que azota a todo el mundo llamada coronavirus o COVID-19.

La enorme cantidad de contagios y muertos a causa de este virus ha ocasionado que el gobierno se vea en la obligación de incrementar su gasto en salud Pública. Además, la obligación del uso de mascarillas, el aislamiento social y días de cuarentena que ha atravesado el país, han sido un golpe que ha repercutido considerablemente a la economía del mismo. Por consiguiente, este grave problema que se relacionan con todo negocio, puesto que el hecho de encontrarse en aislamiento social disminuye las posibilidades de que las personas quieran salir a los establecimientos.

Muchos guayaquileños innovan y buscan formas para seguir trabajando en medio de una crisis que amenaza al país. La enfermedad del COVID-19 ha provocado que los ciudadanos usen todas las normas de bioseguridades reinventen y encuentren la forma de sobrevivir a una pandemia de la que no se visualiza un futuro.

4.4.3. Factores Socioculturales

La tendencia de los ecuatorianos ha cambiado en los últimos años, al momento de invertir en sus alimentos escogen ubicación, calidad y precio contrario a años anteriores que predominaba el precio. Una mega tendencia a nivel mundial es el mayor cuidado de la salud, de tener una mejor alimentación, un estilo de vida más saludables y del aseo personal.

4.4.4. Factores Tecnológicos

La tecnología ha influenciado notablemente en la manera en la que los emprendimientos se desenvuelven. Las redes sociales se han convertido en un instrumento que ha favorecido al crecimiento de establecimientos que antes eran desconocidos.

La plataforma Instagram es prácticamente una tienda virtual para los emprendimientos porque permite dar a conocer sus servicios y productos en stock. Los emprendedores exponen los resultados de sus servicios y muestran la calidad que brindan a sus posibles clientes.

La tecnología ha llegado a abrir un abanico de negocios que no eran conocidos por no tener un establecimiento comercial, pero al ser descubiertos gracias a estas plataformas llegan a entrar en la mente de los consumidores y a volverlos los nuevos negocios de la ciudad. Además, gracias a la tecnología en la actualidad se logra consultas tradicionales a través de Internet, las mismas que son una nueva alternativa para el correcto mantenimiento de la salud de la ciudadanía.

4.4.5. Factores Legales

Los factores legales que están establecidos en el sector de productos de consumo masivo se regulan por medio de algunas normativas y leyes que la Republica del Ecuador brinda a los empresarios del sector. El ministerio de salud pública indica que se deben emitir permisos de funcionamiento a los establecimientos que almacenan productos de consumo masivo, de la misma manera el establecimiento debe contar con registro sanitario si es que el producto es elaborado por dicho establecimiento.

La Ley Orgánica de salud estipula que es necesario los requisitos sanitarios para si recibir el permiso anual para el funcionamiento de la empresa comercializadora de productos de consumo masivo.

La Ley de Fomento y Desarrollo en su Art. 3 estipula lo siguiente, será beneficiario de los mecanismos de fomento y desarrollo contemplados en el presente instrumento todo los actores que tengan un rol activo dentro del ámbito de las cadena de comercialización de productos de origen agrícola, pecuario, acuícolas, pesqueros, hidrobiológico y agroindustriales del país, especialmente: los actores de los circuitos económicos solidarios; los micro, pequeños, y medianos productores de del agro; los micro, pequeños y medianos productores acuícolas; los pescadores artesanales y recolectores del manglar; los mirco, pequeños y medianos productores agroindustriales rurales; incluyendo a las comunas y comunidades, pueblos y nacionales indígenas, afrodescendientes, montubios y cholos, para quienes se diseñaran incentivos especiales que fomenten sus modos de intercambio comercial.

4.5. Etapas de planificación de la propuesta

La Figura 18, muestra prácticamente el resumen de todo el Capítulo IV, expresado en 4 etapas como se muestra a continuación:



Figura 18. Etapas de planificación de la propuesta. Elaborado por: Mieles (2021).

4.6. Planificación Estratégica

Dentro del plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo se establecerá un planteamiento estratégico con el objetivo de alcanzar los propósitos u objetivos de la empresa. La estructura de este plan estará definida por la misión, visión, valores institucionales, análisis FODA y análisis de las 5 Fuerzas de Porter, lo que permitirá un correcto funcionamiento interno de la empresa.

4.6.1. Filosofía Estratégica

La filosofía se basará en la satisfacción de las necesidades de productos de consumo masivo de sus clientes, puesto que, para la empresa, la imagen personal cobra una especial importancia.

4.6.2. Misión

Nos enfocamos en proveer en las necesidades y bienestar de cada uno de los clientes, brindando servicio de calidad, precios muy bajos con el objetivo de satisfacer sus requerimientos y necesidades, haciendo uso de los altos estándares de calidad.

4.6.3. Visión

Consolidar a la empresa como una de las grandes lideres en el mercado de comercialización de productos de consumo masivos, con el objetivo de alcanzar un posicionamiento y reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional.

4.6.4. Valores Institucionales

Este proyecto de investigación se caracteriza por tener los siguientes valores institucionales:

- **Responsabilidad Empresarial:** Este valor se desarrollará dentro de la empresa debido a que tiene la finalidad de mantener una relación con el entorno que la rodea, es decir, con la sociedad, manteniendo un compromiso con las necesidades personales de los clientes, con su desarrollo y con el medio ambiente.
- **Trabajo en equipo:** Será uno de los valores fundamentales para el crecimiento de la empresa, puesto que tiene el propósito de que todos los que conformen la empresa trabajen en conjunto para estar en la constante búsqueda de la satisfacción de los clientes y el crecimiento de la empresa, manteniendo su compromiso con la misión y visión de la empresa.
- **Originalidad:** La empresa reflejara este valor a través de la personalización de los servicios al cliente, esta es la manera en la que se conocerá las necesidades del cliente para así poder brindarles la ayuda que buscan en cuanto a abastecer sus tiendas.
- **Honestidad:** Este valor permitirá que la empresa se comprometa a mantener precios justos acorde a los productos que ofrece, en relación al pago de sus impuestos, al pago de sus sueldos de los colaboradores que trabajan en la empresa y honestidad al momento de realizar publicaciones reales sin ningún tipo de alteraciones acerca de los productos que se ofrecerá en la empresa.

4.6.5. Propuesta de objetivos estratégicos

- Establecer una excelente cultura y clima organizacional que se vea reflejada en el servicio prestado a los clientes.
- Evaluar trimestralmente el grado de satisfacción de los clientes.
- Establecer metas económicas reales de manera mensual en relación a la situación económica que atraviesa el país. Una de ellas es alcanzar un volumen de ventas de al menos \$10.000 al mes.
- Lanzar campañas publicitarias de combos, descuentos y rebajas de manera semanal para captar constantemente la atención de los clientes.
- Diseñar promociones mensuales a través de las redes sociales para crear fidelidad en los clientes.

4.6.6. Propuesta de políticas para la empresa

- Brindar una gran variedad de productos como arroz por quintales, pacas de gaseosas, paquetes de azúcar, cajas de aceites, cajas de cafés, bulto de detergentes y paquetes de papel higiénicos, garantizando siempre la calidad y comodidad de los clientes.
- Ofrecer servicios delivery para que los clientes no tengan que salir de sus negocios si no que sus productos lleguen donde ellos, de tal forma así los tendremos satisfechos con nuestro servicio.

- Llevar a cabo cada uno de los procesos con las respectivas mediadas de bioseguridad y eficacia.
- Proporcionar una atención inmediata y eficiente, enfocada en el buen trato y correcta atención del cliente.
- Contratar a un personal comprometido, motivado y capaz de trabajar en equipo enfocado en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

4.6.7. Ventajas competitivas

Se identifica las siguientes ventajas competitivas que posee actualmente el plan de negocios:

- Originalidad y único en la avenida con comercialización de mayorista que ofrecerá productos necesarios para la satisfacción de la comunidad en el sector.
- Ofrecerá a precio de mayorista productos primordiales de gran rotación y necesarios para las tiendas y la comunidad del sector.
- Ubicación centralizada y en la principal donde rota el comercio, además le quedaría cerca a todas tiendas y comunidad de realizar sus compras en el establecimiento.

4.6.8. Análisis FODA

La Figura 19. Muestra los aspectos positivos como negativos del plan de negocios de manera interna (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas).

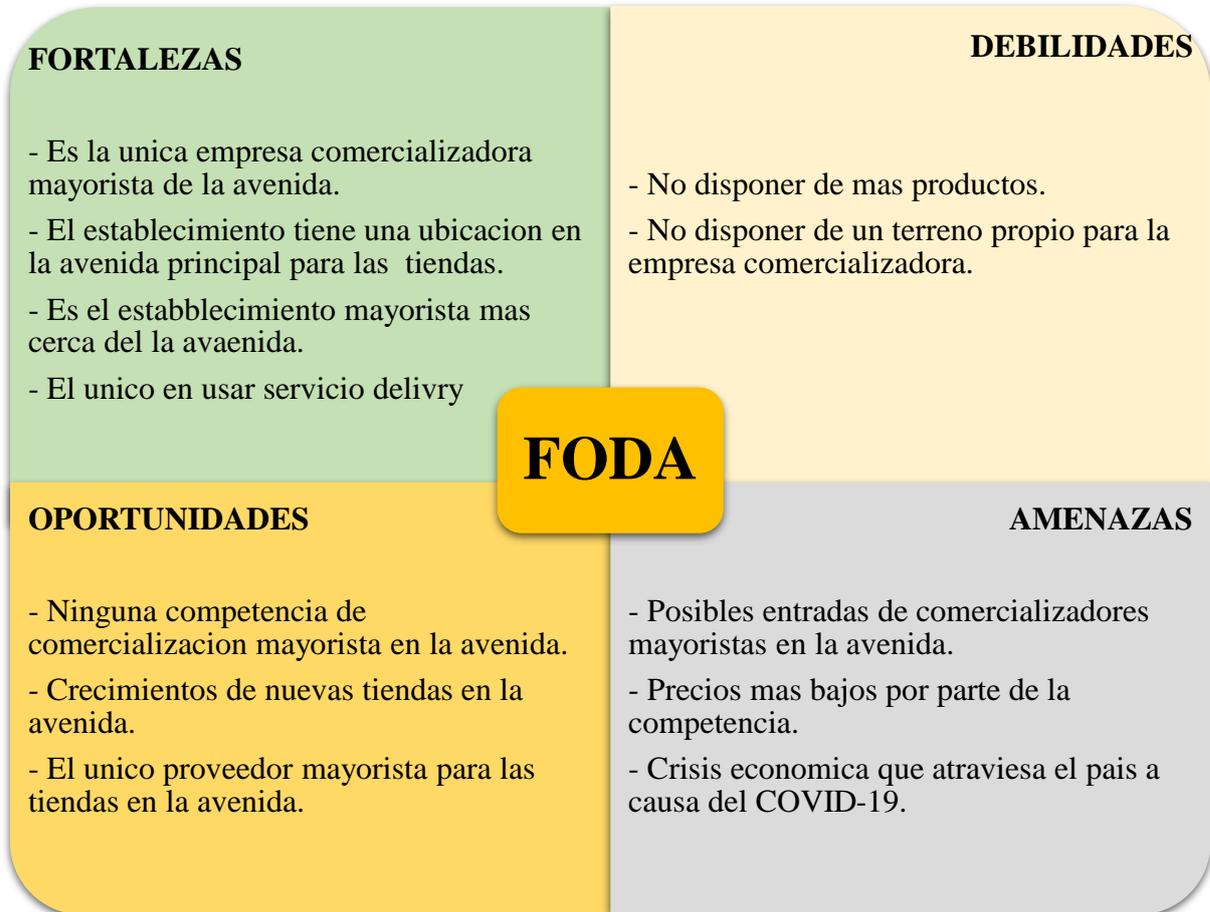


Figura 19. FODA del plan de negocios.
Elaborado por: Mielles (2021).

Fortalezas

- Es la única empresa comercializadora mayorista de la avenida.
- El establecimiento tiene una ubicación en la avenida principal para las tiendas.
- Es el establecimiento mayorista más cerca de la avenida.
- El único en usar servicio delivery.

Debilidades

- No disponer de más productos.
- No disponer de un terreno propio para la empresa comercializadora.

Oportunidades

- Ninguna competencia de comercialización mayorista en la avenida.
- Crecimiento de nuevas tiendas en la avenida.
- El único proveedor mayorista para las tiendas en la avenida.

Amenazas

- Posible entrada de comercializadores en la avenida.
- Precios más bajos por parte de la competencia.
- Crisis económica que atraviesa el país por causa del COVID-19.

4.6.9. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

1. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores se genera de acuerdo a las barreras de entradas y salidas que posee el mercado en relación a los productos de consumo masivo. Por una parte, las barreras de entradas poseen un nivel medio, debido a que las inversiones para incursionar en este tipo de negocios no son excesivamente altas, sin embargo, esto depende del tipo de establecimiento y acabados de construcción que se le desee implementar al espacio físico en el que se desarrollara la empresa comercializadora. Por otra parte, las barreras de salida son de nivel medio puesto que el traspaso de este tipo de negocios de un lugar a otro no presenta mayores dificultades.

2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores de la empresa son de buena reputación y algunos reconocidos a nivel nacional, que se encargaran de proveer los productos necesarios para el desarrollo de la comercializadora en la empresa. Por ese motivo. El nivel de negociación de los proveedores es bajo.

3. Poder de negociación de los clientes

Los clientes de la empresa comercializadora, serán de la avenida 57 de pascuales donde existe el tipo de nivel socioeconómico C-, quienes son residentes de Portón de Beata y Beata Mercedes Molina, correspondientes a la corporación Beata y de la promotora inmobiliaria LFG, también está la cooperativa San Francisco con su etapa una y dos.

Los clientes que representan el mercado potencial son un poco sensibles a los precios de los productos que ofertamos en el plan de negocios, debido a la gran cantidad de productos similares que encuentren en las redes sociales y alrededor de la ciudad de Guayaquil, ellos tienen muchas opciones de las cuales elegir, pero muy pocas veces tiene dominio del precio por esta razón se puede identificar un nivel de negociación por parte de los clientes en un nivel medio, razón suficiente para establecer nuevas estrategias que muestren a los clientes el valor agregado que poseen los productos dentro de la empresa.

4. Amenazas de productos y servicios sustitutos

El nivel de productos sustitutos es alto, debido a que dentro del mercado se encuentran una gran cantidad de alternativas sustitutas que se consideran como amenazas competitivas.

Los productos de consumo masivo son numerosos en los establecimientos de la ciudad de Guayaquil. Los productos sustitutos para el plan de negocios, los contribuyen principalmente los autoservicios y los mercados mayoristas.

Análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos permitirá crear nuevas estrategias destinadas a contrarrestar el efecto de la incursión de productos o servicios sustitos al mercado, dando a conocer las ventajas competitivas que posee el plan de negocio. Gran cantidad de alternativas sustitutas, por esta razón esta fuerza posee un nivel alto.

5. Rivalidad entre los competidores

Dentro de la ciudad de Guayaquil hay muchos locales que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo. Por eso se considera a la rivalidad entre competidores en un nivel alto.

La existencia de una fuerte rivalidad entre competidores genera necesidad de una gran cantidad de estrategias destinadas a superarlos, buscando aprovechar las fortalezas de la empresa y las debilidades de la competencia, para de esta manera reaccionar de forma inmediata a sus estrategias.

El objetivo del análisis de la industria también llamado las 5 fuerzas de Porter es determinar si la industria en la que se compite es atractiva o no, si la mayoría de las fuerzas son altas, la industria no es atractiva y si la mayoría de las fuerzas son bajas la industrias es muy atractiva. En este caso según el análisis realizado de manera previa. El plan de negocios posee dos fuerzas altas y dos fuerzas medias y una fuerza

baja como se visualiza en la Figura 20. Por esta razón el análisis de la industria es medianamente atractiva.

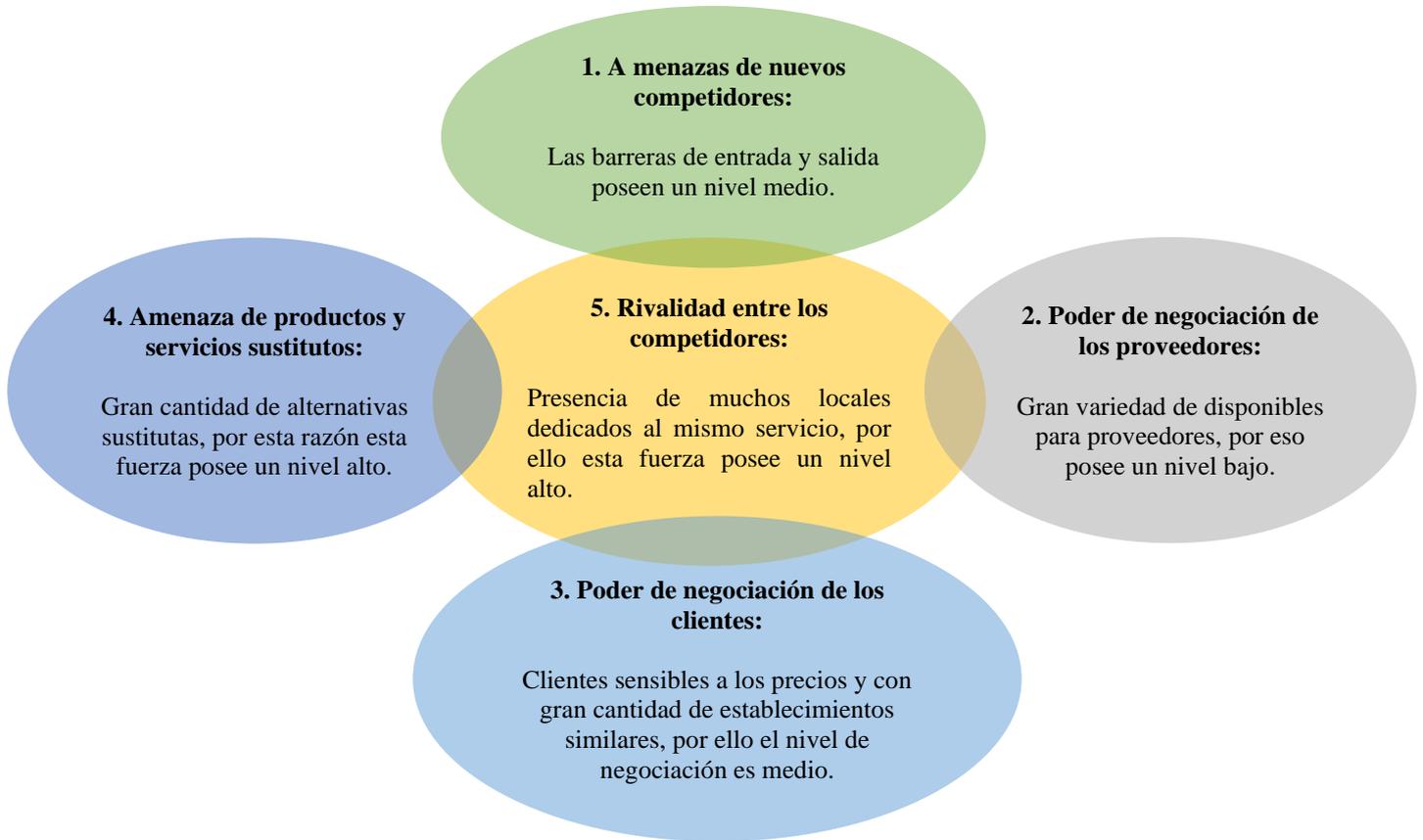


Figura 20. Las 5 Fuerzas de Porter.
Elaborado por: Miele (2021).

4.7. Plan Administrativo

4.7.1. La constitución de la empresa

Para llevar a cabo la constitución de la empresa comercializadora de productos de consumo masivo, los aspectos legales que han sido considerados son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial. Posteriormente, para poder llevar a cabo la realización de estos trámites legales, se requiere de los servicios de un estudio jurídico civil, tomen en consideración de SUPERCIAS (Superintendencia de Compañías) y la secretaria nacional de Derechos Intelectuales (SENADI).

La empresa comercializadora de productos de consumo masivo, estar confirmada por un único propietario quien es el encargado y responsable de responder por el monto de sus aportaciones, se constituye por escritura pública previo mandato de la Superintendencia de Compañías y a Continuación de este proceso será inscrita en el Registro Mercantil.

4.7.2. Estructura organizacional

4.7.2.1. Propuesta de Organigrama

Estructura Funcional

Las actividades se organizan por funciones comunes desde la base hasta la cima de la organización, se estructura el trabajo sobre la base de pasos, procesos o actividades que se llevan a cabo para obtener un determinado resultado final. Es la forma más común de estructura que se observa generalmente en organizaciones tradicionales, esta estructura es estable y la tecnología tiende a la rutina, los departamentos funcionan con baja relación de interdependencia entre ellos (Robbins, 2013).

La Figura 21 de propuesta de organigrama de la empresa se puede visualizar que hay 2 profesionales que brindaran una debida administración de la empresa siendo estos el administrador con la colaboración contable de una profesional en el área como de una contadora.

también visualizamos los colaboradores como 2 cajeros para llevar el control del inventario y flujo de efectivo de forma minuciosa, la colaboración de 2 despachadores en el establecimiento ayudara para brindar a los clientes una atención inmediata ya que serán ventas por mayor y para el cliente se le puede dificultar despacharse su mercancía.

A demás, se incluyó la colaboración de un colaborador en el área de atención al cliente para que pueda asistir las llamadas para las ventas en delivery y brindar un servicio de calidad e inmediato al cliente este colaborador trabaja en cooperación del repartidor para la adecuada entrega de la mercadería solicitada por el cliente, por ultimo tenemos el puesto de un guardia de seguridad debido a la alza de delincuencia que ha tenido la ciudad de Guayaquil brindaremos seguridad a nuestros clientes y al establecimiento de la empresa.

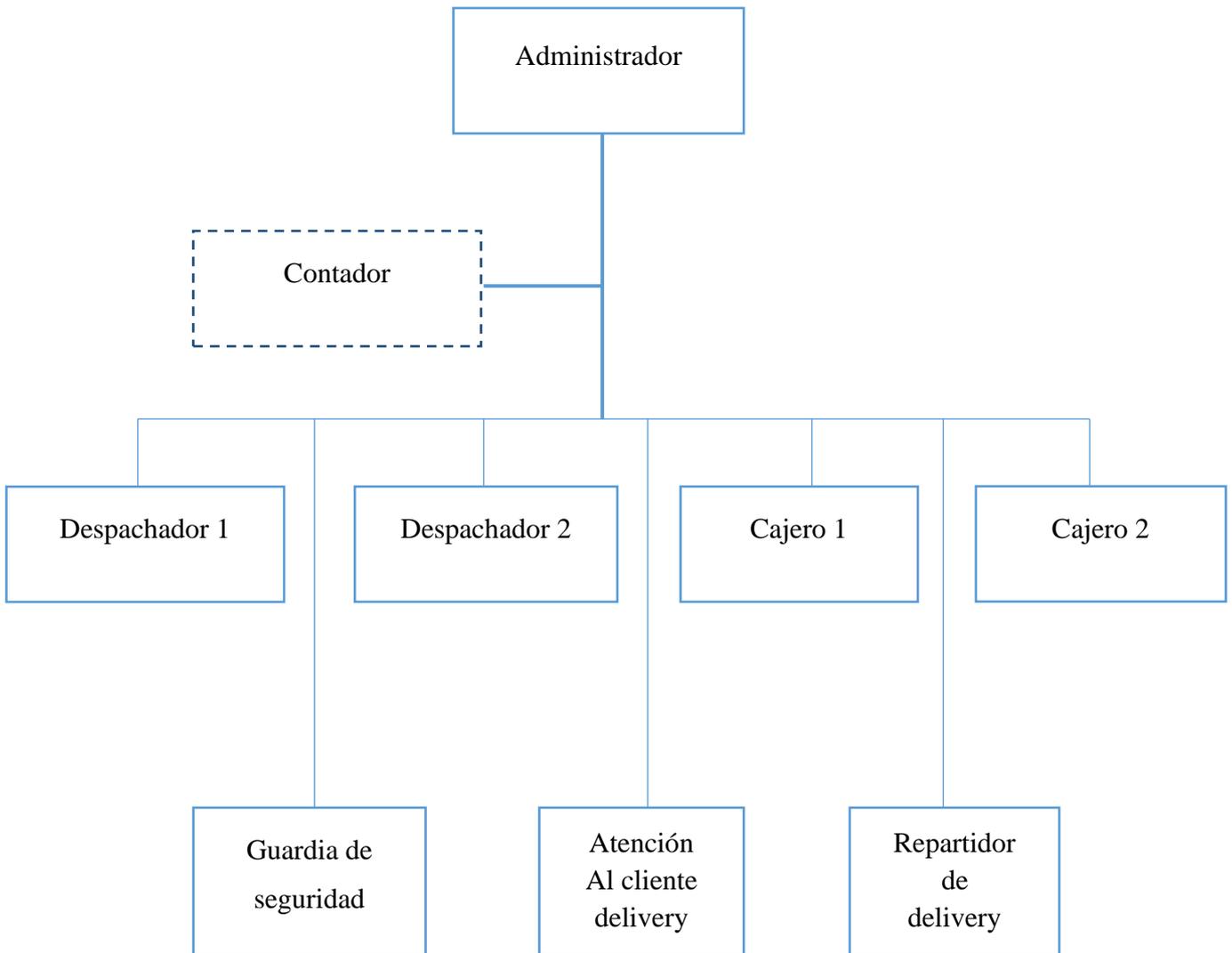


Figura 21. Organigrama de la empresa.
Elaborador por: Mielles (2021).

4.7.3. Descripción del puesto de trabajo

4.7.3.1. Administrador

La persona encargada de la Administración será a su vez quien controle la contabilidad de la empresa y los cargos que tendrá bajo su responsabilidad son los siguientes:

- Realizar las planificaciones de las metas u objetivos a alcanzar por la empresa.
- Dirigir, organizar, coordinar y supervisar las actividades administrativas y operacionales de la empresa.
- Preparar presupuestos y proyecciones de ingresos.

4.7.3.2. Contador Externo

El contador será una persona que servirá a la empresa comercializadora de productos de consumo masivo solo cuando sea necesario, por ende, no tiene la necesidad de encontrarse todos los días en las instalaciones del mismo y sus pagos se realizan de acuerdo a los honorarios establecido de manera previa con el profesional en la materia:

- Llevar registros de los estados financieros.
- Realizar pagos de impuestos.
- Analizar las ganancias y gastos de la empresa.
- Redactar informes sobre el estado financiero de la empresa.
- Realizar los pagos de los servicios básicos, proveedores y sueldos de los colaboradores y demás gastos financieros.

4.7.3.3. Despachadores

Este puesto es uno de los impulsores del establecimiento, debido a que este colaborador es quien brinda el conocimiento y servicio directo con el cliente, en otra palabra se encarga de atender, ayudar y satisfacer a cada cliente con su mercadería.

- Atención al cliente y ayudar a los clientes con sus respectivas mercaderías.
- Entregar asesoramiento a los clientes.
- Satisfacer de la forma más amable las inquietudes y despacho del cliente dentro del establecimiento.
- Ser servicial, ágil y fuerte físicamente.

4.7.3.4. Cajeros

Este puesto es crucial para el manejo del área de ingresos de la empresa ya que por medio de sus actividades en el establecimiento aporta al buen funcionamiento del mismo. Las funciones que debe de realizar un nutricionista son las siguientes:

- Registros.
- Verificación de dinero en caja (arqueo).
- Verificar la emisión total de ventas.
- Verificar que la suma del sistema corresponda con el efectivo.
- Atender con amabilidad y cortesía a los clientes.
- Entregar al final de su jornada la cantidad cuadrada con el sistema.
- Cubrir los faltantes que se determinen en el arqueo de forma inmediata.

4.7.3.5. Atención al cliente

El puesto de atención al cliente es importante para saber la tendencia con que los clientes se identifican con la empresa y que tan satisfecho y dispuesto se encuentra para seguir fidelizando con el servicio que le ofrecemos, además este puesto emplea la función de encargo de pedidos delivery de las los clientes. A continuación, son:

- Conocer y entender al cliente.
- Crear y mantener la conexión con cada cliente.
- Incentivar al personal interno a la participación de ofrecer una buena atención al cliente.
- Capaz de solucionar preguntas, inquietudes y dudas de los clientes.
- Fidelizar cada día más clientes hacia la marca.
- Atender y asesorar la venta delivery al cliente
- Comunicar de manera detallada a los puestos de debida pertinencia delivery.

4.7.3.6. Repartidor delivery

El repartidor tiene la función de llevar satisfacción al cliente y brindar amabilidad para crear fidelización para la empresa por lo cual es también muy considerable para el crecimiento de la misma. A continuación, son:

- Entregar una amplia variedad de artículos a distintas direcciones a través de diferentes rutas.
- Seguir ruta y horarios
- Cargar, descargar, preparar, inspeccionar y utilizar un vehículo de reparto.
- Pedir feedback sobre los servicios prestados y resolver quejas de clientes.
- Cobrar pagos.

- Informar a clientes sobre productos y servicios.
- Cumplir registros e informes.
- Cumplir normativas de conducción y normas de seguridad.

4.7.3.7. Guardia de seguridad

Para agatizar la seguridad de los clientes y del establecimiento:

- Procedimientos de apertura.
- Control de acceso.
- Observación.
- Operación de recaudo de transporte de valores
- Procedimiento de cierre.
- Cordialidad con los clientes.

4.7.4. Flujogramas

4.7.4.1. Flujogramas de proceso de comercialización de los productos.

La siguiente Figura 22 se muestra el flujograma es acerca de las actividades que se realizan al momento de ofrecer servicios de comercialización, el mismo que se muestra a continuación:

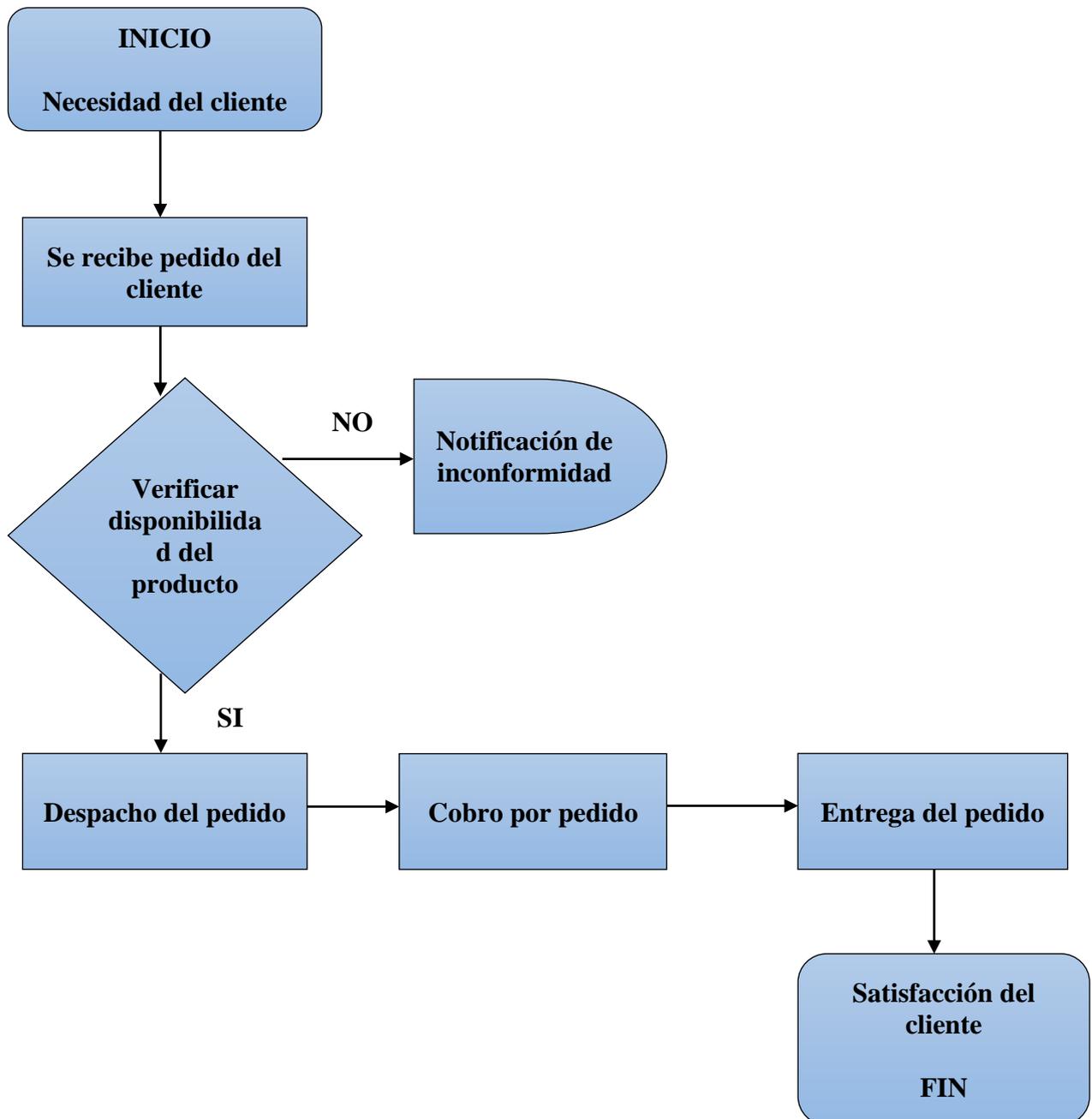


Figura 22. Flujograma de procesos de comercialización de productos.
Elaborado por: Miele (2021).

Para que el cliente llegue al establecimiento previamente debe tener la necesidad que se le presente en su negocio donde nos visitara y previamente le atendemos recibiendo su pedido inmediatamente procedemos a verificar los productos de su requerimiento para consiguiente realizar el despacho de su pedido lo que incluye la atención de embarcar el pedido en el auto de los clientes.

Al culminar de tener listo el despacho del pedido, el cliente debe proceder a pagar por su pedido solicitado para luego culminar con la entrega de su pedido y de así brindando la satisfacción al cliente.

4.7.4.2. Flujograma de proceso de comercialización delivery

Dentro de este flujograma el primer paso consiste en brindar la atención al cliente que solicita un pedido de entrega a domicilio comúnmente llamado en la actualidad servicio Delivery.

La solicitud del cliente para la elaboración de su pedido y posteriormente realizar el envío de su pedido debe ser por medio del área de la atención al cliente quien le brindara la atención necesaria para ayudarlo lo mejor posible para satisfacción de su necesidad.

En la actualidad las empresas se vieron obligadas a implementar este servicio a domicilio en sus servicios por la gran crisis sanitaria que existe hoy en día en el mundo entero, por lo cual el plan de negocios también se ve en la misma obligación de valorar este servicio en su investigación, para de esta forma también cuidar por la salud del consumidor y reconocimiento para la empresa.

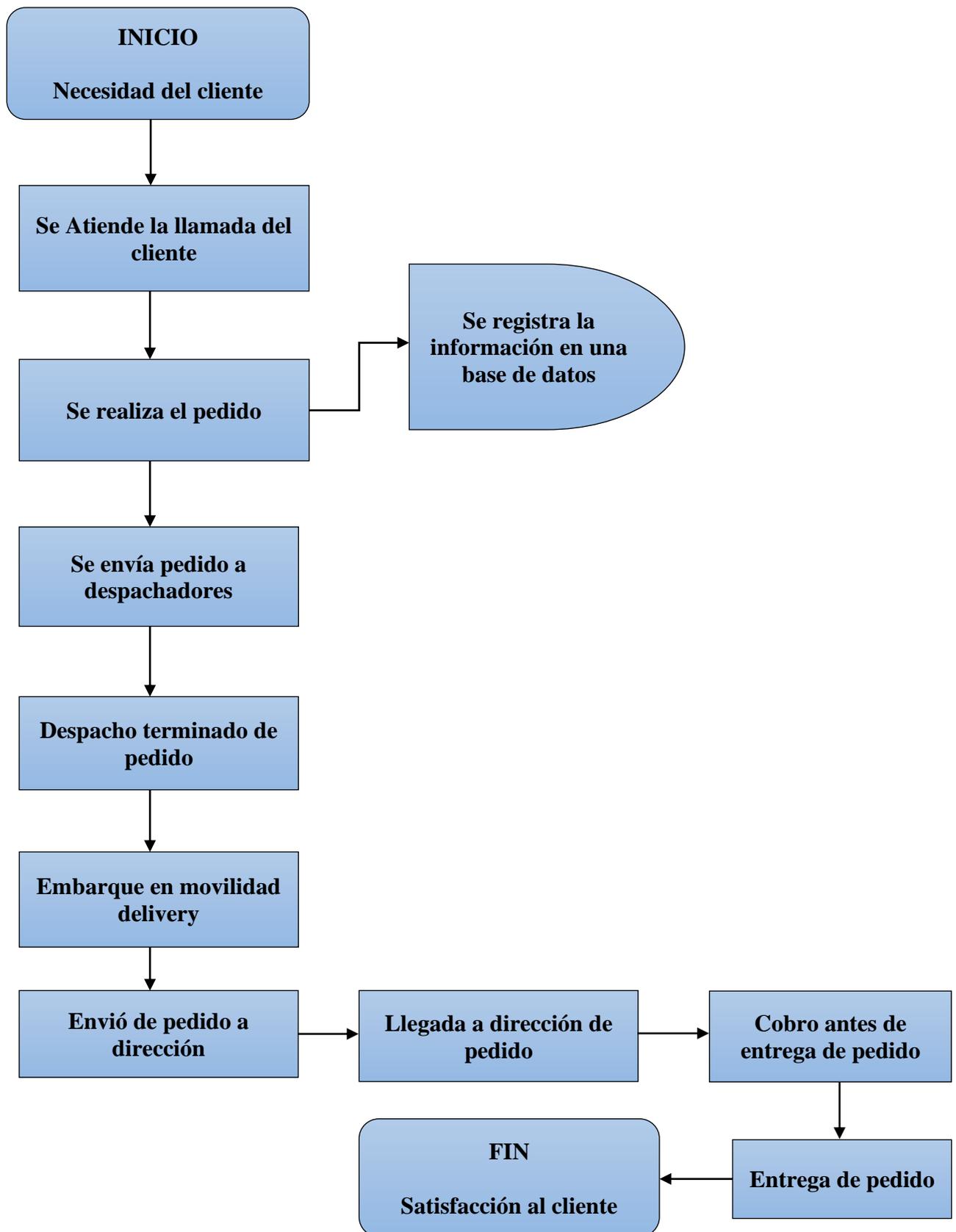


Figura 23. Flujograma de comercialización delivery
Elaborado por: Miele (2021).

La Figura 23, representa el flujograma de la comercialización delivery que valora el plan de negocios ofrecer a sus clientes para una mejor atención y servicio al cliente para de tal forma tenerlos satisfechos, el flujograma empieza con una llamada de un cliente manifestando su necesidad por la que inmediatamente es atendida con atención al cliente para orientar y ayudar en el pedido del cliente, una vez realizado el pedido se procede a ingresar a los datos en el sistema para tener una base de los clientes en pedidos a domicilio.

El pedido es enviado a los despachadores para su respectiva repartición donde luego es embarcada en la movilidad que llevara el pedido a la dirección del cliente, el encargado del envío si dirige a la dirección y una vez llegado al destino se procede a la cobranza del pedido para luego efectuar la entrega y culminar con el proceso, Pero la satisfacción continua.

4.7.4.3. Flujograma de pedidos y compras de productos a los proveedores

Dentro de este flujograma el primer paso consiste en realizar un pedido a los proveedores, para ello los cajeros deben revisar el inventario en el sistema junto con la cooperación de los despachadores para verificación del mismo en físico y de la misma forma realizar una lista de los productos que hacen falta para poder comercializar.

La solicitud es enviada a los proveedores por parte del administrador, y este colaborador es el mismo encargado de revisar que los productos estén en buen estado al momento en que llegan al establecimiento.

La Figura 23, muestra de manera grafica el proceso que se detalló anteriormente, para de esta manera hacer más factible su comprensión:

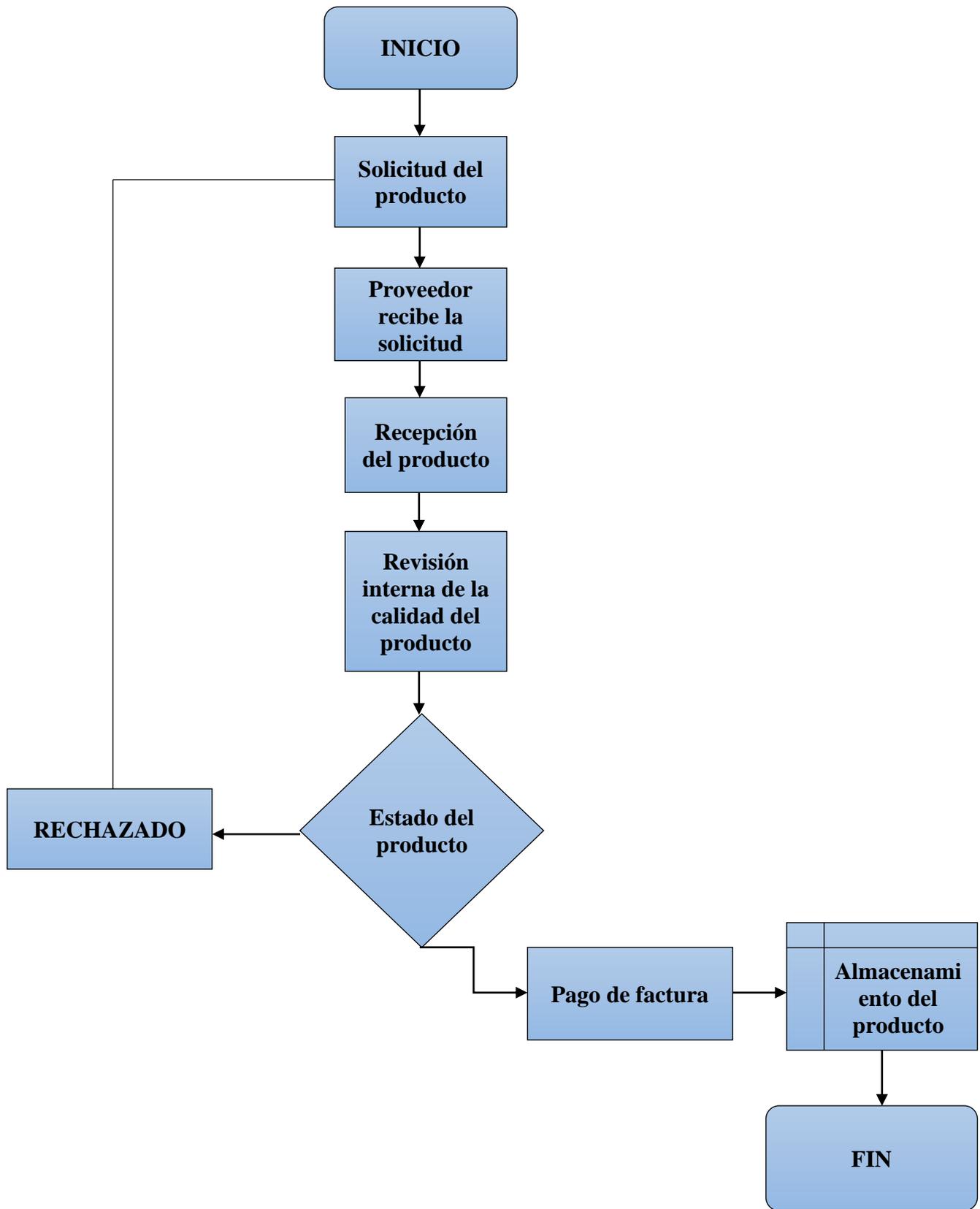


Figura 24. Flujograma de procesos de compra a proveedores
Elaborado por: Mielles (2021).

4.8. Plan de Marketing

4.8.1. Análisis competitivo

4.8.1.1. Análisis de la competencia

Mediante la investigación del proyecto se pudo observar los diferentes competidores que amenazan al plan de negocios. Se determino entre sus principales competidores por servicios similares y por la ubicación cercana son:

- **Mercado Montebello**



Figura 25. Mercado montebello
Tomado por: Mieles (2021).

El terminal de transferencia de Víveres Montebello con ubicación en Vicente de Piedrahita 453, noroeste de la urbe de Guayaquil cercano a la vía Daule y siendo el gran establecimiento de productos de consumo masivo es el primer competidor que enfrenta el plan de negocios, dado que los datos de la encuesta dan certificación de un 40% de que los dueños de tiendas hacen sus compras respectivas compras en dicho establecimiento (ver Tabla 7).

También se pudo identificar que la preferencia de las tiendas por escoger el mercado Montebello fue similar a la pregunta anterior puesto que dio el mismo porcentaje de 40% (ver Tabla 8) y es por:

1) *Ubicación.*: En la avenida 57 no existe un mayorista que comercialice a las tiendas, de ahí el porqué del plan de negocios.

Otra preferencia podría ser también los muy buenos precios (ver Tabla 8) que ofrece el mercado Montebello a continuación lo presentamos precios de productos que el plan de negocio ofrecerá:

Tabla 11. Precios de la competencia Montebello

Productos	Precios
Arroz por quintal	\$26
Pacas de Bebidas gaseosas	
Pequeñas	\$4,10
medianas	\$5.60
Grandes	\$9.60

Elaborado por: Mielles (2021).

La Tabla 11, muestra precios de los productos de quintales de arroz con un precio de \$26, dicho precio puede variar dependiendo de las marcas, pero es el precio promedio de tal producto en el mercado, de la misma manera las pacas de colas sus precios pueden variar de acuerdo a la marca, pero son precios promedio.

- **Otros (proveedores de empresas)**



Figura 26. Otros (proveedores)
Tomado de: Imágenes Google (2021).

La encuesta nos brindó información muy efectiva para poder tomar decisiones que ayudaron a planificar la estrategia de precio, en la sección otros se ubicaron los proveedores directos de reconocidas marcas (ver Tabla 7).

Los proveedores le brindan muchos productos a las tiendas los cuales le ayuda en la venta de las tiendas, a continuación, mostraremos productos que ofrecen ciertos proveedores con precios promedios con variación a las empresas, en la Tabla 12:

Tabla 12. Precios de competencia de otros proveedores

Productos	Precios
Azúcar por paquete	
Pequeños	\$20.20
Medianos	\$38
Grandes	\$17.20
Aceite por cajas	\$30
Cajas de cafés	\$10

Elaborado por: Miele (2021).

- **Maxitii**



Figura 27. Maxitii
Tomado por: Mieles (2021).

El market con un año y medio de apertura tiene posibilidad de potenciar su negocio a proyecciones que se definan a futuro, por lo que es tomada una competencia directa por su ubicación que es en la misma avenida 57 de Pascuales unas cuadras más abajo donde se pretende ubicar el establecimiento del plan de negocio, la ventaja es que el competidor no comercializa por mayor si no como una tienda de abarrotes con estilo de supermercado donde todo está perchado para el consumidor (ver Tabla 7).

Con lo proporcionado de la investigación Podemos determinar que el plan de negocios tiene gran posibilidad de poder posicionarse en dicho mercado y es el proveedor mayorista de las tiendas de la avenida.

4.8.1.2. Análisis de Oferta

Entre los principales productos que la empresa comercializadora ofrecerá a sus clientes se destaca su servicio de aportar a la comunidad de la avenida 57 llevando a las Tiendas el abastecimiento necesario para la comunidad en general y permitir que las tiendas puedan estar siempre a la disposición de sus clientes.

La empresa comercializara productos de suma importancia para llegar a las tiendas, como se determinó en la metodología de la investigación y sus instrumentos (revisar Capitulo 3) de tal forma podemos ser su mayor aliado para sus necesidades.

El servicio de entrega a domicilio o delivery le favorecerá mucho a las tiendas en tiempo, estar abastecidos sin salir del negocio, y un buen servicio que no le costará caro para su cartera de ingresos, todo esto y posibles ideas que se desarrollen con el pasar de los años podemos decir que el cliente estará contento de la empresa.

4.8.1.3. Análisis de demanda (comportamiento del consumidor)

Las tiendas tienen la expectativa de que el plan de negocios pueda ser útil para poder solventar sus necesidades con una ubicación cerca, muy buenos precios, descuentos, rebajas, combos, que pueda proveerlos todos los días y que le pueda brindar un servicio delivery para su comodidad (ver análisis de resultados de encuesta).

Los servicios y productos que se ofrecen son de excelente calidad y muy competitivos frente al mercado, todo lo ofertado por la empresa, va acorde de los principales competidores, los servicios no son limitados, ni improvisados.

4.8.2. Marketing Mix

4.8.2.1. Servicio / Producto

La empresa comercializadora de productos de consumo masivo, será una microempresa enfocada en las tiendas de la avenida 57 de Pascuales que tiene como objetivo fundamental satisfacer las necesidades en cuanto a abastecer con productos de consumo masivo, con la finalidad de crear una imagen fresca, innovadora y de tendencia para cada uno de sus clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias.



Figura 28. Productos de consumo masivo
Tomado de: Imágenes Google (2021).

Los productos ofrecidos por la empresa se detallan a continuación conforme al orden de la pregunta uno de la encuesta (ver la Tabla 2):

- **Arroz por Quintales**



Figura 29. Producto arroz por quintales
Tomada por: Mieleles (2021).

La Figura 29, muestra el producto más consumido en el Ecuador el arroz estando siempre cada año en los primeros puestos en productos de consumo masivo más solicitados por los ecuatorianos, la empresa comercializara este gran y excelente producto que nunca falta en la mesa de los hogares y también es muy demandado en la ciudad de Guayaquil y sus sectores donde se incluye la parroquia Pascuales, donde se ubica la avenida 57 la cual es la ubicación donde se lleva a cabo el proyecto de investigación con el fin de demostrar que un plan de negocios puede crear una empresa comercialización de consumo masivo.

El arroz es el principal producto que ofrecerá la empresa de forma mayorista por quintales para proveer a las tiendas y que estén abastecidas de este producto esencial en las tiendas del país.

- **Pacas de Bebidas Gaseosas**



Figura 30. Producto de pacas de Gaseosas
Tomado por: Miele (2021).

La comercialización de bebidas gaseosas es muy consumida en la ciudad de Guayaquil debido que sin importar cual festividad se celebre la mayoría de las veces estas bebidas están dando frescura y acompañando cualquier alimento.

La Figura 30, muestra pacas de colas donde se puede observar la cantidad suficiente para proveer a las tiendas y abastecerlas, las bebidas gaseosas nunca pueden faltar en la mesa de los hogares y por esa razón deben las tiendas estar abastecidas de ellas. Las pacas de colas es el segundo producto que comercializara la empresa de forma mayorista.

- **Azúcar por paquetes**



Figura 31. Producto azúcar por paca
Tomado de: imágenes Google (2021).

La azúcar un producto fundamental para una variedad de elaboraciones de alimentos en los hogares de la ciudad de Guayaquil y sus sectores como en la avenida 57 de Pascuales en donde también se requiere de ella fundamentalmente.

La Figura 31, muestra paquetes de azúcar por quince y sacos de diferentes tamaños por sus respectivas fundas de gramos que contienen cada uno, este producto será comercializado en las tiendas de la avenida 57 de Pascuales donde serán abastecidas de cada dé vez que lo requieran.

- **Aceites por cajas**



Figura 32. Producto de aceite por cajas
Tomado de: imágenes Google (2021).

La Figura 32, muestra cajas de aceites comestibles producto completamente necesario en los hogares de cada familia, presentes en los negocios, restaurantes, puestos de comidas rápidas y muchos más establecimientos.

Las cajas de aceites comestibles son de suma importancia en las tiendas porque tendrá menor costo y podrá generar más ganancia para su negocio, por lo cual la empresa comercializara este producto de completa importancia para los hogares de la avenida 57 de Pascuales quien será el proveedor de las tiendas para que puedan satisfacer a sus clientes de la mejor manera que ellos requieren.

- Cajas de café



Figura 33. Producto de café por cajas
Tomado de: imágenes Google (2021).

El café un integrante en las familias ecuatorianas que no puede faltar por las mañanas, por la noche y combina con cualquier preparación de alimento que el consumidor elabore y quiera integrarlo, el consumismo del café en guayaquil es muy elevado lo que favorece a la avenida 57 de Pascuales para que la empresa comercialice dicho producto, las tiendas serán abastecidas con la empresa comercializadora que satisfacer a sus necesidades.

La Figura 33, muestra cajas de café de diferentes tamaños conforme a los gramos de cada funda de café, de esa forma serán comercializados los cafés en las tiendas de la avenida donde podrán generar más ganancia.

- **Detergentes por Bultos**



Figura 34. Producto detergente por bulto
Tomado por: Miele (2021).

Los bultos de detergentes son productos de consumo masivo que tienen una rotación rápida cuanto más baratos sean, productos necesarios en los hogares que no puede faltar para su respectivo uso de lavado de ropas.

La Figura 34, muestra un bulto de detergente para comercialización y por ser de tal cantidad eso permite adquirirlo en un costo muy bajo, otro producto a comercializar por la empresa.

- **Papel Higiénico por Paquete**



Figura 35. Producto de papel higiénico por paquete
Tomado por: Miele (2021).

La Figura 35, muestra paquetes de papel higiénico producto de consumo masivo que rota también de manera rápida esencial en el consumidor y prioritario en las tiendas para su comercialización.

La empresa comercializara también este producto de rotación rápida que beneficiara a las tiendas con su abastecimiento y para la venta a sus clientes.

4.8.2.2. Precio

Dentro del análisis competitivo que se mostró de manera previa se logró identificar la posición de la empresa comercializadora de productos de consumo masivo en cuanto a precios. La microempresa ha fijado sus precios en base a sus costos y en especial tomando como referencia los precios de sus más cercanos competidores, es por ello que no se encuentra ni por encima ni por debajo de mencionados precios, sino en la mitad.

Como pudimos demostrar en las Tablas 11 y 12 los precios promedios de los clientes según sus marcas y tamaños de productos, vamos a mostrar los precios definidos para la empresa comercializadora.

Tabla 13. Precios de productos a ofrecer

Precios de empresa comercializadora de productos de consumo masivo	
Quintal (oso)	\$32
Saquillo de 25lbs (oso)	\$9,50
Quintal (flor)	\$30,50
Saquillo de 25lbs (flor)	\$8,50
Quintales (conejo)	\$28,80
Saquillo 25lbs (conejo)	\$7,50
Colas de 3lbs (coca cola)	\$17,40
Colas de 2lbs (coca cola)	12,24
Colas de 1lbs (coca cola)	\$12,60
Colas de 900cc (coca cola)	\$5,28

Colas de 3lbs (Pepsi)	\$14,40
Colas de 2lbs (Pepsi)	\$11,40
Colas de 1lbs (Pepsi)	\$5,58
Colas de 900cc (Pepsi)	\$5,22
Colas de 3lbs (big)	\$10,08
Colas de 1.8lbs (big)	\$5,52
Colas de 950cc (big)	\$5,16
Colas de 3000cc (big)	\$4,80
Azúcar 2kg (san Carlos)	\$15,60
Azúcar 1kg (san Carlos)	\$40,80
Azúcar 500g (san Carlos)	\$22,20
Azúcar 250g (san Carlos)	\$22,20
Aceite 1lbs (criollo)	\$27,60
Aceite 1 lbs (favorita)	\$28,20
Café de 50g (don café)	\$28,80
Café de 10g (don café)	\$19,20
Café de 25g (café oro)	\$9,60
Detergentes 500g (gol)	\$28,80
Papel higiénico x 12 (hada)	\$10,20

Elaborado por: Mieleles (2021).

4.8.2.3. Plaza

El plan de negocios trabajara de forma de comercialización quien procederá a llevar un producto a un intermediario más para su respectiva venta al consumidor final, el lugar donde se ubicará el establecimiento se muestra en la Figura 37 brindara su servicio de comercialización y productos en el sector de la avenida 57 de pascuales.



Figura 36. Ubicación del establecimiento
Tomado por: Mieles (2021).

La ubicación del establecimiento fue escogida debido a que la de la idea de negocio es nueva y es necesario que este en la principal para que pueda ser vista y visitada fácilmente por su ubicación , por otra parte, el lugar también ofrece ventajas tales como la rápida visibilidad por su ubicación en la misma principal de la avenida 57 y también que esta en un establecimiento esquinero donde transita muchas persona y se visualiza para las tiendas para que la visiten y realicen sus respectivas compra, dicho de otra manera tiene la ubicación exacta para la comercialización de los productos de consumo masivo.

4.8.2.4. Promoción

La empresa brindara sus estrategias de promoción por medios de utilización virtual y como redes sociales ya que se logra llegar a los clientes potenciales según la necesidad en el que se presenten.

Las promociones como ahora comúnmente son conocidas, descuentos, combos, rebajas conforme se conoció por medio de la encuesta (ver Tabla 5) de tal forma serán brindadas las promociones.

4.9. Estrategia de marketing

4.9.1. Estrategias de posicionamiento

Las estrategias que serán utilizadas para que la empresa logre alcanzar un posicionamiento en el mercado, enfocado en función de las características técnicas del servicio y productos que se utilizan en cada uno de sus procesos, y estas son:

- Establecer alianzas estratégicas con marcas nacionales con la finalidad de fomentar el uso de producto ecuatoriano.
- Generar actividades en la comunidad participar de fechas cívicas y de festividad para dar a conocer su servicio y posicionarse en la comunidad.

4.9.2. Estrategias Competitivas

Este tipo de estrategias permitirá a la empresa adquirir características diferenciales en relación con la competencia, con el objetivo de que mejore o iguale condiciones de sus competidores tanto internos como externos.

- Brindar servicios innovadores, personalizado y diferenciador de la competencia con el objetivo de liderar el mercado.
- Ofertar servicios con los más altos estándares de calidad por medio de profesionales formados con estudios nacionales e internacionales.
- Implementar a un personal capacitado para que otorgue una respuesta inmediata a las inquietudes de posibles clientes potenciales.

4.9.3. Estrategias de imagen y comunicación

- Mantener un logotipo minimalista, tomando en consideración el diseño arquitectónico y de interiores de la empresa de manera lineal y moderno, con el objetivo de transmitir con estos colores elegancia y confiabilidad.
- Ofertar productos por medio de redes sociales para que los clientes tengan suficiente información acerca de todas las actividades que realiza la empresa.
- Interactuar, compartir y responder requerimientos, dudas quejas y sugerencias de los actuales y futuros clientes.

4.9.4. Estrategias de fidelización

- Adaptar los diseños de servicio a domicilio para la comodidad del cliente.
- Brindar la comercialización de productos de consumo masivo.
- Aceptar recomendación e ideas de los clientes para que se sientan parte de la empresa.

4.9.5. Estrategias de precios

- Adaptar los precios de la empresa a los que posee la competencia.

- Establecer descuentos, combos, rebajas de los productos.

4.9.6. Estrategias de venta

- Crear campañas publicitarias para ampliar la cartera de clientes de manera trimestral.
- Implementar el unos de delivery.

4.10. Análisis Financiero

4.10.1. Inventario

Tabla 14. Inventario de productos.

PRODUCTOS CONSUMO MASIVO	Costo x caja	Cant. Compra x caja mensu	Total compra Mensual	Total de compra Anual	Grupo
quintales (oso)	\$ 27,00	20	\$ 540,00	\$ 6.480,00	ARROZ POR MAYOR
saquillos de 25lbs (oso)	\$ 7,50	20	\$ 150,00	\$ 1.800,00	ARROZ POR MAYOR
quintales (flor)	\$ 26,00	20	\$ 520,00	\$ 6.240,00	ARROZ POR MAYOR
saquillos de 25lbs (flor)	\$ 6,50	20	\$ 130,00	\$ 1.560,00	ARROZ POR MAYOR
quintales (conejo)	\$ 24,00	20	\$ 480,00	\$ 5.760,00	ARROZ POR MAYOR
saquillos de 25lbs (conejo)	\$ 5,50	20	\$ 110,00	\$ 1.320,00	ARROZ POR MAYOR
colas 3lbs (coca cola)	\$ 15,20	20	\$ 304,00	\$ 3.648,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 6
colas 2lbs (coca cola)	\$ 10,20	20	\$ 204,00	\$ 2.448,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 6
colas 1lbs (coca cola)	\$ 11,15	20	\$ 223,00	\$ 2.676,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 12
colas 950cc (coca cola)	\$ 4,80	20	\$ 96,00	\$ 1.152,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 12
colas 3lbs (pepsi)	\$ 12,50	20	\$ 250,00	\$ 3.000,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 6
colas 2lbs (pepsi)	\$ 10,00	20	\$ 200,00	\$ 2.400,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 6
colas 1lbs (pepsi)	\$ 4,98	20	\$ 99,60	\$ 1.195,20	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 12
colas 950cc (pepsi)	\$ 4,00	20	\$ 80,00	\$ 960,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 12
colas 3lbs (big)	\$ 9,00	20	\$ 180,00	\$ 2.160,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 6
colas 1.8lbs (big)	\$ 4,80	20	\$ 96,00	\$ 1.152,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x6
colas 950cc (big)	\$ 4,00	20	\$ 80,00	\$ 960,00	BEBIDAS GASEOSA POR MAYOR x 12
colas 300cc (big)	\$ 3,00	20	\$ 60,00	\$ 720,00	AZÚCAR POR MAYOR PAQUETE x 24
azucar 2kg (san carlos)	\$ 14,50	20	\$ 290,00	\$ 3.480,00	AZÚCAR POR MAYOR PAQUETE x 10
azucar 1kg (san carlos)	\$ 10,50	20	\$ 210,00	\$ 2.520,00	AZÚCAR POR MAYOR PAQUETE x 15
azucar 500g (san carlos)	\$ 19,00	20	\$ 380,00	\$ 4.560,00	AZÚCAR POR MAYOR PAQUETE x 50
azucar 250g (san carlos)	\$ 23,00	20	\$ 460,00	\$ 5.520,00	AZÚCAR POR MAYOR PAQUETE x 100
aceite 1lbs (criollo)	\$ 26,25	20	\$ 525,00	\$ 6.300,00	ACEITE POR MAYOR CAJA x 15
aceite 1lbs (favorita)	\$ 26,00	20	\$ 520,00	\$ 6.240,00	ACEITE POR MAYOR CAJA x 15
café de 10g (don café)	\$ 17,50	20	\$ 350,00	\$ 4.200,00	CAFÉ POR MAYOR CAJA x 82
café de 50g (don café)	\$ 25,50	20	\$ 510,00	\$ 6.120,00	CAFÉ POR MAYOR CAJA x 20
detergente 500g (gol)	\$ 25,00	20	\$ 500,00	\$ 6.000,00	DETERGENTE POR MAYOR BULTO x 36
			\$ -	\$ -	
café de 25g (café oro)	\$ 8,50	20	\$ 170,00	\$ 2.040,00	CAFÉ POR MAYOR CAJA x 12
papel higienico x 12 (hada)	\$ 9,00	20	\$ 180,00	\$ 2.160,00	PAPEL HIGENICO POR MAYOR PAQUETE x 12
TOTAL	\$ 394,88		\$ 7.897,60	\$ 94.771,20	

Elaborado por: Mieleles (2021).

4.10.1.1. Costos

Tabla 15. Costos generales

COSTOS Y GASTOS			
COSTOS OPERATIVOS			
COMPRA DE MERCADERIA		\$7.897,60	\$94.771,20
TOTAL COSTOS OPERATIVOS MENSUAL		\$7.897,60	
T C O ANUAL			\$94.771,20

Elaborado por: Mieleles (2021).

4.10.2. Colaboradores

Tabla 16. Colaboradores

Cant.	Cargo	Carga horaria mensual	Sueldo base	Sueldos Fijos	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Aporte patronal	Fondos de reserva
1	Gerente Administrativo	160	\$1.000,00	\$1.000,00	\$83,33	\$33,33	\$41,67	\$111,50	\$0,00
1	contador	80	\$838,00	\$838,00	\$69,83	\$33,33	\$34,92	\$93,44	\$0,00
2	cajeros	160	\$425,00	\$850,00	\$70,83	\$33,33	\$35,42	\$94,78	\$0,00
2	despachadores	160	\$425,00	\$850,00	\$70,83	\$33,33	\$35,42	\$94,78	\$0,00
1	atencion al cliente	160	\$425,00	\$425,00	\$35,42	\$33,33	\$17,71	\$47,39	\$0,00
1	guardia de seguridad	160	\$425,00	\$425,00	\$35,42	\$33,33	\$17,71	\$47,39	\$0,00
1	Delivery	80	\$35,42	\$35,42	\$2,95	\$33,33	\$1,48	\$3,95	\$0,00
	Año 1			\$4.423,42	\$368,62	\$233,33	\$184,31	\$493,21	\$0,00
	Año 2			\$4.532,92	\$377,74	\$455,05	\$188,87	\$505,42	\$377,74
	Año 3			\$4.645,13	\$387,09	\$466,32	\$193,55	\$517,93	\$387,09

Elaborado por: Mieleles (2021).

4.10.3. Ingresos proyectados

Tabla 17. Ingresos proyectados.

DETALLE	AÑO ACTUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Crecimiento anual	0%	5%	5%	5%
Productos alim. y colas.	-	\$33.119,10	\$34.775,06	\$36.513,81
Productos deter. e higie.	-	\$22.079,40	\$23.183,37	\$24.342,54
Servicio delivery	-	\$13.075,02	\$13.728,77	\$14.415,21
Ingreso Operativo	\$21.798,00	\$60.958,50	\$64.006,43	\$67.206,75

Elaborado por: Miele (2021).

4.10.4. Estados de resultado

Tabla 18. Estado de resultado

Activos No Corrientes			
Descripción	Valor US\$	%	
3 Muebles de oficina	\$900,00	4,13%	
3 Equipos de cómputo	\$1.950,00	8,95%	
2 Cajeros	\$900,00	4,13%	
6 Anaqueles y mostradores	\$1.200,00	5,51%	
Subtotal	\$4.950,00	22,71%	
Gastos pre-pagados			
Gastos de Constitución	\$168,00	0,77%	
Gastos de instalación y readecuación	\$6.696,00	30,72%	
Garantía del alquiler (un mes)	\$400,00	1,84%	
Permisos y tasas de habilitación	\$86,40	0,40%	
Publicidad pagada por adelantado	\$1.600,00	7,34%	
Subtotal	\$8.950,40	41,06%	
Activos Corrientes			
Capital de Trabajo	\$7.897,60		
Subtotal	\$7.897,60	36,23%	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$21.798,00	100,00%	

Elaborado por: Miele (2021).

4.10.5. Indicadores financieros

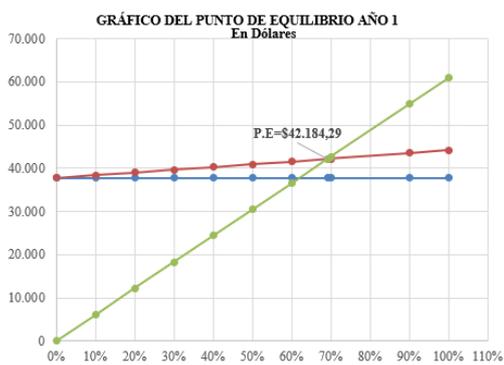
Tabla 19. Indicadores

FLUJO DE INGRESOS		FLUJO DE EGRESOS		FLUJO DE EFECTIVO			
AÑO	VALOR	AÑO	VALOR	AÑO	VALOR		
1	\$ 208.262,40	1	\$ 184.652,61	1	\$ 23.609,79	\$ -21.798,00	Inversion inicial
2	\$ 211.802,86	2	\$ 192.780,37	2	\$ 19.022,49	\$ 19.022,49	
3	\$ 215.403,51	3	\$ 196.368,92	3	\$ 19.034,59	\$ 19.034,59	
4	\$ 219.065,37	4	\$ 200.029,01	4	\$ 19.036,36	\$ 19.036,36	
5	\$ 222.789,48	5	\$ 203.762,11	5	\$ 19.027,37	\$ 19.027,37	
TOTAL	\$ 1.077.323,62	TOTAL	\$ 977.593,02				
Relación C/B	4,58			VAN:	77.932,60	SI ES RENTABLE	
TIR	94,3%						
PAYBACK							
PER. FC ACUM NEG.		2					
ABS ULT. ACUM NEG.	\$ 61.654,77						
FC NETO SIG PER.	\$ 19.034,59						
PB	5,24						

Elaborado por: Mieles (2021).

4.10.6. Punto de equilibrio

Tabla 20. Punto equilibrio



Variables	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$60.958,50	\$64.006,43	\$67.206,75
Costos Variables	\$6.381,81	\$6.700,90	\$7.035,95
Costos Fijos	\$37.767,98	\$39.656,38	\$41.639,20
P.E. %	69%	70%	71%
P.E. Unidades	650	682	716
P.E. \$	\$42.184,29	\$44.293,51	\$46.508,20

Precio Promedio= \$64,62

Elaborado por: Mieles (2021).

CONCLUSIONES

Después de terminado el plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de productos de consumo masivo se concluye que:

- La avenida 57 de pascuales se encuentra en índices de crecimiento y urbanización, por ende, existe poca presencia de competidores de la actividad comercial mayorista y minorista en comparación a otros sectores de la ciudad lo que se considera como un nicho de mercado que a través de estrategias de marketing podrá ser aprovechado por el pan de negocios.
- El proyecto tiene una estructura organizacional funcional que le permitirá una administración sencilla pero eficaz para los recursos de la empresa y poder continuar operando en un futuro con formalidad.
- La ubicación para la empresa comercializadora es de gran ventaja y accesibilidad a toda la avenida principal lo que le favorecerá para crecer y poder posicionarse en el mercado y aprovechar la oportunidad de dicho mercado.
- La originalidad y ser el único posible proveedor mayorista para las tiendas en la avenida le da una gran ventaja de aprovechar la gran oportunidad de ser el primero en establecerse de tal forma y poder consolidarse por mucho tiempo, más la inversión y ganancia que generara le permiten ser rentable.

RECOMENDACIONES

La base a la investigación realizada, se sugiere estos puntos como recomendaciones del presente plan de negocios:

- La primera recomendación que se da es que los establecimientos en el sector de los productos de consumo masivo tienen muchos beneficios que brindar lo que permite que se puede invertir con seguridad en la actividad comercial mayorista de esta manera lo planificamos como una microempresa es importante para la consolidación del negocio.
- Deberán mantener un control eficaz para llevar una administración favorable para la empresa y para poder mantener la estructura organizacional con la que empiezan.
- Se recomienda que se mantenga un buen rendimiento y participación en el mercado, establecido indicadores de control de manera periódica para así mantener el posicionamiento de la empresa en el mercado y poder evitar afectaciones en futuras decisiones financieras y en nuevas estrategias de marketing.
- Por último, de la misma manera se recomienda al plan de negocios que invierta para la implementación del mismo por los resultados obtenidos que

fueron muy favorables y de positivo éxito que aseguran una rentabilidad para la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdu Salame, H. (2013). *La planeacion y desarrollo de productos*. Bogota: Universidad Piloto de Colombia.
- BanEcuador. (2020). *BanEcuador*. Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/category/banecudor-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Beltran, M., Maldonado, L., & Gallegos, S. (2020). Analisis del principio de concurrencia en la subasta inversa electronica en el canton Santo Dmoningo utilizando analisis PESTEL CONBINADO CON AHP DE SATTY. *Revista Universidad y Sociedad*, 10.
- BIEES. (2020). *BIEES*. Obtenido de BIEES: <https://www.biess.fin.ec/inicio>
- Cano, J., & Arturo, F. (2018). *Repositorio UCSG*. Obtenido de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11222/1/T-UCSG-PRE-ING-IC-262.pdf>
- Claudia Roca, M. (22 de agosto de 2016). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- Coba, G. (29 de Abril de 2021). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-consumo-masivo-crecimiento-ecuador/>
- español, D. (21 de enero de 2022). *Google*. Obtenido de Google: https://www.google.com/search?q=que+es+provicion&rlz=1C1UUXU_esEC978EC979&oq=que+es+provicion&aqs=chrome..69i57j0i1019.6342j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- Frank Franco, L. (8 de enero de 2020). *Finanlick*. Obtenido de Finanlick: <https://www.finanlick.es/que-es-el-payback-y-como-se-calcula-n-214-es>

- Fund, S. D. (2020). *Infolibros*. Obtenido de Infolibros: <https://infolibros.org/pdfview/13665-manual-de-guia-para-la-elaboracion-de-un-plan-de-negocio-sustainable-development-goals-fund/>
- Gabriela Munte. (2019). *Aprende como puede ayudarte saber cuales son los tipos de productos*. Madrid: Rockcontent.
- Hernandez, S. (2014). *Metodologia de la In*. Mexico: Interamericana.
- Jacqueline, M. F., & Belen, C. S. (2021). *dspace ULVR*. Obtenido de dspace ULVR: <file:///E:/RESPALDO-2021/DESCARGAS-2021/T-ULVR-ANDREINA.pdf>
- Kantar. (2020). *KANTAR*. Obtenido de KANTAR: <https://www.kantar.com/latin-america/industrias/consumo-masivo>
- LORTI, E. (28 de diciembre de 2015). ley organica de regimen tributario interno . *Impuesto a la Renta*. Quito, Pichincha, Ecuador: Departamento Nacional Juridico.
- Marcos Mete, R. (2014). Valor Actual neto y tasa de retorno. *Fides et Ratio*, 15.
- Omar Sanchez, C. (2016). Planificacion Financiera de empresas. *Vision de Futuro*, 227.
- Ortegon, C. (06 de mayo de 2019). *inMarketing*. Obtenido de inMarketing: <https://blog.inmarketing.co/blog/planeacion-estrategica-que-es-como-se-hace>
- Peralta Soledispa, R. A. (2017). *dspace UNIANDES*. Obtenido de dspace UNIANDES: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5874/1/TUQADM004-2017.pdf>
- Pymehelp. (2020). Que es un plan de negocio. *Infolibros*, 2.
- Robbins, S. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson.
- Romina, S., & Perez, R. (2015). proceso de planificacion administrativa en empresas. *COEPTUM*, 57.
- Sampieri, Fernandez, & Baptista. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Punta Santa Fe: Interamericana.

Servicio de Rentas Internas, E. (2021). *SRI*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/que-es-el-sri>

Servicio de Rentas Internas, E. (2021). *SRI*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>

Silvia Medina, R. (2019). *Comercia*. Lima: econopedia.

Uriarte, J. M. (09 de marzo de 2020). *Características*. Obtenido de Características: <https://www.caracteristicas.co/planificacion/>

Viteri, C. (18 de Mayo de 2020). *Watch face*. Obtenido de Watch face: <https://www.facebook.com/watch/?v=649133028968712>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a dueños de tiendas

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

BIENVENIDA

Sr o Sra.

Muy buenas tardes. Soy estudiante de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil y me encuentro realizando mi tesis para recibirme como Licenciado en Administración de Empresas para lo cual agradezco su colaboración con el siguiente cuestionario.

El objetivo específico de esta encuesta realizar un análisis sobre la demanda de productos de consumo masivo.

En este cuestionario, no hay respuestas buenas o malas. Lo que importante es su sincera opinión; le aseguro que las respuestas que usted aporte serán estrictamente confidenciales y sólo serán utilizadas con fines académicos.

OBJETIVO

Recolectar información de la avenida 57 (parroquia Pascuales) que nos facilite el análisis del mercado y una exitosa toma de decisiones para el plan de negocios.

DIRIGIDA A

A dueños de tiendas que vendan productos de consumo masivo al por menor en la mayoría de los casos

A. POSIBLE DEMANDA

1. De los siguientes productos, elija los 4 que vende con mayor frecuencia

- Arroz (quintales)
- Paca de colas
- Azúcar (quintales o paquetes)
- Aceites (cajas)
- Cafés (cajas)
- Detergentes (bultos)
- Papeles higiénicos (paquetes)
- Otros: _____

Anexo 2. Encuesta a dueños de tiendas

2. **¿Con qué frecuencia realiza las compras para su tienda?**
- Todos los días
 - Fin de semanas
 - Cada quince
 - Mensual
3. **¿Cuál es la compra promedio semanal que realiza para su tienda?**
- \$ 40 - \$ 80
 - \$ 80 - \$ 120
 - \$ 120 - \$ 160
 - \$ 160 en adelante
4. **¿Qué tipo de promociones y ofertas le gustaría en productos que necesita para su tienda? Elija hasta 3 opciones**
- Descuentos
 - Rebajas
 - Premios
 - Combos
 - Sorteos
5. **Estaría dispuesto (a) a comprar los productos para su tienda de manera con servicio delivery con un recargo del 5%**
- Si
 - No
 - tal vez

Elaborado por: Miele (2021).

Anexo 3. Encuesta a dueños de tiendas

C. COMPETENCIA

6. Dónde usted considera hacer sus compras para el abastecimiento de su tienda (Elija hasta 2 opciones)

- Mercado monte bello
- Mayiti
- Tia
- Mi Comisariato
- Supersaxi
- Otros

7. Por qué considera usted hacer el abastecimiento de su tienda en el establecimiento escogido anteriormente. (Elija hasta 2 opciones)

- mejor atención / servicio
- mejor calidad
- muy buenos precios para mi tienda
- infraestructura (parqueo, instalaciones bien decoradas, lugar cómodo para compras)
- ubicación

D. UBICACION

8. Le gustaría que exista una tienda mayorista en San Francisco 1 (parroquia Pascuales) que ofrezca buenos precios, excelente atención y de calidad donde usted pudiera realizar sus compras

- Si
- no
- tal vez

Anexo 4. Encuesta a dueños de tiendas

E. PUBLICIDAD

9. La tienda a la que generalmente usted acude para abastecer su tienda la conoció por:

- Redes sociales
- Periódico
- Tv
- Radio

Anexo 5. Evidencia de encuesta



Elaborado por: Mieleles (2021).

Anexo 6. Evidencia de encuesta



Elaborado por: Mieles (2021).