



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

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

**TUTOR**

**BEATRIZ GARCES, Msc.**

**AUTORES**

**NADIRA SABRINA ALEJANDRO VARGAS**

**CINTHIA ALEXANDRA VILLÓN REVELO**

**GUAYAQUIL, 2018**



## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TITULO Y SUBTITULO:**

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

**AUTOR/ES:**

NADIRA SABRINA ALEJANDRO VARGAS  
CINTHIA ALEXANDRA VILLÓN REVELO

**REVISORES:**

BEATRIZ GARCES, Msc.

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERÍA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2018

**N. DE PAGS:**

99

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN

**PALABRAS CLAVE:**

PEQUEÑA EMPRESA, SISTEMA ECONÓMICO, ECONOMÍA DE MERCADO, NECESIDADES BÁSICAS.

**RESUMEN:**

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

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: NADIRA SABRINA ALEJANDRO VARGAS CINTHIA ALEXANDRA VILLÓN REVELO	Teléfono: 0982466496 0998112884	E-mail: sabri1004nadira@gmail.com cynthia.alexar@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Ph.D Rafael Iturralde Solórzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: <a href="mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec">riturraldes@ulvr.edu.ec</a>  MSc. Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR Teléfono: 2596500 EXT. 205 DIRECCIÓN Correo electrónico: <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a>	

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los/Las estudiantes/egresados(as) Nadira Sabrina Alejandro Vargas y Cinthia Alexandra Villón Revelo, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar el tema: Plan de negocio para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, en el cantón Santa Elena.

Autor(es) (as):



**Nadira Sabrina Alejandro Vargas**

**C.I. 0926750522**



**Cinthia Alexandra Villón Revelo**

**C.I. 0931105100**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación Plan de negocio para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, en el cantón Santa Elena, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Plan de negocio para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, en el cantón Santa Elena”, presentado por los estudiantes Nadira Sabrina Alejandro Vargas y Cinthia Alexandra Villón Revelo como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Ingeniero Comercial, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



---

BEATRIZ GARCÉS, Msc.

C.I. 0921348199

# CERTIFICACIÓN ANÁLISIS DE URKUND



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN NEGOCIO CENTRO MAYORISTA PRODUCTOS NO PERECIBLES SANTA ELENA.docx (D41087019)  
Submitted: 9/1/2018 4:59:00 PM  
Submitted By: rfloresm@ulvr.edu.ec  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

Vera\_Zambrano\_tesis\_correccion\_final.docx (D33887561)  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14691/1/TESIS%20Cpa%20174%20-%20Dise%C3%B1o%20manual%20politicasy%20de%20creditoy%20cobranzas.pdf>  
[http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/s1\\_03.html](http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/s1_03.html)  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL\\_Piscoya\\_Purihuaman\\_Maribel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL_Piscoya_Purihuaman_Maribel.pdf)  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa>  
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1135/1/RED%20DE%20MERCADOS%20PARA%20EL%20SECTOR%20ALIMENTICIO%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20SANTA%20ELENA%20POR%20MEDIO%20DEL%20GOBIERNO%20%20AUT%C3%93NOMO%20DESCENTRALIZADO%20MUNICIPAL%20A%C3%91O%20%202013.pdf>  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9587/2/Tesis%20Final.pdf>  
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3478/1/UNACH-EC-IPG-PYMES%20-2017-0011.pdf>  
[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/9178/Daniel%20Garz%C3%B3n%20Silva%20\(TESIS\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/9178/Daniel%20Garz%C3%B3n%20Silva%20(TESIS).pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3595/1/UPSE-TDE-2015-0079.pdf>  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/1213/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UN%20SUPERMERCADO%20DE%20PRODUCTOS%20DE%20CONSUMO%20MASIVO%20EN%20EL%20CANT%C3%93N%20EL%20TRIUNFO.pdf?sequence=3&isAllowed>  
[http://www.scielo.br/pdf/eav/v21n1/es\\_1414-8145-eav-21-01-e20170027.pdf](http://www.scielo.br/pdf/eav/v21n1/es_1414-8145-eav-21-01-e20170027.pdf)

### Instances where selected sources appear:

34

## **AGRADECIMIENTO**

Dedicamos nuestro trabajo de investigación principalmente a Dios, por darnos fortaleza y vida, para continuar ante toda adversidad.

Por el apoyo incondicional a nuestros padres, a nuestros familiares, amigos, compañeros y docentes quienes han compartido su sapiencia para llegar con feliz éxito a la culminación de la carrera.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por permitirnos culminar mis estudios profesionales, a los señores docentes y de manera especial a mi directora de tesis Beatriz Garcés, Msc., por su valioso aporte, dirección y orientación necesaria para la elaboración de este proyecto de tesis.

**Cinthia y Nadira**

# DEDICATORÍA

A Dios  
A nuestros Padres  
Familiares  
Amigos  
Maestros  
Directora de Tesis

**Cinthia y Nadira**



# ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	v
CERTIFICACIÓN ANÁLISIS DE URKUND .....	vi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 TEMA .....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.3 FORMULACIÓN DE PROBLEMA .....	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	4
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.5.1 OBJETIVO GENERAL .....	4
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.6 JUSTIFICACIÓN .....	5
1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.8 IDEA A DEFENDER.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN .....	7
2.1.1 PLAN DE NEGOCIOS.....	16
2.1.1.1 DEFINICIÓN .....	16
2.1.1.2 IMPORTANCIA .....	16
2.1.1.3 CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIO .....	17
2.1.1.4 CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIO .....	18
2.1.2 ESTUDIO DE MERCADO .....	18
2.1.3 MERCADO.....	18
2.1.4 CENTRO MAYORISTA .....	19
2.1.5 PRODUCTOS NO PERECIBLES.....	20
2.2 MARCO CONCEPTUAL .....	20
2.3 MARCO LEGAL .....	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	24

<b>3.1</b>	<b>METODOLOGÍA</b> .....	24
<b>3.2</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	24
<b>3.2.1</b>	<b>INVESTIGACIÓN CUALITATIVA</b> .....	24
<b>3.2.2</b>	<b>INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA</b> .....	25
<b>3.2.3</b>	<b>INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA</b> .....	25
<b>3.2.4</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO</b> .....	25
<b>3.2.5</b>	<b>INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA</b> .....	25
<b>3.3</b>	<b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACION</b> .....	26
<b>3.4</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	26
<b>3.4.1</b>	<b>ENTREVISTA</b> .....	26
<b>3.4.1.1</b>	<b>PERFIL DEL ENTREVISTADO</b> .....	27
<b>3.4.2</b>	<b>ENCUESTA</b> .....	30
<b>3.4.2.1</b>	<b>FORMATO DE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS</b> .....	30
<b>3.5</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	34
<b>3.5.1</b>	<b>POBLACIÓN</b> .....	34
<b>3.5.2</b>	<b>MUESTRA</b> .....	35
<b>3.5.2.1</b>	<b>MUESTREO NO PROBABILÍSTICO</b> .....	35
<b>3.5.2.2</b>	<b>MUESTREO POR CONVENIENCIA</b> .....	36
<b>3.5.2.3</b>	<b>FÓRMULA DE LA MUESTRA</b> .....	36
<b>3.6</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	37
<b>3.6.1</b>	<b>ANÁLISIS GENERAL DE ENCUESTAS REALIZADAS</b> .....	53
	<b>CAPÍTULO IV</b> .....	54
	<b>PROPUESTA</b> .....	54
<b>4.1</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	54
<b>4.2</b>	<b>DATOS GENERALES</b> .....	54
<b>4.3</b>	<b>UBICACIÓN</b> .....	54
<b>4.4</b>	<b>MISIÓN, VISIÓN Y VALORES</b> .....	55
<b>4.4.1</b>	<b>MISIÓN</b> .....	55
<b>4.4.2</b>	<b>VISIÓN</b> .....	55
<b>4.4.3</b>	<b>VALORES</b> .....	56
<b>4.5</b>	<b>ANÁLISIS FODA</b> .....	56
<b>4.6</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	57
<b>4.6.1</b>	<b>PRODUCTOS</b> .....	57
<b>4.6.2</b>	<b>PRECIO</b> .....	58

<b>4.6.3</b>	<b>POSICIÓN</b> .....	59
<b>4.6.4</b>	<b>PROMOCIÓN</b> .....	59
<b>4.6.5</b>	<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN</b> .....	60
<b>4.6.6</b>	<b>HOJAS VOLANTES</b> .....	60
<b>4.6.7</b>	<b>SLOGAN</b> .....	60
<b>4.6.8</b>	<b>ASPECTO ADMINISTRATIVO</b> .....	61
	<b>PROPUESTA FINANCIERA</b> .....	64
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	71
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	72
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	73
	<b>ANEXOS</b> .....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad según rango de los encuestados.....	38
Tabla 2: Existencia de un lugar de venta de productos no perecibles .....	39
Tabla 3: Forma de abastecerse en su negocio.....	40
Tabla 4: Tiempo empleado en la compra productos no perecibles .....	41
Tabla 5: Tiempo de entrega de productos .....	42
Tabla 6: Costo de productos .....	43
Tabla 7: Servicio de compra.....	44
Tabla 8: Frecuencia de compras .....	45
Tabla 9: Promedio de compra .....	46
Tabla 10: Aspectos relevantes al momento de comprar .....	47
Tabla 11: Marcas que compra con frecuencia .....	48
Tabla 12: Forma de pago según preferencia .....	49
Tabla 13: Promedio de compras .....	50
Tabla 14: Existencia de un Centro Mayorista de productos no perecibles .....	51
Tabla 15: Beneficios de un Centro Mayorista de productos no perecibles .....	52
Tabla 16: Beneficios de un Centro Mayorista de productos no perecibles .....	53
Tabla 17: FODA.....	57
Tabla 18: Funciones del Gerente General – Administrador.....	63
Tabla 19: Funciones de la Secretaria – Recepcionista .....	63
Tabla 20: Funciones de Ventas.....	64
Tabla 21: Funciones del Bodeguer .....	64
Tabla 22: Funciones del Ventas .....	65
Tabla 23: Inversión Inicial de la propuesta .....	66
Tabla 24: Cuadro de Amortización de financiamiento anual (BAN-Ecuador) .....	67
Tabla 25: Depreciación de Activos Fijos de la propuesta .....	69
Tabla 26: Estado de Resultados esperados por año .....	69
Tabla 27: Flujo Financiero .....	70
Tabla 28: Balance General proyectado.....	71

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad según rango de los encuestados .....	38
Gráfico 2: Existencia de un lugar de venta de productos no perecibles .....	39
Gráfico 3: Forma de abastecerse en su negocio .....	40
Gráfico 4: Tiempo empleado en la compra productos no perecibles .....	41
Gráfico 5: Tiempo de entrega de productos .....	42
Gráfico 6: Costo de productos .....	43
Gráfico 7: Servicio de compra.....	44
Gráfico 8: Frecuencia de compra .....	46
Gráfico 9: Promedio de compra .....	46
Gráfico 10: Aspectos relevantes al momento de comprar .....	47
Gráfico 11: Marcas que compra con frecuencia .....	48
Gráfico 12: Forma de pago según preferencia .....	49
Gráfico 13: Promedio de compras .....	50
Gráfico 14: Existencia de un Centro Mayorista de productos no perecibles .....	51
Gráfico 15: Beneficios de un Centro Mayorista de productos no perecibles .....	52
Gráfico 16: Aceptación de compras en línea.....	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura # 1. Ubicación de Mayoristas N&C S.A.....	56
Figura # 2. Requisitos para crédito directo.....	60
Figura # 3. Tarjeta de presentación .....	61
Figura # 4. Organigrama.....	62

# INTRODUCCIÓN

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

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

**Capítulo I:** Se detalla el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización del problema. Objetivos generales y específicos; justificación, delimitación del problema e hipótesis o idea a defender.

**Capítulo II:** Se desarrolla el marco teórico del proyecto, el mismo que estará conformado por un antecedente referencial de la investigación, un marco conceptual y legal del proyecto.

**Capítulo III:** Estará conformado por la metodología de la investigación, población, muestra, aplicación de los instrumentos como son entrevista y encuesta; además de análisis pertinentes de las técnicas de investigación.

**Capítulo IV:** Se explicara la propuesta de la investigación así como visión, misión y valores. Plan de marketing, imagen corporativa así como la propuesta financiera.

# **CAPÍTULO I**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 TEMA**

Plan de negocio para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, en el cantón Santa Elena.

### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En Ecuador, el sistema político y social actual pretende reajustar la economía para conseguir un sistema que contribuya a la calidad y bienestar para la vida de los ecuatorianos; reactivando el mercado interno empresarial generando un nuevo concepto de emprendimientos para la distribución de productos de consumo masivo, donde la competitividad empresarial se ajuste en todos los aspectos a las nuevas realidades económicas.

Cuando se hace referencia a bienestar, se piensa en calidad de vida y esta calidad está ligada con el consumo, dado estos precedentes para emprender estrategias oportunas de comercialización es necesario contar con información de mercado como lo es: producto, cliente, precio y competencia; estos son puntos relevantes para la investigación.

Santa Elena, es la jurisdicción más reciente del Ecuador, fue fundada el 7 de noviembre de 2007, con regiones que formaban parte de la provincia del Guayas. Su capital es la ciudad de Santa Elena, cuenta con una construcción hotelera, aeropuerto, un puerto marítimo, refinería de petróleo, y una gran congregación de micro productores agrícolas. Está constituida por tres cantones: Santa Elena Salinas y La Libertad, Salinas es uno de los cantones más grandes del Ecuador, tiene una extensión de 3.880 km<sup>2</sup>, gran parte de su territorio es de uso agropecuario.

Santa Elena, cuenta con un Mercado Municipal, establecimiento público en el cual la principal actividad a desarrollarse es el abastecimiento de productos alimenticios para satisfacer las necesidades de consumo. Cuenta con pocos puestos para abastecer a los compradores de la zona, los cuales están divididos en: Frutas, Verduras, Pollos, Lácteos, Tercenas (Carnes Rojas), Mariscos y Comidas preparadas.

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

Cabe recalcar que en el cantón no cuenta con un centro mayorista de productos de consumo no perecible, pues la falta de un establecimiento con estas características, ocasionan defectos en productos como lo es fechas de caducidad y precio no acordes al mercado, con la creación del centro mayorista de productos de consumo no perecible, los comerciantes de tiendas y mercado podrán abastecerse de productos de calidad competitivos de acuerdo a la demanda del mercado actual durante todo el año.

La propuesta permitirá brindar a la población los siguientes factores comerciales que en el momento no posee, como son: imagen de marca, cobertura, posicionamiento y una propuesta clara del valor y la oferta que se desea brindar a los clientes. Los productos se entregarán en el mismo local, y se manejarán la publicidad y la web para la interacción con los compradores, cuya correlación será individualizada. El origen de los ingresos será la comercialización de las mercancías a precios competitivos.



### **1.3 FORMULACIÓN DE PROBLEMA**

¿Cómo contribuir con los pequeños comerciantes en el abastecimiento y transportación de sus productos no perecibles con la finalidad del crecimiento económico y social del cantón Santa Elena?

### **1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA**

- ¿Cuál es la situación actual del cantón Santa Elena en cuanto a la compra por mayoreo de víveres o productos de consumo no perecibles?
- ¿Cómo diagnosticar la demanda de adquisición de productos no perecibles para el cantón Santa Elena?
- ¿Cómo definir la organización administrativa, técnica y jurídica para la conformación de un centro mayorista de productos no perecibles?
- ¿Cómo determinar la capacidad financiera para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles?

### **1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1 OBJETIVO GENERAL**

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

#### **1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar la situación actual de los habitantes del cantón Santa Elena en cuanto a la compra por mayoreo de productos no perecibles.

- Analizar la oferta y demanda insatisfecha de la población del cantón Santa Elena, con respecto al consumo de productos no perecibles. (Estudio de mercado)
- Bosquejar la distribución jurídica, administrativa y técnica, para la creación del centro mayorista de productos no perecibles, en el cantón Santa Elena. (Estudio organizacional, técnico y legal)
- Determinar la factibilidad y viabilidad de implementar un centro mayorista de productos no perecibles. (Estudio financiero)

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

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

El presente trabajo de investigación se debe a la necesidad que tiene la provincia de Santa Elena, en contar con un centro mayorista de productos no perecibles para que los microempresarios ya sean estos de tiendas y minimarket, no acudan a la ciudad de Guayaquil para abastecerse de mercancías, puesto que muchos dueños de estas microempresas no cuentan con tiempo para trasladarse de forma constante para realizar sus compras por actividades secundarias. Dentro de las actividades que día a día realizan los peninsulares, la mayor parte están inmiscuidas con la labor comercial, por ello la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, tiene como finalidad proporcionar a la población de microempresarios del cantón Santa Elena productos de consumo no perecibles, a precios que satisfaga las necesidades de la comunidad, cuyo fin es de lograr la captación de clientes y sobre todo brindar un servicio de calidad hacia la población que distribuye consumo de productos no perecibles.

Con esta perspectiva, se busca analizar la factibilidad de la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, orientada a la distribución de mercancías de calidad en el cantón Santa Elena, puesto que este emprendimiento beneficiara de forma directa a la población de microempresarios del cantón. La misma que es pertinente, puesto que permitirá incursionar en un mercado de alto consumo de producto como lo es: atún, arroz,

sal, azúcar, aceite, productos de limpieza, etc. Ya que estos productos antes mencionados son de consumo diario no perecibles usados por todos los habitantes, sin ninguna excepción, el cual nuestros puntos específicos a proveer los productos serán tiendas tradicionales, minimarkets, restaurantes, mercados populares, es decir a la población de microempresarios del cantón.

## **1.7 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Proyectos de comercialización

**Área:** Servicios, marketing

**Aspecto:** Plan de marketing, servicios y atención al cliente

**Tema:** Plan de negocio para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, en el cantón Santa Elena.

**Delimitación geográfica:** Provincia de Santa Elena

**Delimitación espacial:** Cantón Santa Elena

**Delimitación temporal:** Enero del 2017 a marzo del 2018

## **1.8 IDEA A DEFENDER**

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

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

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

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

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

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

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

En el diseño de la investigación Robledo (2015), manifiesta que “el proyecto se respalda en el enfoque cuali-cuantitativo que se orienta en su orden a los aspectos calificables y cuantificables del proyecto que se diferencian de acuerdo a las necesidades de la sondeo de campo” (p. 50). En efecto, estos enfoques han permitido medir la factibilidad del proyecto. Por ello, la autora concluye lo siguiente: “Los medios propagandistas de mayor recepción son las menciones en las emisoras radiales de mayor frecuencia en el cantón y difusiones en los sitios web y redes sociales” (Robledo, 2015, p. 80).

La Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, ubicada en la ciudad de Chiclayo, Perú, la Escuela de Administración de Empresa, sitúa en consideración a la autora Bach (2015), con el Tema: “Plan de Negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe” (p. 1).

(Bach, 2015), manifiesta que el objetivo de la investigación permitirá, “Determinar la Viabilidad de creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe” (p. 18). Además, ha considerado la autora que para la recolección de información a utilizado “Fuentes fundamentales: Encuestas, aplicada a los individuos que habitan en la provincia de Ferreñafe. Fuentes substitutas: Libros, internet y revistas” (p. 21). En este sentido es recomendable utilizar fuentes de información, con la finalidad de conocer detalles que sirvan para el desarrollo de la investigación. Luego de realizar las respectivas tabulaciones con la recolección de datos concluye en lo siguiente:

La fabricación de la exposición técnica contribuyó a establecer los factores necesarios tanto técnicos como humanos, para la operación e instalación del local comercial, aspectos como son la localización y el tamaño de la compañía, los métodos de comercialización y mecanismos requeridos. (p. 98)

Cuenca – Ecuador. Universidad del Azuay, Facultad de Ciencias de la Administración. Escuela de Economía Empresarial. Tema: “Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Distribución de Productos de Consumo Masivo Distribuidora JP”. Autor: Paucar Orellana Juan Carlos, 2014.

Paucar (2014), en el proyecto investigativo plantea como objetivo de la investigación “Desarrollar de forma metodológica y teóricamente un plan de negocio para emprender una empresa de distribución de productos de consumo masivo” (p. 10). Pues se la actividad de la Distribuidora JP ubicada en la ciudad de Cuenca, será la de comercializar y distribuir productos de consumo masivo, estos serán adquiridos directamente de los fabricantes para luego ser vendidos al consumidor.

El autor Paucar (2014), considera para la metodología de la investigación lo siguiente: “para cumplir con el propósito de nuestra investigación fue necesario clasificarla de la siguiente manera: investigación descriptiva, orientada a la toma de decisiones y bibliográfica. El instrumento de investigación será el estudio tipo encuesta con una técnica de entrevista” (p. 70). En efecto, con esta investigación lo que busca el autor es conocer los sectores de mercado de consumo más atractivos para la puesta en marcha del proyecto.

Paucar (2014), manifiesta:

Los resultados de nuestra investigación de mercado son muy claros, pues nos dicen que hay actividades comerciales profesionales con entidades líderes en el campo de distributivo. Además, las técnicas y métodos de marketing que se han seleccionado, han permitido diseñar un planteamiento que permitirán estudiar el mercado minuciosamente y potencializar las actividades del proyecto. (p. 127)

En este sentido, el tema de la competencia es prescindible pues con esto el autor a podido buscar lineamientos y monitorear diferentes tipos de estrategias con la finalidad de competir con precios y productos que se encuentran frente a la competencia directa de la población.

Lima – Perú. Universidad del Pacifico, Escuela de Postgrado. Tema: “Plan de negocio para el establecimiento de un Minimarket en Lima norte”. Autor: Juan José Mayta Carlos, 2014.

Mayta (2014), planteo como objetivo de la investigación, “expresar que el plan de negocio para el establecimiento de un minimarket en Lima Norte es factible de

implementar” (p. 4). En consecuencia, con la instalación de un minimarket se proyecta compensar las insuficiencias de productos a consumidores que buscan mejorar su calidad de vida.

El estudio de mercado incluyó entrevistas a “empresarios de minimarket y averiguaciones a amas de casa que efectúan sus adquisiciones en los mercados San Carlos y La Alborada del distrito de Comas” (Mayta, 2014, p. 4); el autor en su investigación pudo demostrar que el negocio del minimarket es conveniente y que son las amas de casa las clientas principales.

Posteriormente luego del análisis investigativo el autor Mayta (2014), llegó a la siguiente conclusión: “para que el minimarket sea exitoso se hace indispensable conocer las expectativas y necesidades del fragmento objetivo de consumidores, aspectos que admitirán precisar la destreza idónea para brindar una agradable experiencia de compra” (p. 61). En este sentido el nivel de mercadeo genera oportunidades de negocio el mismo que debe ser aprovechado para la implementación de cualquier negocio de comercialización.

Chia – Cundinamarca, Colombia. Universidad de La Sabana, Instituto de Postgrados Forum, Especialización en Gerencia Comercial Sede Campus de Chia, Tema: “Plan de negocio: Distribuidora mayorista de productos de consumo masivo. Canal Tienda a Tienda. Marca Nestlé”. Autores: Perdomo Maritza, Diaz Irina, Peña Luis y Garzón Daniel, 2013.

(Perdomo, Peña, Díaz, & Garzon, 2013), manifiestan lo siguiente:

El Objetivo central de la investigación reside en identificar porque el mercado existente en la zona de referencia (Kennedy) no está respondiendo frente al crecimiento planeado por Nestlé hacia sus repartidores el cual está conjeturado en el 14% para este año, llevando consigo que la sociedad en la actualidad se verá afectada en su rentabilidad y por supuesto resultando altamente perceptivo para la prolongación del ejercicio. (p. 5)

Consecuentemente, este tipo de investigaciones deben realizarse a corto plazo con el objetivo de tener una visión clara de la situación actual. Además, los autores consideran que para dar cumplimiento con los objetivos planteados utilizaran un tipo de investigación exploratoria con la finalidad de conocer información relevante que le permita identificar el mercado, también fue necesario aplicar una investigación descriptiva para conocer datos específicos de los tenderos del sector.

Luego de realizar la interpretación de resultados, concluyeron que “las estrategias de mercadeo que se implementarán tienen que ser efectivas, ya que se utilizará un estudio financiero elaborado, en este sentido se considera que es un proyecto factible, donde se poseerá ingresos a corto plazo” (Perdomo, Peña, Díaz, & Garzon, 2013, p. 88). En efecto, son las estrategias de mercado las que vializan en los alrededores elementos comerciales con la finalidad de determinar el potencial número de clientes para que estos permitan elevar el volumen de ventas en cualquier línea de producto.

La Libertad – Ecuador. Universidad Estatal, Península de Santa Elena, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración, Carrera de Administración Pública. Tema: “Red de mercados para el sector alimenticio en el cantón Santa Elena por medio del gobierno autónomo descentralizado municipal año 2013”. Autor: Poul Jamil Hermenegildo Tomalá, 2013.

Hermenejildo (2013), manifiesta lo siguiente en referencia al objetivo de la investigación:

Ajustar la infraestructura existente para la exposición de mercancías básicas y su incidencia en la sección alimenticia en el cantón Santa Elena, mediante la ejecución de instrumentos y técnicas de investigación que accedan la preparación de un análisis y diseño de una propuesta para dar solución a la problemática. (p. 9)

En efecto, para el conocimiento de comercialización de productos el autor Hermenejildo (2013), ha considerado necesario:



La aplicación de la metodología cuantitativa en el proyecto investigativo, permitió examinar los fundamentos numéricos con el apoyo de instrumentos estadísticos, para establecer relación entre los elementos de investigación. Con la finalidad de predecir el comportamiento de las variables a través de la aplicación de las técnicas de investigación, por lo tanto, es de naturaleza descriptiva, analítica y deductiva. (p. 38)

En consecuencia, toda investigación surge porque los seres humanos, consideramos la necesidad de encontrar solución a diversos inconvenientes que se presentan en el diario vivir, pues es en el diseño de la investigación donde el investigador determina la estrategia para cumplir los objetivos propuestos en la investigación. Además, el autor Hermenejildo (2013), luego de evaluar la información recopilada llega a la siguiente conclusión:

Se establece la conveniencia de instalar la red de mercados en las cabeceras parroquiales, puesto que los sitios donde acude mayor cantidad de personas para realizar sus compras y donde, generalmente, están asentadas las cooperativas de transporte, lo que facilita el tránsito de los consumidores. (p. 68)

En este sentido el autor considera que la conveniencia en relación a precios y ubicación es pertinente, pues la participación del sector productivo es pertinente para la factibilidad de su aplicación.

Milagro – Ecuador. Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Robles & Sarcos (2012), Tema: “Estudio de factibilidad para la creación de un mini market en el recinto Linderos de Venecia, km 6½ de la vía Milagro – Naranjito” (p. 1).

Robles & Sarcos (2012), manifiestan que el proyecto, identifica un problema social específicamente en la población del Recinto Linderos de Venecia perteneciente a la Parroquia Roberto Astudillo; en la que se observó la falta de establecimientos que comercialicen productos de consumo masivo, con gran variedad y precios competitivos, tal como se obtuvo en el levantamiento de la investigación, donde manifiestan que el objetivo de la investigación se centra en: “Diseñar un estudio de factibilidad que permita

la creación de un mini market en el recinto Linderos de Venecia, km 6½ de la vía Milagro – Naranjito” (p. 1). Pues, ante la no existencia de un Mini Marquet, las poblaciones del sector antes mencionado, se ven en la necesidad de movilizarse a ciudades como Milagro o Naranjito para poder comprar productos de consumo masivo.

Pues, debido a la problemática que existen en el recinto linderos de Venecia, nuestro propósito es realizar un estudio de factibilidad para la creación e implementación de un Mini Marquet en este recinto para satisfacer las necesidades alimentarias de los habitantes. Cabe mencionar que, en la realización de este proyecto se ha aplicado la “investigación exploratoria, descriptiva, correlacionar y explicativa, además de encuestas y entrevistas, a través de técnicas e instrumento de investigación” (Robles & Sarcos, 2012, p. 1).

Además, concluyen que “la elaboración de este proyecto es de gran importancia, porque brinda aportaciones en el aspecto cultural, económico, ambiental y social a la población” (Robles & Sarcos, 2012, p. 1).

Milagro – Ecuador. Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales. Tema: titulado “Estudio de Factibilidad para la creación de un Supermercado de productos de consumo masivo en el cantón El Triunfo”. Autoras: Rodríguez Bayas Estefanía y Quinto Reyes Katty, 2012.

Rodríguez & Quinto (2012), manifiestan lo siguiente con la relación al propósito del proyecto: “Establecer los recursos y elementos pertinentes en la colocación de productos de consumo masivo, a través del observación e investigación de campo de las organizaciones lucrativas del área de estudio” (p. 4).

Además, se considera en el marco metodológico lo siguiente, según Rodríguez & Quinto (2012):

Se ha observado que la representación que más conviene al proyecto es la cualitativa, puesto que tiene particularidades que van a ser estudiadas, tales como la recolección de información y la representación de la entorno tal como se observa. La muestra que utilizo es la probabilística. (p. 59)

Es notorio que, en cada investigación, el desarrollo de metodología dependerá del investigador pues mediante el diseño metodológico se determinará tipo de investigación e instrumentos para la recolección de datos.

Rodríguez & Quinto (2012):

Mediante el estudio de mercado se pudo establecer que existe una instancia insatisfecha, por parte de clientelas en el cantón El Triunfo los mismo que sean visto en la necesidad de ir de compras al cantón de Milagro, ya que dicho cantón cuenta con comisariatos y supermercados mayoristas, debido a la inexistencia de uno de estos establecimientos en dicha localización, la cual es razón aceptable para factibilizar la viabilidad del proyecto. (p. 116)

En efecto, cuando una población se encuentra insatisfecha pues estos toman la decisión de comprar en supermercados que estén cerca del lugar donde habitan, permitiendo de esta manera responder a las expectativas del consumidor.

Cuenca – Ecuador. Universidad Politécnica Salesiana. Sede Cuenca. Facultad de Ciencias Administrativas y económicas. Tema: “Plan de negocio para la creación de un supermercado en el cantón Sigsig”. Autoras: Chimbo Guamán María y Morocho Jiménez Pamela, 2010.

Chimbo & Morocho (2010), plantean en su proyecto de tesis, como objetivo de la investigación: “Desarrollar un modelo para determinar la factibilidad de creación de un supermercado de autoservicio en el cantón Sigsig, con la finalidad de ofrecer a sus habitantes una nueva e innovadora forma de acceder a los productos” (p. 8). En este sentido las investigadoras propusieron un Plan de Negocio que permitirá determinar la introducción al mercado de autoservicio.

Además, consideraron lo siguiente Chimbo & Morocho (2010):

La metodología que se empleó en este caso dio lugar a la utilización de la técnica de recolección de información basada en encuestas, aplicadas en forma aleatoria a miembros de la comunidad Sigseña que es el mercado meta de la empresa (p. 215).

Considerando como conclusión que en cualquier escenario sustentado y presentado en este documento se espera obtener buenos resultados manifestando que Chimbo & Morocho (2010):

De acuerdo a resultados obtenidos en la investigación de mercados, se determinó que el 67% de los encuestados están completamente de acuerdo con la apertura de un supermercado en Sígsig mientras que el 33% restante rechazan esta propuesta; esto quiere decir que la mayoría de la población demandaría los productos y servicios del negocio si éste se llevara a cabo, ya que actualmente la población no cuenta con un local propicio para la demanda de sus productos. (p.215)

La Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas. Departamento de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile, ubicada en Santiago de Chile, pone a consideración en su repositorio digital el Proyecto del Autor: Villegas Pedreros Fernando, 2009. Titulado: Villegas (2009), “Plan de negocios mercado Premium” (p. 1).

Villegas (2009), manifiesta que el objetivo de la investigación permitirá “Posicionarse como la esfera de elección en la comuna de Huechuraba, para la distribución de mercancías alimenticios naturales y frescos” (p. 9). Esto es parte fundamental del proyecto, puesto que es el plan de negocios quien permitirá posicionar a la tienda en el mercado.

Además, el autor Villegas (2009), han considerado que: “El modelo de negocio se sustenta a través de la concepción de ingresos por los arriendos y de un royalty proporcional a las ventas de las tiendas” (p. 2). Por ello, la factibilidad del comercio considera el diseño comercial, operativo, de recursos humanos y financiero, del centro comercial.

Finalmente, luego del estudio de mercado el autor Villegas (2009), llegan a la conclusión de que: “Se identificaron cuáles son los consumidores permisibles para el arriendo de las tiendas, como las tipologías que estos deben cumplir para poder ser parte del centro comercial” (p. 45). Puesto que, para mejorar las características de los futuros clientes potenciales hizo falta la preparación de una encuesta, la misma que permitió conocer de la fuente primaria información requerida para la elaboración del proyecto.

## **2.1.1 PLAN DE NEGOCIOS**

### **2.1.1.1 DEFINICIÓN**

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

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

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

### **2.1.1.2 IMPORTANCIA**

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

Parra (2015), manifiesta:

La calidad de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los actuales tiempos, sobre todo con la arranque a un mercado global que exige que las compañías sean profesionales, es decir: tener un buen costo, entregas a tiempo, calidad en los productos, y cumplir con las descripciones que el usuario le solicite. (p. 6)

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

### 2.1.1.3 CARACTERÍSTICAS DE UN PLAN DE NEGOCIO

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

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

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

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

#### **2.1.1.4 CONTENIDO DE UN PLAN DE NEGOCIO**

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

De acuerdo a Quimi (2016), manifiesta:

El plan de empresa sigue siendo un documento muy importante para entender mejor las grandes magnitudes de un negocio, y para poder presentar el proyecto a inversores o a bancos. Para ello se necesita una estructura adaptada a un planteamiento empresarial, pero que también contenga elementos del business plan. (pág. 65).

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

#### **2.1.2 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de permitir que la viabilidad comercial se haga efectiva frente a una actividad económica.

De acuerdo a Naveros & Cabrerizo (2010), el Estudio de Mercado es un: “Proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado” (p. 42). Consecuentemente, el proceso sistemático de recolección y análisis de información influyen para crear un estudio de mercado.

#### **2.1.3 MERCADO**

Generalmente, cada individuo cuenta con una idea de lo que instituye el mercado, para un inversionista, el mercado se relaciona con los valores, el capital o el interés; para

una ama de casa, el mercado constituye el lugar donde compra los alimentos; para un economista, “es el lugar donde se enfrentan la oferta y la demanda, o es el sitio donde se determinan los precios de los bienes y servicios” (Hermenejildo, 2013, p. 16). Es decir, las personas pueden tener una visión diferente de lo que se trata un mercado, pero siempre intervienen la oferta y la demanda de bienes o servicios.

El mercado es entonces el lugar destinado por la sociedad en la que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial.

#### **2.1.4 CENTRO MAYORISTA**

Centro mayorista, es el término que con gran frecuencia es utilizado por la sociedad actual, este es un sitio público en el que en los días establecido se compra o vende diversos productos.

Illingworth (2015), expresa lo siguiente:

El distribuidor por mayoreo forma parte de la cadena de comercialización, donde la entidad comercializadora, no se ponen en contacto directo con las clientelas, sino que entrega esta labor a un especialista. El mayorista es un mediador entre el usuario minorista y el fabricante; es aquella sociedad que: Compra a una persona que fabrica, produce, intermediarios u otro mayorista en grandiosas cantidades y Vende a un otro mayorista, fabricante, o a un minorista, en cantidades más pequeños, pero de ningún modo al usuario final o consumidor. (p. 8)

En este sentido, la principal desventaja de los mayoristas es que agrandan costos al producto y reducen rentabilidad de las mercancías que venden. Los mayoristas demandan márgenes que se sumen a los otorgados a los comerciantes; aunque estos márgenes establezcan su galardón por las transacciones que realizan.



## 2.1.5 PRODUCTOS NO PERECIBLES

Los productos no perecederos, cuentan con información como fecha de caducidad con la finalidad de que la población conozca su duración, según Pruneda (2017), manifiesta: “los alimentos no perecederos son aquellos que no se deterioran, con el mal manejo de los mismos y por condiciones no determinadas según su empaque” (p. 1). Por ello es de vital importancia, no confundir en el etiquetado la fecha de caducidad con la de consumo.

Son productos no perecibles los productos enlatados, tales como: atún, maíz, vegetales mixtos, zanahorias, salsa de tomate, sopas, garbanzos, entre otros. Productos en cartón o plástico: azúcar, sal, aceite, café, leche en polvo, comida para bebé, avena, harina de maíz, maicena, granos de arroz y frijol, jugos y pastas crudas, por mencionar algunos.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 2.3 MARCO LEGAL

### **Requisitos para formar una empresa en el Ecuador**

Para la constitución de una microempresa o empresa ya sea de tipo familiar o particular, la Superintendencia de compañías y valores (2015), expresa: “un contrato de compañía está conformado por dos o más personas, con la finalidad de unir capitales o industrias, para emprender operaciones mercantiles” (p. 52). En efecto, hay que considerar además que la compañía anónima cuenta por dos o más socios y la compañía limitada de dos hasta quince socios, este es el primer paso para la estructura legal de la compañía.

Según El Telégrafo (2013):

El próximo paso será separar el nombre seleccionado. Esta diligencia se efectúa en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y tiene un tema aproximado de espera de 30 minutos. En esta corporación se examinará que no exista ninguna sociedad con el mismo nombre. (p. 1)

Después, se confeccionará una minuta preservada por un abogado donde se describirán los estatutos que son validados para la constitución de la compañía.

De acuerdo a El Telégrafo (2013):

Los requerimientos básicos pueden variar dependiendo del establecimiento, los capitales mínimos son: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima; un escrito de socios donde se detalla la intervención de cada uno, copias de papeleta de votación y de cédula cada socio y certificado de cuentas de integración de capital. (p. 1)

En este sentido, luego de elaborar los trámites de elevar a escritura pública en una notaría con los documentos recopilados, se procede a aprobar el estatuto con integración de capital y la minuta, la misma que se deberá presentar en la Superintendencia de Compañías, donde aprobará una resolución.

Según El Telégrafo (2013): “La instauración de una sociedad demanda hacer pública tal resolución de la Superintendencia, por lo que se comprometerá en dejar constancia de esta resolución en un medio de comunicación” (p. 1). En este sentido, SC (Superintendencia de Compañías), proporcionará un folder con la resolución del comité y su extracto, para proceder a su publicación en cualquier diario de la localidad.

## **Consideraciones Jurídicas para el proceso de constitución de compañías**

### **Número de Socios**

- Sociedad anónima de 2 en adelante
- Sociedad Limitada de 2 hasta 15 socios

### **Pasos para constituir una compañía**

- Aprobación del nombre de la compañía
- Apertura cuenta de integración de capital
- Celebrar la escritura publica
- Solicitar la aprobación de las escrituras de constitución
- Obtener la resolución de aprobación de las escrituras
- Cumplir con las disposiciones de la resolución
- Inscribir las escrituras en el registro mercantil
- Elaborar nombramientos de la directiva de la compañía
- Inscribir nombramientos en el registro mercantil
- Reingresar los documentos a la superintendencia de la compañía
- Obtener RUC
- Retirar la cuenta de integración de capital
- Aperturar una cuenta bancaria a nombre de la compañía
- Obtener permiso para imprimir facturas

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 METODOLOGÍA**

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

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

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

En presente capitulo, se encuentran detallados los diferentes tipos de investigación aplicados en el proyecto, los mismos que tienen como objetivos contribuir a la recolección de información valida, relevante y fehaciente para la obtención de datos de una manera clara y precisa, información vital para la investigación. El proyecto investigativo, está determinado por un estudio de tipo cuantitativo, cualitativo, se utilizará un tipo de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo.

##### **3.2.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

Según Fernández y Díaz, citado en Aliat Universidades (2014), manifiesta: “La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables. La generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra, para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (p. 1).

Consecuentemente, este tipo de investigación, tiene como propósito describir las cualidades de un entorno investigado, permite buscar conceptos que abarquen y justifiquen la investigación, así como cualidades en relación a lo investigado.

### **3.2.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

Torres (2017), considera: “La investigación cuantitativa es aquella en la que se analizan y recogen datos cuantitativos sobre variables” (p. 1). La investigación cuantitativa permitió observar la situación actual en la que se encuentran involucrados los procesos de investigación, se contó con la participación directa de la población estudiada en el sitio de desarrollo de la problemática, la aplicación de la encuesta nos llevara a conocer.

### **3.2.3 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

De acuerdo a Bernal (2012), manifiesta que: “La investigación documental o bibliográfica consiste en un análisis de la investigación cifrada sobre un explícito tema, con la finalidad de instituir etapas, relaciones, diferencias, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (p. 111). En efecto, la investigación bibliográfica permite citar información relevante para el proyecto es decir citar datos de autores para sustentar el proyecto.

### **3.2.4 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Según Stracuzzi & Martins (2012), manifiestan lo siguiente: “La Investigación de campo radica en la recopilación de información de forma directa donde se desarrollan los hechos, sin controlar o manipular la información” (p. 88). En efecto, el trabajo de campo permite exponer lo visualizado en el lugar de los hechos para posteriormente comentar con claridad el problema investigado.

### **3.2.5 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Según Arias (2012), manifiesta: “La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su

estructura o comportamiento” (p. 24). Es decir, caracterizar los detalles investigación con la finalidad de describir sus propiedades, para detallarlas en el proyecto.

### **3.3 ENFOQUE DE LA INVESTIGACION**

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

### **3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas de investigación, son consideradas como métodos utilizados para la recolección de datos de la fuente primaria es decir en el lugar donde se desarrolla el problema. Según Lara (2013): “La forma más común de clasificar la información es utilizar los conocimientos de los instrumentos de la investigación” (p. 121). Por lo consiguiente para desarrollar el proyecto se ha considerado como técnicas de la investigación a: entrevista, la observación y la encuesta.

#### **3.4.1 ENTREVISTA**

La entrevista es uno de los procedimientos más utilizados en la investigación, pues se constituye como instrumento de recolección de información relevante, pues la comunicación en la entrevista es a través del dialogo.

Según Bernal (2012): “la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes” (p. 37). En efecto, la entrevista es una conversación seria que tiene como propósito extraer información sobre un tema al entrevistador, que es el que utiliza esta técnica, se le exige cualidades personales, actividades de aceptación y comprensión, experiencia y conocimientos de técnicas.

### **3.4.1.1 PERFIL DEL ENTREVISTADO**

Se realizó la entrevista al propietario de “Distribuidora Don Joshep”, Sr. Edgar Stalin Santos Pozo, posicionado en su negocio 14 años, inicialmente instaló una distribuidora de marca exprés, la misma que provee a negocios y tiendas. Su staff de vendedores distribuyen su mercancía a la población de Playas, Posorja, Libertad, Santa Elena y Salinas. Se realizó la entrevista con preguntas relacionadas a conocer el entorno diario de su negocio, las mismas que fueron contestadas de la siguiente manera:

#### **1. ¿Dónde y cómo se compran los productos?**

Los productos los entregan los distribuidores a la Bodega, semana a semana, el Departamento de Comercialización, elabora un presupuesto de venta para contar con stock para que el cliente compre mensualmente, con la finalidad de elevar las ventas y ganancias al distribuidor.

#### **2. ¿Cuál es el monto de las cantidades compradas y la periodicidad ¿diario, semanal, estacional?**

Las compras de distribución, las presupuestan los Proveedores, pues ellos entregan mercadería a concesión a los distribuidores, como lo es en mi caso. Estos productos deben ser vendidos en un mes, pues es el tiempo límite de crédito, la mercadería hay que cancelarla se venda o no. Más es la fuerza de venta la encargada de comercializar nuestros productos.

#### **3. ¿Cuáles son los productos con más frecuencia de pedidos?**

Generalmente se distribuye los productos secos, como es el caso del frejol, canguil, arroz y harinas. Lo que más se comercializa a casi diario son leche la Vaquita, cubito Maggi, Salsa de tomate y galletas de la marca Nestlé.



**4. ¿Qué sistema de compra se utiliza como por ejemplo compras sin stocks, compras centralizadas, en línea etc.?**

El inventario lo lleva el Bodeguero mediante el manejo de un Sistema de Inventario, denominado Camila. Por lo general manejamos un inventario con stock para 15 días, de acuerdo a un estudio de mercado cumpliendo los estándares de ventas proporcionados por el proveedor.

**5. En la gestión de compras se tiene que tener en cuenta algunos aspectos ¿Cuáles son los criterios para elegir un proveedor?**

Tenemos un solo distribuidor, el mismo que nos facilita la mercancía y por ende nos proporciona el crédito directo, en el portal del proveedor se sube el pedido. Además, semanalmente se reúne la junta de

**6. ¿Cómo funciona la recepción de mercancías? ¿Quién la hace? ¿Hay un libro de registro de entradas? ¿Hay horarios para la entrega?**

Para que ingrese la mercadería, tengo asignado una persona encargada de la recepción de la mercancía que es el bodeguero el mismo que labora de 8:00 a 18:00, esta persona lleva el stock del producto y da a conocer los por menores del producto. Generalmente el proveedor entrega el producto desde las 8:00 hasta las 15:00, tiempo estipulado para la recepción de la mercancía.

**7. ¿Cómo funciona el almacenaje y la conservación? (ordenación y ubicación)**

Actualmente clasificamos los productos de acuerdo al tipo de productos, es decir cumplimos estándares proporcionados por nuestro único proveedor.

**8. ¿Se lleva a cabo las peticiones al proveedor mediante órdenes de compra?**

Cada vez que el proveedor entrega sus productos, me informa de las ofertas y promociones de los productos que distribuyen. Generalmente es el proveedor quien inspecciona nuestro stock y pone metas de ventas, las mismas que son transmitidas a los vendedores para que estos lo ofrezcan a los clientes.

**9. ¿Hay un control físico de las compras? ¿Y cómo funciona?**

En la bodega se encuentra una persona que lleva el control numérico mediante el uso de Excel de un Software de Inventario denominado Camila, maneja el control del ingreso de mercaderías.

**10. ¿Qué convenios existen respecto a condiciones de pago con los proveedores?**

Solo tenemos un solo proveedor, el mismo que nos ha otorgado un crédito de 30 días, el mismo que tenemos que cancelarlo vendamos o no.

**11. ¿Cuáles son los tipos de exposición que utilizan (mostradores, perchas, entre otros)?**

En efecto, la bodega es ordenada por el bodeguero, el mismo que cumple con los estándares de perchero por marca de productos, según manual de procedimientos proporcionados por el distribuidor.

**12. ¿Qué técnicas utilizan para llamar la atención de los clientes?**

Tenemos impulsadoras de diferentes marcas que ofrecen promociones y ofertas de productos, estas promociones las rotamos cada semana con la finalidad de captar más clientes.

**13. ¿Cuáles han sido las principales quejas y reclamos?**

Las presentaciones de los productos, puesto que muchos clientes requieren variedad de presentación, es decir tamaño pequeño, mediano y grande.

**14. ¿Qué procedimientos ha adoptado para solucionar eventuales problemas con clientes?**

Cuando existen problemas con calidad del producto, comunicamos al proveedor de la eventualidad con la finalidad de dar solución al inconveniente que tiene nuestro cliente.

### 3.4.2 ENCUESTA

La técnica de la encuesta permite conocer de cerca las opiniones de los entes involucrados en el proceso investigativo, mediante el uso de preguntas bosquejadas de forma previa para recopilar información específica.

Según Arias (2012), la encuesta “es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). La encuesta permite conocer la opinión de la población encuestada. Por lo tanto, la encuesta proporcionará información necesaria para conocer la opinión de la población del Santa Elena.

#### 3.4.2.1 FORMATO DE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS

La encuesta tiene como objetivo recopilar información relevante con la finalidad de conocer datos necesarios para el proyecto investigativo.

##### Datos de identificación

**¿Cuál es el rango de su edad?**

18 – 26

27 – 35

36 – 44

45 – 53

Más de 54

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

**Objetivo:** Es importante conocer el perfil de los encuestados, la edad de los posibles consumidores del mercado de productos no perecibles.

##### Pregunta 1

**¿Conoce usted si existe un lugar de venta de productos no perecibles en Santa Elena?**

Si

No

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

**Objetivo:** Conocer si existe la necesidad de implementar el centro mayorista.

**Pregunta 2**

**¿Cuál es la forma de abastecimiento en su negocio?**

- Llamo a una distribuidora de confianza cuando se me está acabando el producto
- Una distribuidora me abastece periódicamente
- El dueño va a comprar a una distribuidora cercana


**Objetivo:** Reconocer el medio de abastecimiento actual que tienen los comerciantes en la adquisición de productos no perecibles.

**Pregunta 3**

**¿Cuántas horas invierte usted en realizar sus compras de productos no perecibles?**

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- 4 horas


**Objetivo:** Conocer el tiempo que el comerciante invierte para realizar sus compras.

**Pregunta 4**

**¿Qué tiempo demora en llegar la mercadería?**

- Quincenal
- Semanal
- Diario
- Otros


**Objetivo:** Conocer el tiempo de respuesta, en lo relacionado al despacho de productos no perecibles.

**Pregunta 5**

**¿Los precios de los productos que usted compra con frecuencia, como los considera?**

- Bajos
- Altos
- Muy altos
- Exagerados


**Objetivo:** Conocer la frecuencia de los costos de los productos no perecibles del sector.

**Pregunta 6**

**¿Cómo calificaría el servicio al momento de adquirir sus productos no perecibles?**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy Bueno	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

**Objetivo:** Identificar el tipo de servicio que brindan los competidores del sector.

**Pregunta 7**

**¿Con que frecuencia, Usted realiza sus compras?**

Diario	<input type="checkbox"/>
Semanal	<input type="checkbox"/>
Quincenal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>

**Objetivo:** Analizar la frecuencia con el que compran los comerciantes productos no perecibles.

**Pregunta 8**

**¿Cuánto es el promedio en dólares de compras que usted realiza?**

Menos de \$100	<input type="checkbox"/>
Entre \$100 y \$200	<input type="checkbox"/>
Entre \$200 y \$300	<input type="checkbox"/>
Entre \$300 y \$400	<input type="checkbox"/>
Más de \$400	<input type="checkbox"/>

**Objetivo:** Identificar el dinero promedio que invierte el comerciante al realizar sus compras de productos no perecibles.

**Pregunta 9**

**¿Qué aspectos tomaría en cuenta al momento de comprar en un Centro Mayorista de productos no perecibles?**

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Diversidad de Marcas	<input type="checkbox"/>
Diversidad de Productos	<input type="checkbox"/>

Presentación de Producto  
Promociones


**Objetivo:** Conocer aspectos relevantes como: precio, calidad, etc.; en lo relacionado con la adquisición de productos no perecibles.

### Pregunta 10

**¿Qué marcas usted compra con frecuencia?**

Nestlé  
Sumesa  
La Favorita  
Real  
Otras


**Objetivo:** Identificar, cuáles son las marcas que los comerciantes compran con frecuencia en lo relacionado a la adquisición de productos no perecibles.

### Pregunta 11

**¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?**

Efectivo  
Cheque  
Transferencia  
Tarjeta de Débito  
Tarjeta de Crédito  
Crédito Directo  
Consignación


**Objetivo:** Conocer la preferencia que tienen los comerciantes en lo relacionado a la forma de pago.

### Pregunta 12

**¿En promedio cuanto usted gastaría en un Centro Mayorista de productos no perecibles?**

Menos de \$100  
Entre \$100 y \$200  
Entre \$200 y \$300  
Entre \$300 y \$400  
Más de \$400


**Objetivo:** Identificar el costo promedio de compras por parte de los comerciantes en productos no perecibles.

### Pregunta 13

**Si en su localidad existiera un centro mayorista de productos no perecibles ¿estaría dispuesto a comprar?**

Si   
No

**Objetivo:** Conocer la disposición de los comerciantes para cambiar su proveedor de productos no perecibles.

### Pregunta 14

**¿Qué beneficios Ud. desearía para cambiar su modo actual de adquisición de productos no perecibles?**

No existiría incertidumbre por la fecha de caducidad del producto

Reducir costos en la adquisición de mercaderías

Utilizar la tecnología para agilizar los procedimientos de ventas

**Objetivo:** Conocer los beneficios que requieren los comerciantes

### Pregunta 15

**¿Le gustaría la compra en línea?**

Si   
No

**Objetivo:** Conocer si existe algún tipo de conocimiento tecnológico para la adquisición de productos no perecibles.

## 3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.5.1 POBLACIÓN

Al referirse con el término de población se relaciona el conjunto de elementos que representa una característica común. “La población, es un cumulo de elementos finitos o

infinitos que cuentan con características similares” (Arias, 2012, p. 74). De acuerdo con el autor, la población es considerada como el agregado de habitantes que posee un determinado territorio. “La población de Santa Elena, está fijada por 62.816 habitantes”, de acuerdo al (INEC, 2010).

### **3.5.2 MUESTRA**

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

#### **3.5.2.1 MUESTREO NO PROBABILÍSTICO**

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

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

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

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



### 3.5.2.2 MUESTREO POR CONVENIENCIA

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

### 3.5.2.3 FÓRMULA DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = Tamaño de la muestra

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

p= Probabilidad de éxito (proporción esperada)

q= Probabilidad de fracaso (1-p)

e= Error máximo admisible

NC= 96% equivalente al 2,05

Z= 2,05

p= 0,5

q= 0,5

e= 6% = 0,06%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} \quad n = \frac{2,05^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2} \quad n = \frac{4,20 * 0,25}{0,0036} \quad n = \frac{1,05}{0,0036}$$

n = 292

### 3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Tabla 1: Edad según rango de los encuestados

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

Elaborado por: Las Autoras

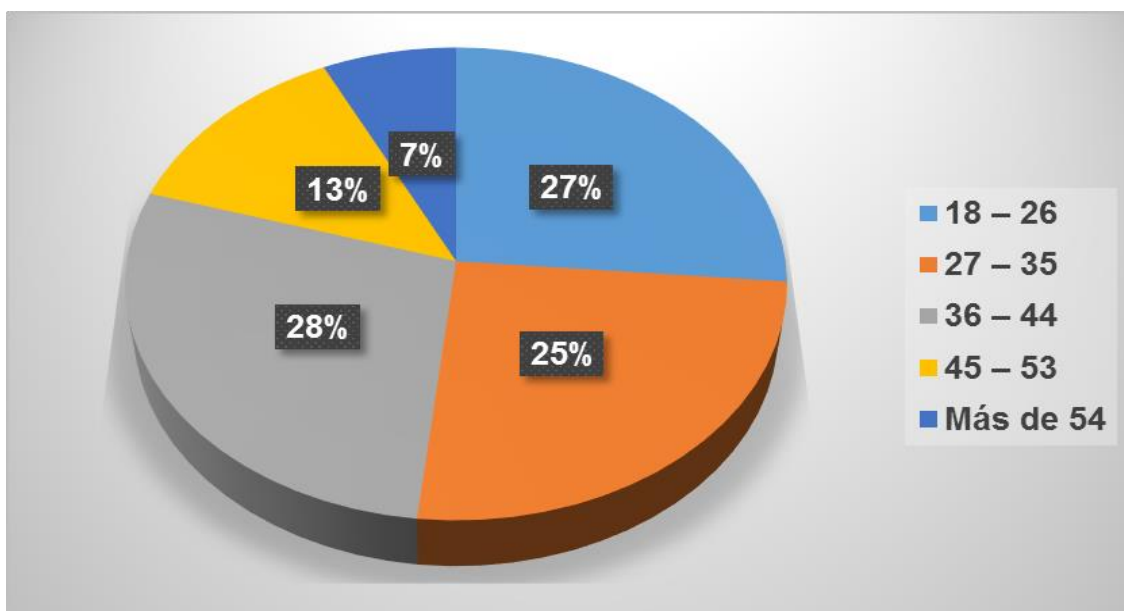


Gráfico 1: Cuadro Estadístico de edad según rango de los encuestados

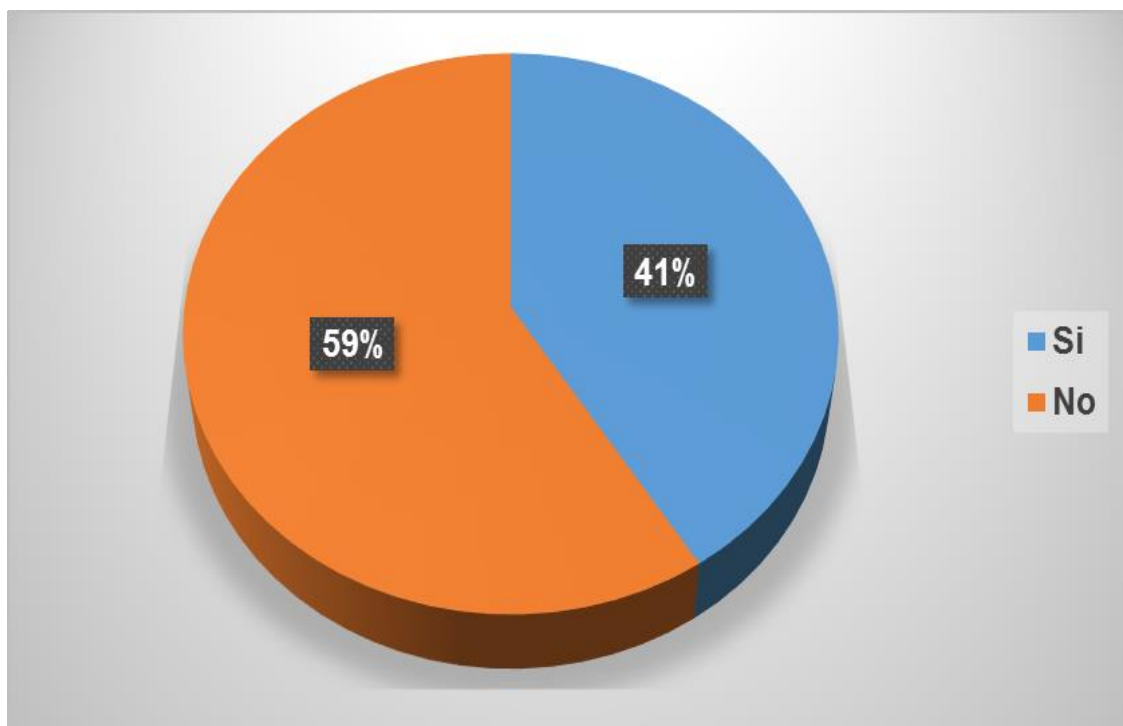
Elaborado por: Las Autoras

Del total de comerciantes encuestados se obtuvo la siguiente información relacionada a la edad de los encuestados: el 26% corresponde a la edad comprendida entre 18-26 años, el 25% corresponde a la edad comprendida entre 27-35 años, el 28% corresponde a la edad comprendida entre 36-44 años, el 13% corresponde a la edad comprendida entre 45-53 años y el 7% corresponde a más de 54 años

**Tabla 2: Existencia de un lugar de venta de productos no perecibles**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 2: Cuadro Estadístico de edad según rango de los encuestados**

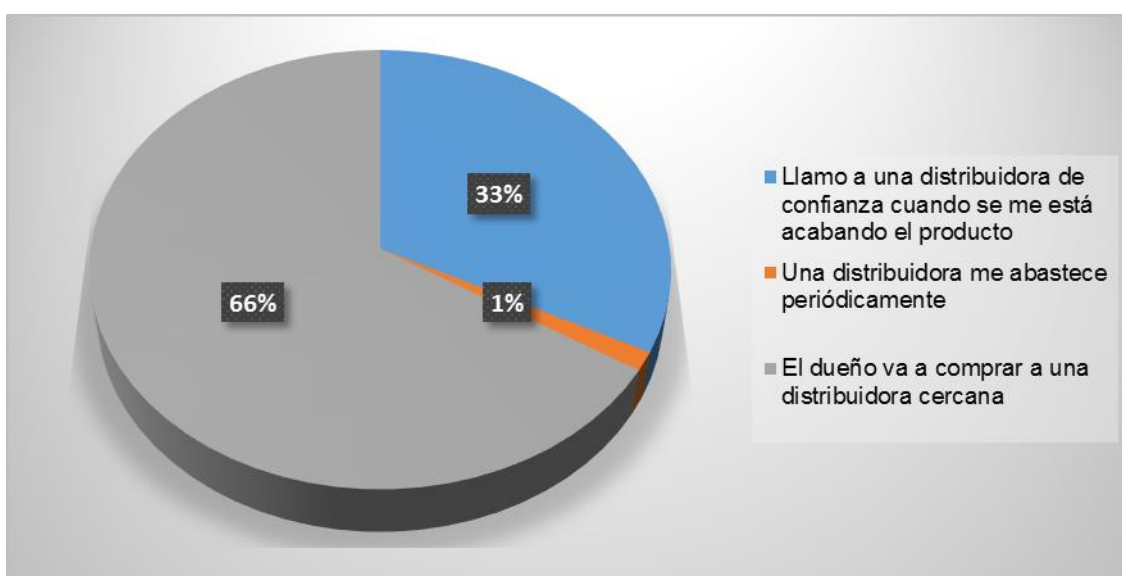
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Del total de los encuestados el 59% manifiesta que No conoce a ciencia cierta si existe un lugar de venta de productos no perecibles en Santa Elena; mientras el 41% considera que Si existe en este un lugar de venta de productos no perecibles.

**Tabla 3: Forma de abastecerse en su negocio**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 3: Forma de abastecerse en su negocio**

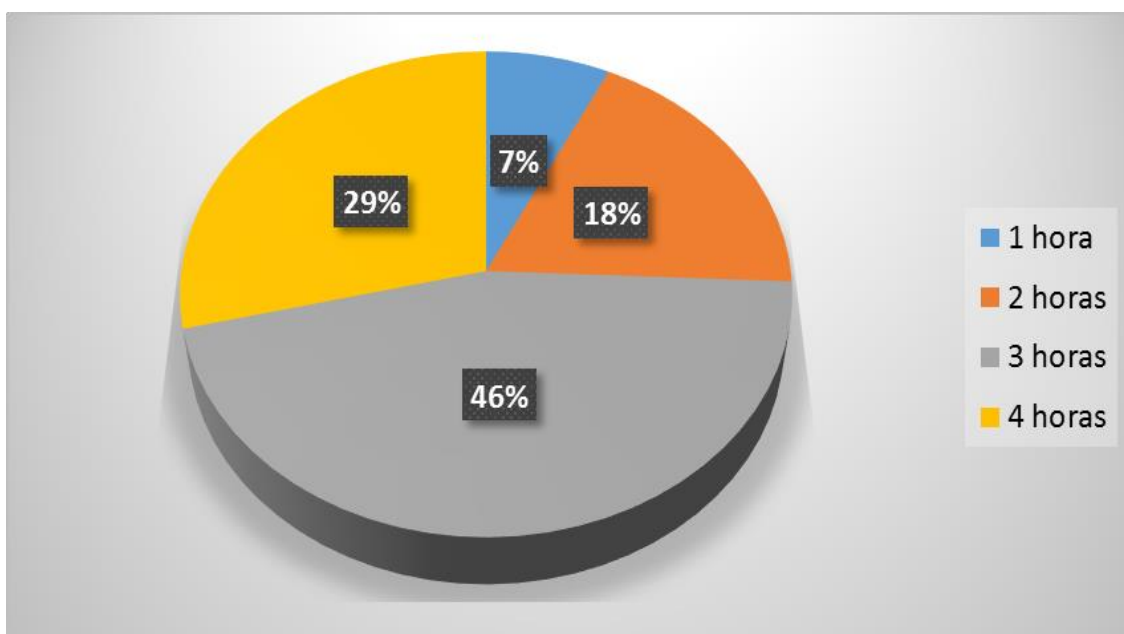
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Los comerciantes consideran en un 66% que ellos como dueños compran en alguna distribuidora cercana a la ubicación de su negocio, el 33% manifiesta que llama a una distribuidora de confianza con la finalidad de dar a conocer que se les está acabando el producto; mientras que el 1% pone a conocimiento que cuentan con una distribuidora que los abastece periódicamente de productos.

**Tabla 4: Tiempo empleado en la compra productos no perecibles**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 4: Tiempo empleado en la compra productos no perecibles**

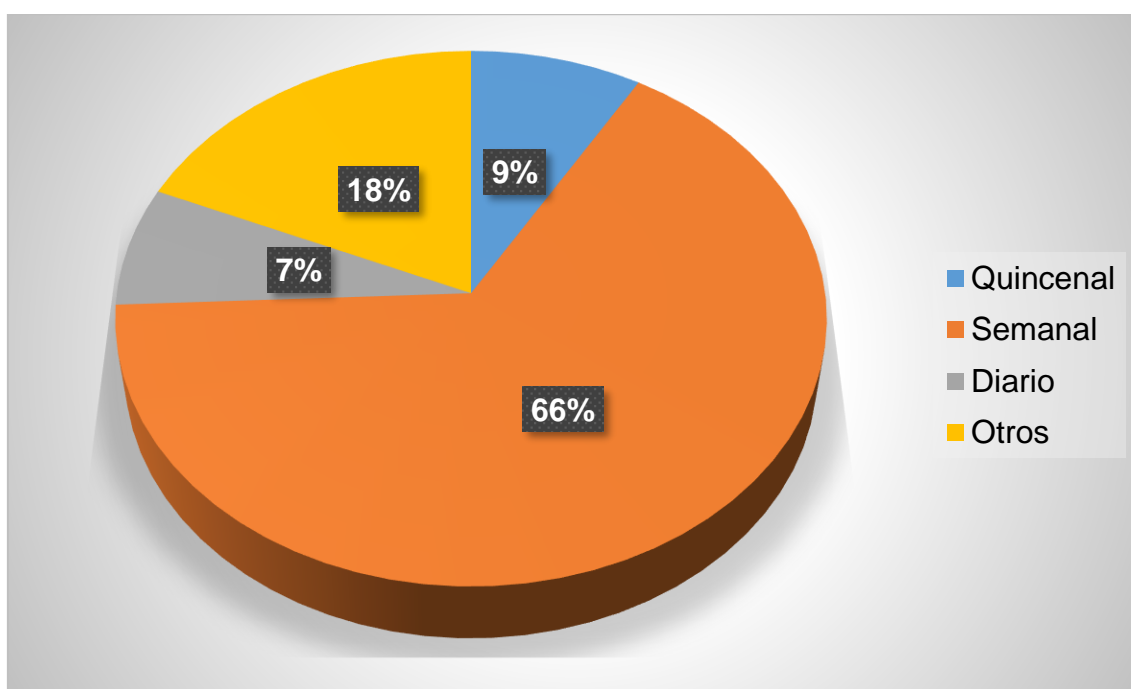
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Los encuestados, manifiestan que invierten 3 horas en realizar sus compras de productos no perecibles en un 46%, el 29% considera que demora 4 horas, el 18% contesta que demora 2 horas; mientras que el 7% pone en consideración de demora solo 1 hora en realizar sus compras de productos no perecibles.

**Tabla 5: Tiempo de entrega de productos**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 5: Tiempo de entrega de productos**

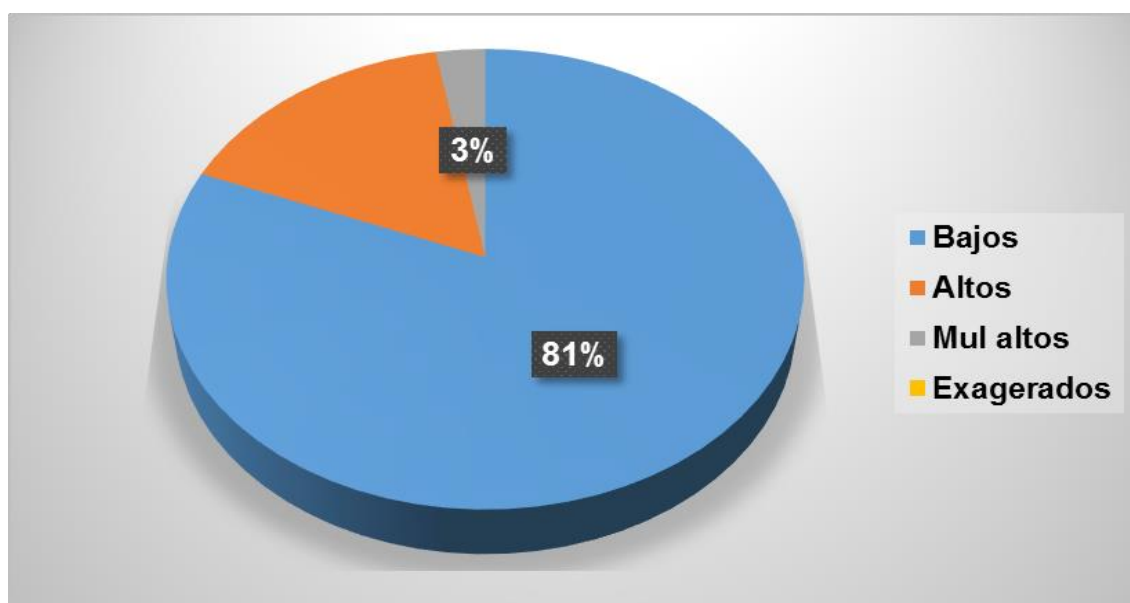
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Los encuestados, consideran en un 66% que la mercadería por lo regular la entregan de una semana a otra, el 18% aplican otros métodos de entrega, el 9% manifiestan que las entregan sus proveedores la realizan quincenalmente; mientras que el 7% realizan a diario entregas de productos.

**Tabla 6: Costo de productos**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 6: Costo de productos**

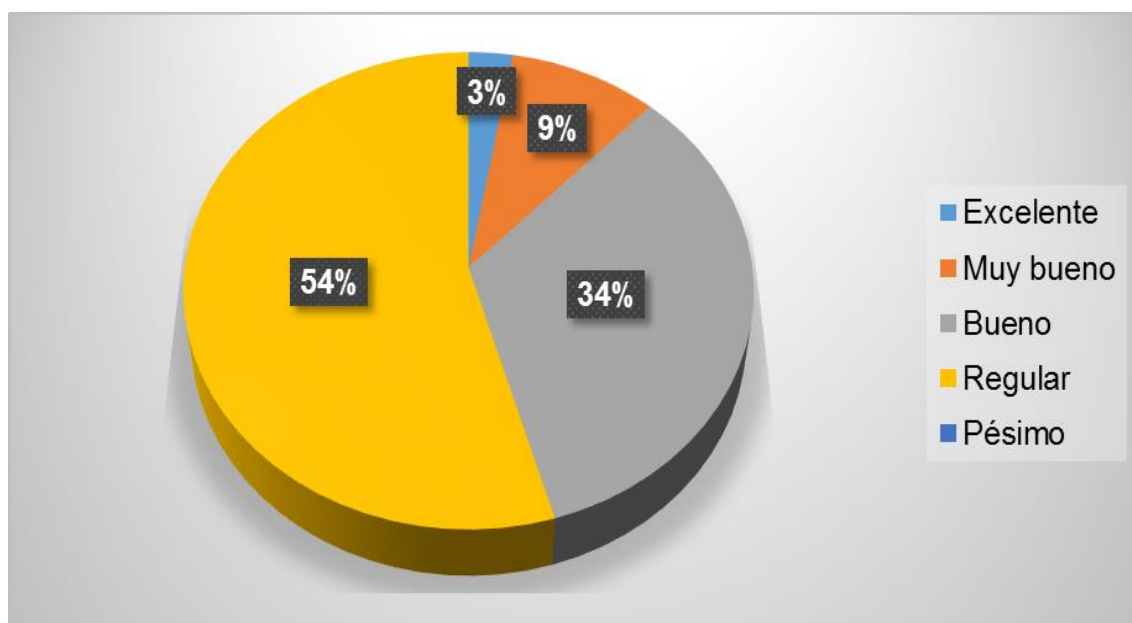
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Del total de encuestados, manifiestan en un 81% que los precios de los productos que compra con frecuencia son bajos, el 16% considera que son altos: mientras que el 3% que son la minoría indica que son muy altos los precios de productos que compran.

**Tabla 7: Servicio de compra**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 7: Servicio de compra**

Elaborado por: Las Autoras

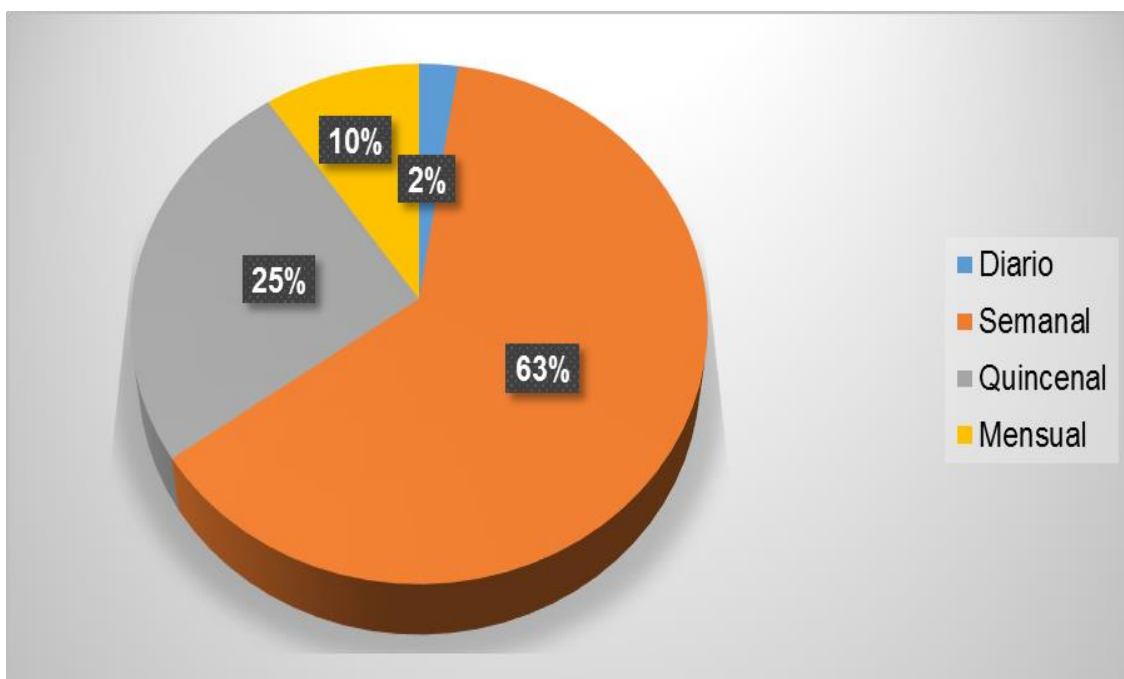
**Análisis:** Los comerciantes encuestados, manifiestan en un 54% que la atención mientras adquiere su producto no perecible es regular, el 34% lo considera bueno, el 9% muy bueno y la minoría correspondiente al 3% excelente.



**Tabla 8: Frecuencia de compras**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 8: Frecuencia de compras**

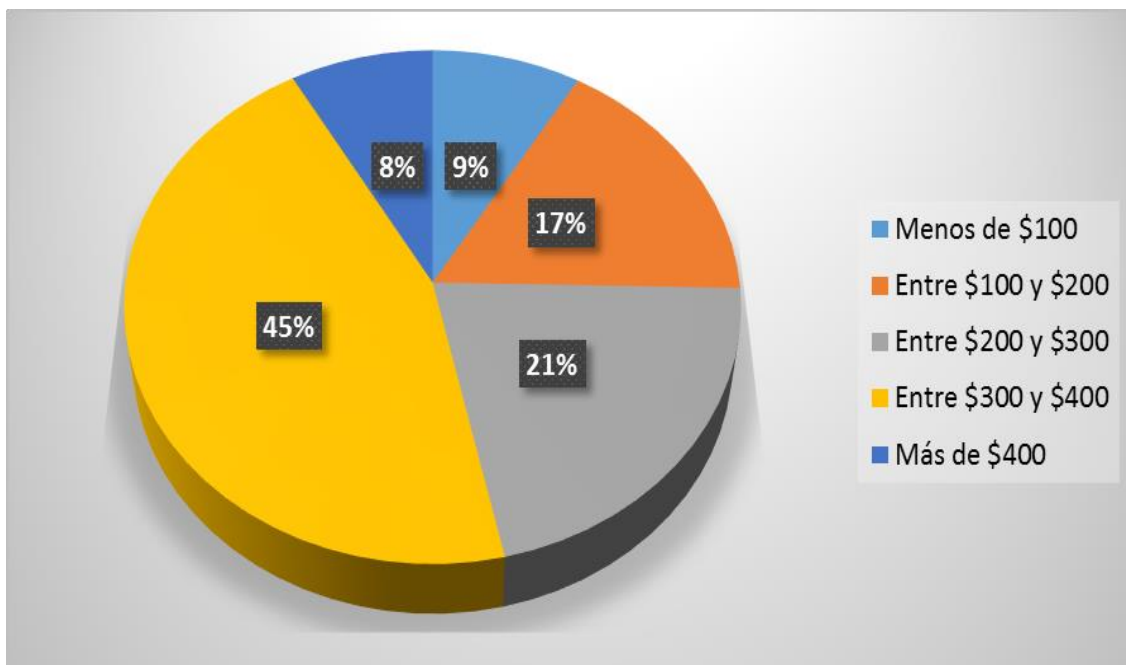
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Los encuestados, manifiestan en un 63% que sus compras la realizan semanalmente, el 25% quincenal, el 10% mensualmente y el solo el 2% diariamente.

**Tabla 9: Promedio de compra**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 9: Promedio de compra**

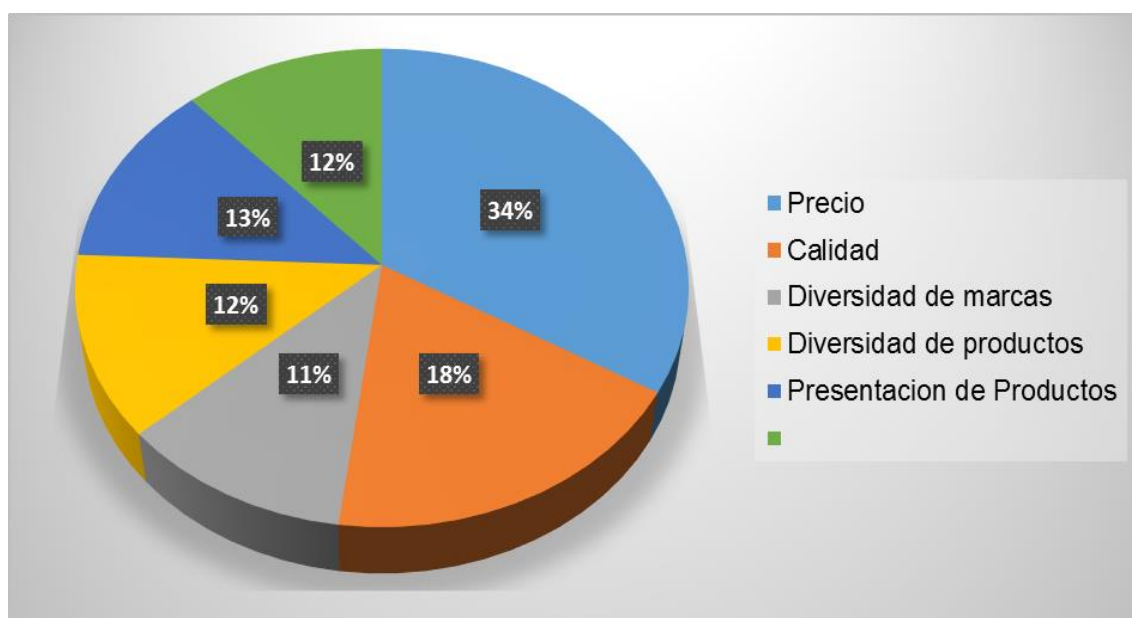
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Los encuestados, manifiestan en un 45% que el promedio en dólares de compras oscila entre \$300 y \$400, el 21% entre \$200 y \$300, el 17% entre \$100 y \$200, el 9% menos de \$100 y el 8% más de \$400.

**Tabla 10: Aspectos relevantes al momento de comprar**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 10: Aspectos relevantes al momento de comprar**

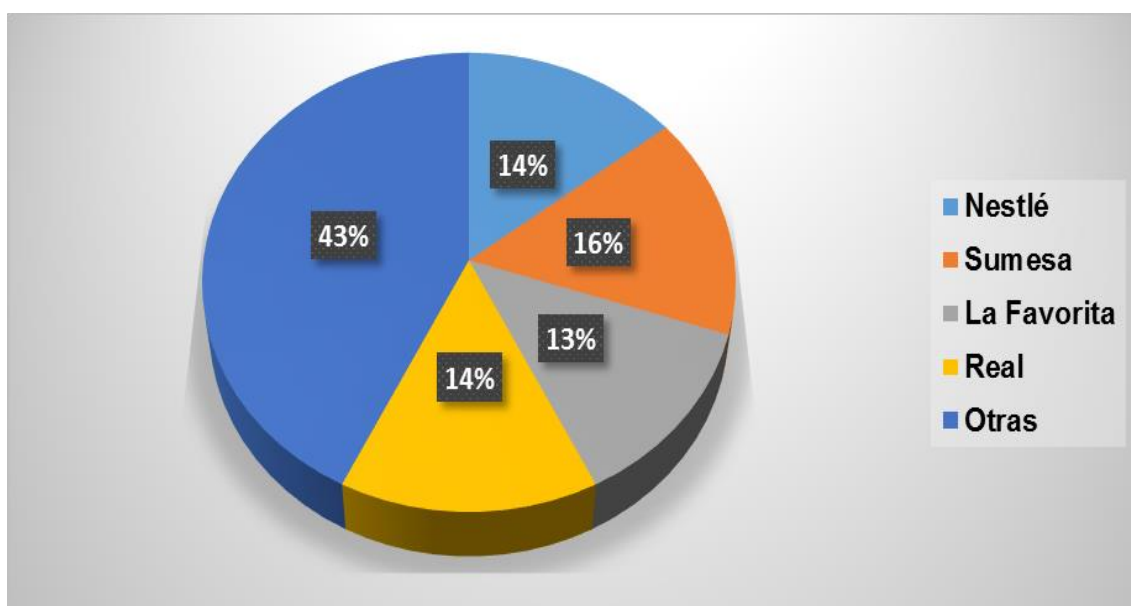
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Los comerciantes encuestados, manifiestan en un 34% que el aspecto más relevante al momento de comprar es el precio, el 18% la calidad, el 13% la presentación de productos; mientras que el 12% se inclina por la diversidad de productos y las promocionales, finalmente el 11% por la diversidad de marcas.

**Tabla 11: Marcas que compra con frecuencia**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 11: Marcas que compra con frecuencia**

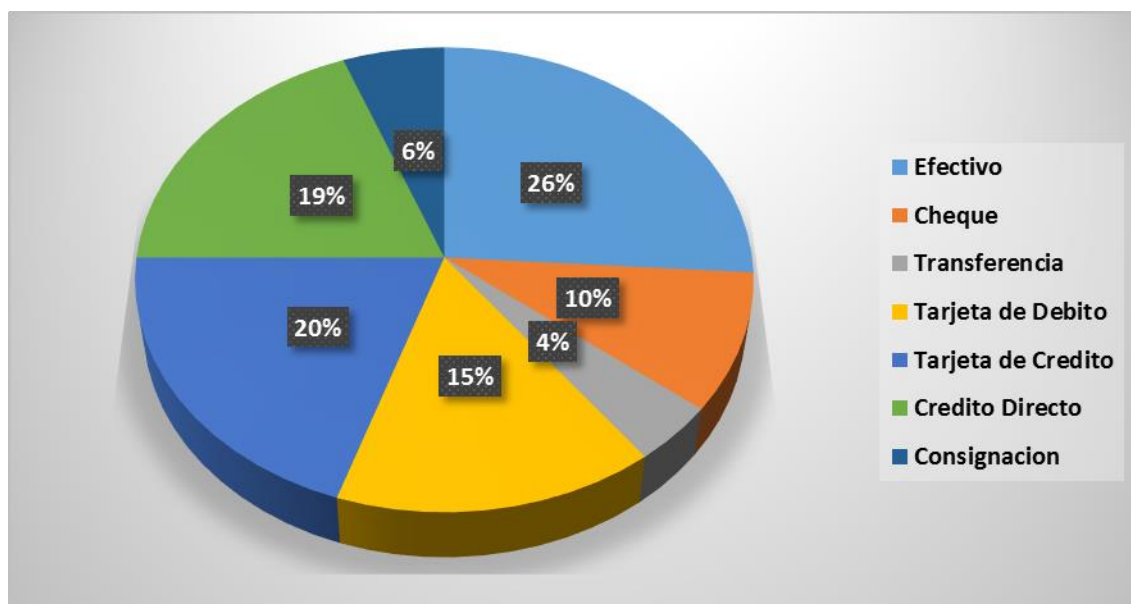
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Los encuestados, manifiestan en un 16% que la marca que compra con frecuencia es Sumesa, el 14% Nestlé y Real, el 13% la favorita; mientras que el 43% compra diversas marcas, pues no tienen preferencia por una específica.

**Tabla 12: Forma de pago según preferencia**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 12: Forma de pago según preferencia**

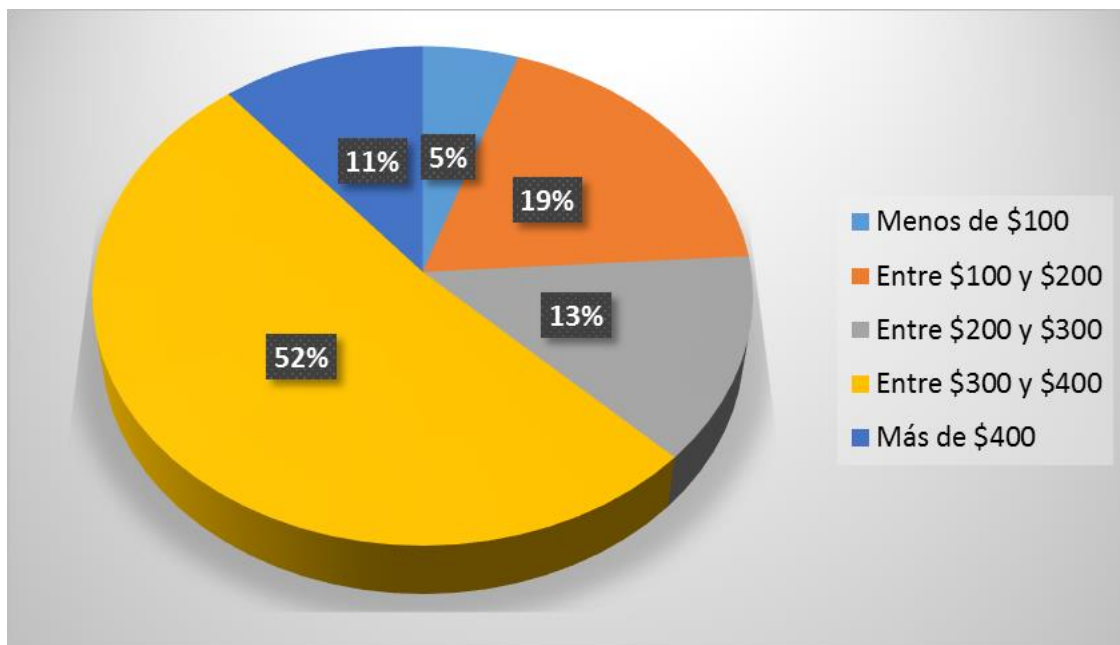
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Del total de encuestados, manifiestan en un 26% que efectúan sus compras en efectivo, el 20% usa tarjeta de crédito, el 19% prefiere utilizar crédito directo, el 15% utiliza tarjeta de débito para realizar sus pagos, el 10% con cheque, el 6% a consignación y el 4% prefiere realizar una transferencia a la cuenta del proveedor.

**Tabla 13: Promedio de compras**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 13: Promedio de compras**

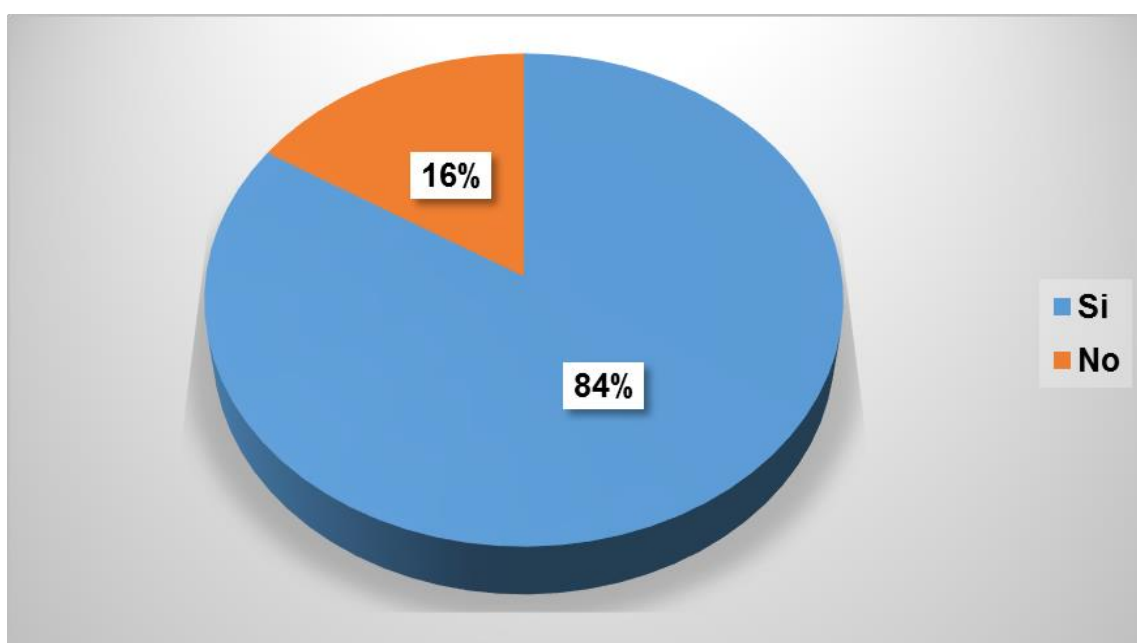
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Los encuestados, manifiestan en un 52% que el promedio en dólares de compras oscila entre \$300 y \$400, el 13% entre \$200 y \$300, el 19% entre \$100 y \$200, el 5% menos de \$100 y el 11% más de \$400.

**Tabla 14: Existencia de un Centro Mayorista de productos no perecibles**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 14: Existencia de un Centro Mayorista de productos no perecibles**

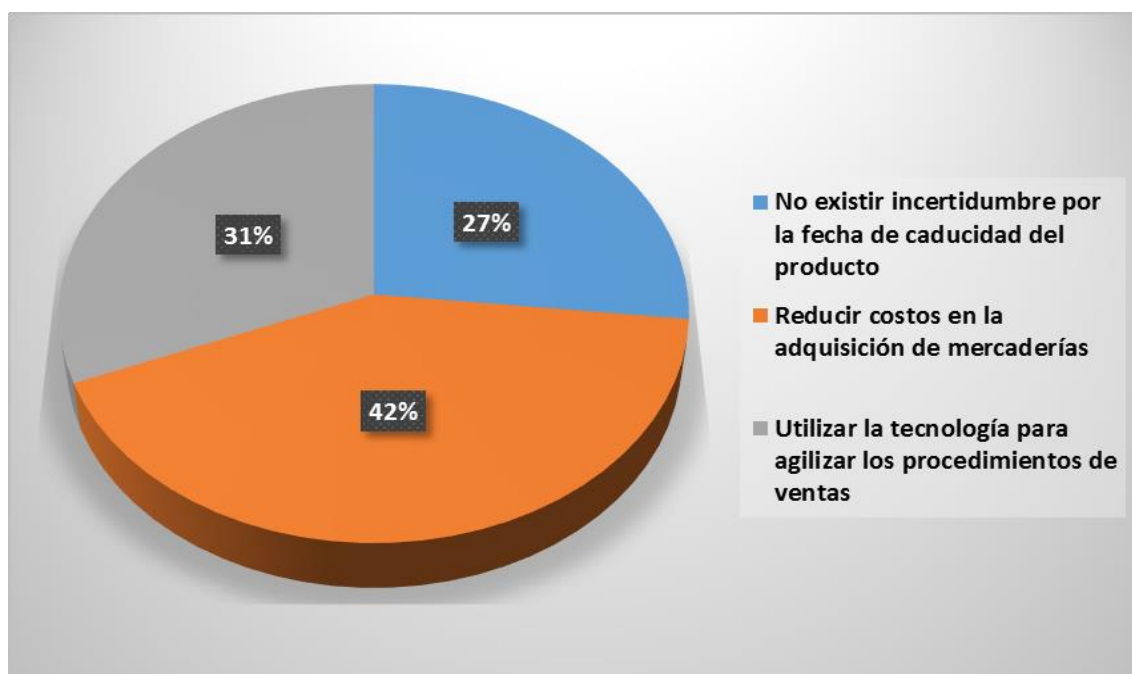
Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Del total de los encuestados el 84% manifiesta Si en su localidad existiera un centro mayorista de productos no perecibles, estaría dispuesto a comprar; mientras el 16% considera No compraría pues prefiere comprar a su proveedor de confianza, siendo esta la minoría.

**Tabla 15: Beneficios de un Centro Mayorista de productos no perecibles**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 15: Beneficios de un Centro Mayorista de productos no perecibles**

Elaborado por: Las Autoras

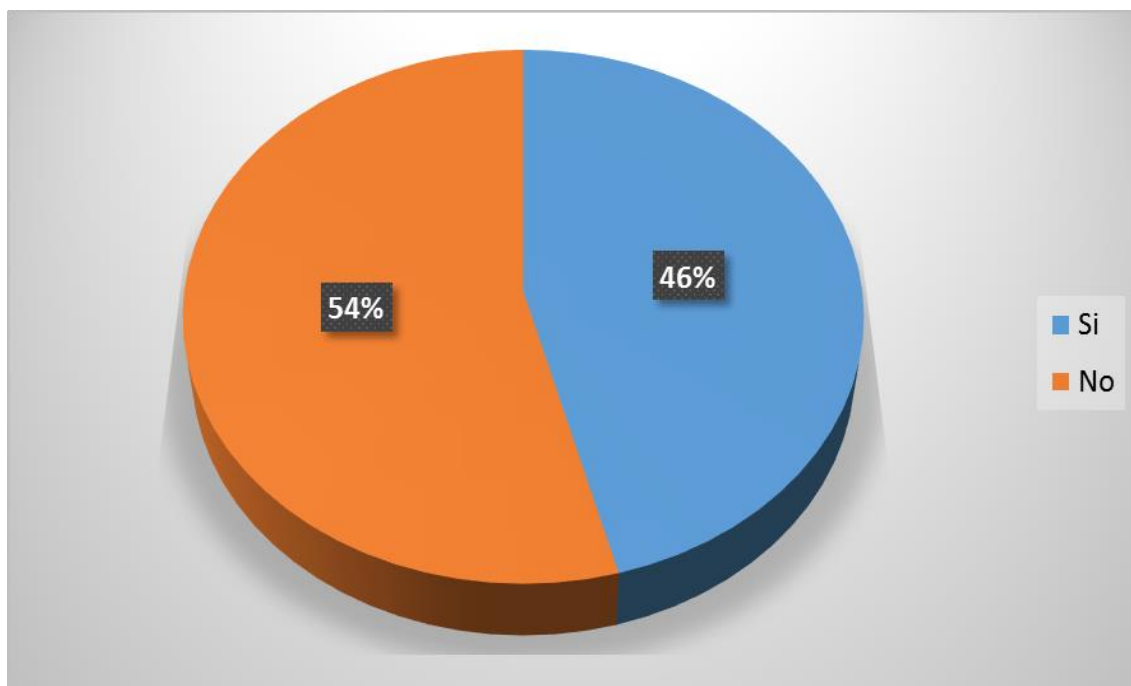
**Análisis:** Del total de los encuestados el 42% manifiesta que uno de los beneficios relevantes al momento de comprar es la reducción der costos en la compra, el 31% prefiere utilizar la tecnología para agilizar los procedimientos de ventas y el 27% existe incertidumbre por la fecha de caducidad del producto, pues este es un punto muy importante al momento de comprar.



**Tabla 16: Aceptación de compras en línea**

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

Elaborado por: Las Autoras



**Gráfico 16: Aceptación de compras en línea**

Elaborado por: Las Autoras

**Análisis:** Del total de los encuestados el 54% manifiesta que No le gustaría comprar en línea, mientras que el 46% manifiesta que Si le gustaría comprar en línea.

### **3.6.1 ANÁLISIS GENERAL DE ENCUESTAS REALIZADAS**

La encuesta a comerciantes de productos no perecibles se la realizo con el objetivo de Desarrollar un plan de negocios para la creación de un centro mayorista de productos no perecibles, orientada a la distribución de mercancías de primera necesidad en el cantón Santa Elena.

En función de las preguntas realizadas a comerciantes se ha podido determinar la factibilidad de la propuesta, uno de los factores determinantes para que la instalación de un Centro Mayorista sea creada, es la inversión de tiempo al realizar una compra pues la mayoría de los encuestados manifiesto que se demoran un promedio de tres horas en realizar sus compras de productos no perecibles, puesto que no siempre se proveen de productos que se encuentran cerca en su distribución, en algunas ocasiones tienen que movilizarse a Salinas, La libertad y en otras ocasiones a sectores aledaños a Guayaquil.

Un factor fundamental para que se ejecute la propuesta es el tiempo de entrega que actualmente los proveedores tienen con los comerciantes de productos no perecibles pues demoran una semana en entregar sus productos, por lo tanto, los comerciantes que no logran abastecerse a tiempo, relativamente pierden una venta, siendo beneficiados los supermercados como es el caso de Tía.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Mayoristas N&C S.A., es una empresa dedicada a actividades comerciales de productos no perecibles, puesto que se consumen y utilizan a diario en actividades cotidianas. Sus instalaciones contara con una bodega de despacho y oficina para atención al cliente, con un espacio aproximado de sus instalaciones de 450 m<sup>2</sup>, se contara con una Van de carga de propiedad del mercado mayorista para la distribución de los productos en los negocios de los comerciantes para de esta manera cumplir de manera eficiente con la gestión de despacho.

#### 4.2 DATOS GENERALES

**Razón Social:** Mayorista N&C S.A

**Localización:** Cantón Santa Elena

**Actividad:** Comercialización de productos no perecibles

**Régimen Legal:** Bajo la ley de compañías

**Registro:** Superintendencia de compañías

#### 4.3 UBICACIÓN

Mayoristas N&C S.A, es centro mayorista de productos no perecibles, que se establecerá con sujetos naturales, se encuentra en la calle sucre entre Guayaquil y 18 de agosto. Su función principal del centro de mayorista es la de distribuir productos no perecibles, adquiridos en la cantidad que demande la locación.

**País:** Ecuador

**Provincia:** Santa Elena

**Cantón:** Santa Elena



**Figura 1. Ubicación de Mayoristas N&C S.A**

Fuente:<https://www.google.com/maps/dir/-2.2218261,-80.9115136/@-2.221743,-80.9120645,19z/data=!4m2!4m1!3e2>

El lugar donde estará ubicado Mayoristas N&C S.A., es en la franja comercial del cantón Santa Elena, Calle sucre entre Guayaquil y 18 de agosto, punto donde existe la aglomeración de negocios de tipo variado.

#### **4.4 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES**

##### **4.4.1 MISIÓN**

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

##### **4.4.2 VISIÓN**

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

### 4.4.3 VALORES

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

- Honestidad
- Respeto
- Confianza
- Perseverancia.

### 4.5 ANÁLISIS FODA

Tabla 17. FODA

<b>F</b>	<b>D</b>
Posicionamiento único en el mercado Ubicación céntrica Servicio de transportación Fecha de caducidad amplia en productos no perecibles Imagen nueva para los consumidores	Mayorista no ofrece productos perecibles Escaso parqueadero en temporada La empresa cuenta con un solo vehículo Desconocimiento del mercado mayorista
<b>O</b>	<b>A</b>
Poca competencia Clientes en temporada alta Crecimiento del negocio	Competencia de Libertad, lleven sus instalaciones a Santa Elena Productores distribuyan directamente al minorista Especulaciones de productos en escases

Elaborado por: Autoras

El mercado de Mayorista N&C, estará localizado en la zona céntrica del cantón Santa Elena, es decir el caso comercial. La función fundamental del centro de mayorista será la de comercializar productos no perecibles a la localidad de comerciantes del cantón Santa Elena, la misma que contará con una Van de carga para servir a la clientela del cantón, siendo este un valor agregado al cliente.

## **4.6 ESTUDIO DE MERCADO**

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

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

### **4.6.1 PRODUCTOS**

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

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

- Desinfectante
- Cloro
- Suavizante
- Agua
- Cola

#### **4.6.2 PRECIO**

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

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

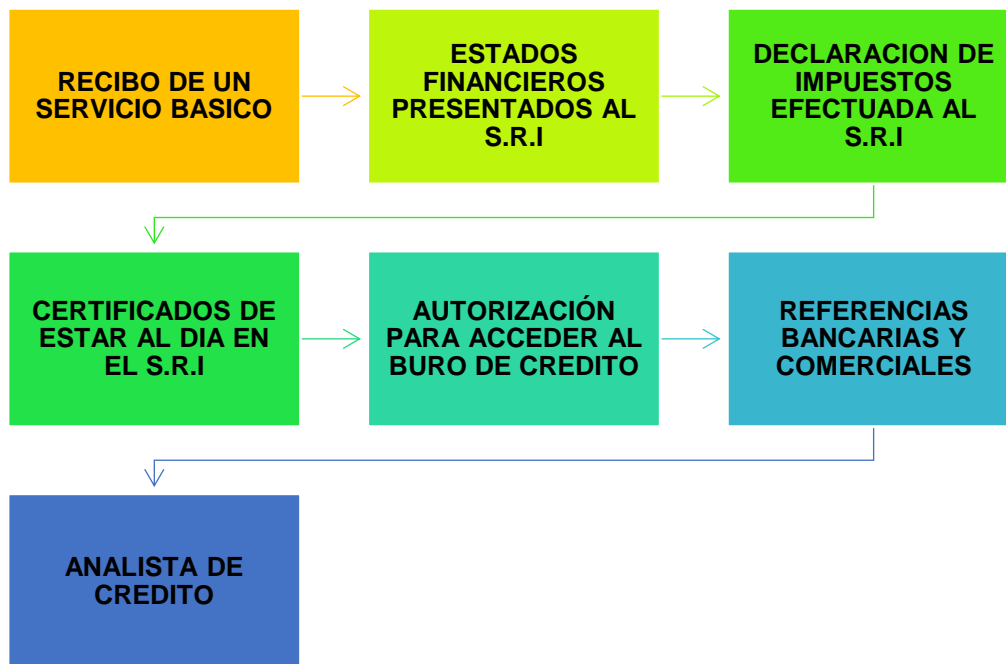
- Inversión Inicial
- Servicios básicos
- Pago empleados
- Transportación del producto

La forma de pago se la recibirá en:

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

La atención al cliente será de la siguiente manera:

- Lunes a viernes de 8:00 a 13:00 y 14:00 a 18:00
- Sábados de 9:00 a 13:00.



**Figura 2. Requisitos para crédito directo**

Elaborado por: Autoras

#### 4.6.3 POSICIÓN

Los productos están destinados a todo tipo de consumidor, entre este segmento se encuentran, familias, restaurantes y tiendas. Los productos no perecibles serán distribuidos en el cantón Santa Elena, que es el área donde se encuentra las instalaciones de Mayoristas N&C S.A.

#### 4.6.4 PROMOCIÓN

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

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



#### 4.6.5 TARJETAS DE PRESENTACIÓN

Las tarjetas de presentación de los colaboradores de Mayoristas N&C S.A, serán distribuidas a futuros clientes.



**Figura 3. Tarjeta de presentación**

**Elaborado por: Autoras**

#### 4.6.6 HOJAS VOLANTES

Las hojas volantes son hojas de papel que permite la comunicación con la comunidad del cantón Santa Elena, las mismas que serán entregadas por el equipo de ventas de la empresa, en puntos estratégicos del cantón, con la finalidad de dar a conocer la inauguración de Mayoristas N&C S.A.

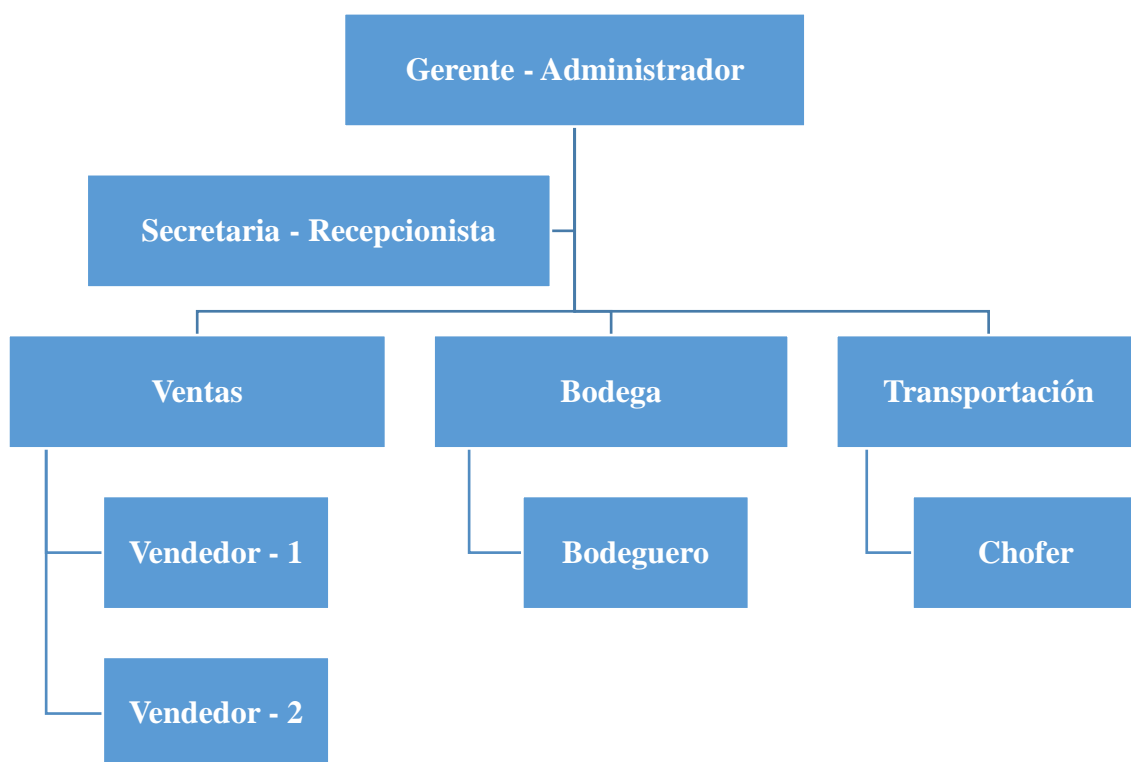
#### 4.6.7 SLOGAN

“Surtidito, su mayorista en Santa Elena”, este eslogan fácil de entender permitirá que el comerciante visualice que Mayoristas N&C S.A., surtidito de productos no perecibles, están en la capacidad de atender con la demanda de productos no perecederos de calidad, ofreciendo profesionalismo en el área de distribución y despacho, convirtiéndose de esta manera en la solución idónea a conveniencia de los comerciantes de la urbe de Santa Elena.

#### 4.6.8 ASPECTO ADMINISTRATIVO

Uno de los pormenores favorables para la instauración de toda empresa de distribución de productos no perecibles, es la administración, la misma que tiene como fin organizar de forma apropiada y ordenada sus actividades de comercialización.

En cuanto al talento humano N&C S.A, contará con 6 profesionales, los cuales serán distribuidos en diferentes cargos, de acuerdo a lo especificado en el siguiente organigrama:



**Figura 4. Organigrama**  
Elaborado por: Autoras

**Tabla 18. Funciones del Gerente General - Administrador**

<b>Gerente General - Administrador</b>	
<b>Función General</b>	
Planificar, organizar, dirigir, coordinar y evaluar la gestión administrativa del mercado mayorista de productos no perecibles.	
<b>Funciones Específicas</b>	
Proporcionar soporte técnico operativo en la gestión económica, financiera y administrativa.	
Elaborar el plan estratégico de ventas y el presupuesto.	
Llevar pleno control de los objetivos y metas de la empresa.	
<b>Requisitos</b>	Título Profesional en Administración de empresas, economía o contaduría pública.
<b>Edad</b>	25 - 45 años
<b>Sexo</b>	Indistinto

Elaborado por: Autoras

**Tabla 19. Funciones de la Secretaria - Recepcionista**

<b>Secretaria - Recepcionista</b>	
<b>Función General</b>	
Administra la agenda del Gerente - Administrador y la documentación que ingresa a la Gerencia para conocimiento, opinión, consulta, revisión y firma del Gerente.	
<b>Funciones Específicas</b>	
Atender y efectuar llamadas.	
Redactar las distintas cartas u oficios que le sean encargadas.	
Revisa y compara lista de pagos, comprobantes, cheques y otros registros con las cuentas respectivas.	
Llevar pleno control y archivo de toda la documentación de la empresa.	
<b>Requisitos</b>	Título Profesional en Secretariado o afines.
<b>Edad</b>	25 - 45 años
<b>Sexo</b>	Indistinto

Elaborado por: Autoras

**Tabla 20. Funciones del Vendedor**

<b>Ventas</b>	
<b>Función General</b>	
Vender y promocionar los productos que ofrece la empresa.	
<b>Funciones Específicas</b>	
Realizar funciones de mercadeo.	
Diseñar planes estratégicos.	
Análisis de competencia en los servicios.	
Realizar acciones necesarias para la captación de clientes.	
<b>Requisitos</b>	Título Profesional en Ventas o afines.
<b>Edad</b>	25 - 45 años
<b>Sexo</b>	Indistinto

Elaborado por: Autoras

**Tabla 21. Funciones del Bodeguero**

<b>Bodega</b>	
<b>Función General</b>	
Supervisar ordenar y controlar el stock de productos, y que se ejecuten los procedimientos de ingreso y salida de los productos a la bodega, para minimizar las pérdidas, de igual manera velar por que las áreas estén limpias.	
<b>Funciones Específicas</b>	
Velar por el inventario de productos de las bodegas (faltantes, sobrantes) detectadas en la recepción de producto.	
Verificar que los documentos (Facturas/ órdenes de compra/ Actas de entrega de recepción/ Notas de entrega etc.) estén correctos y autorizados para coordinar el despacho con el area de ventas.	
Contacto continuo con los vendedores, clientes en relación a sus necesidades de información en relación a la entrega de sus pedidos.	
Llevar pleno control de la bodega y entregar el reporte semanal de productos.	
<b>Requisitos</b>	Título Profesional en administración o afines.
<b>Edad</b>	25 - 45 años
<b>Sexo</b>	Indistinto

Elaborado por: Autoras

**Tabla 22. Funciones del Transportista**

<b>Transportación</b>	
<b>Función General</b>	
Conducir el vehículo de reparto de la mercadería a clientes.	
<b>Funciones Específicas</b>	
Conducir Vehículos de transporte pertenecientes a la empresa.	
Controlar la mantención periódica del móvil y asegurar su buen funcionamiento, informando a quien corresponda y con anticipación las revisiones técnicas y reparaciones necesarias.	
Mantener el libro de novedades del conductor y llevar hoja de ruta (bitácora) de las salidas del vehículo, con los detalles exigidos en cada formato, o como lo disponga la jefatura.	
Colaborar con los auxiliares de bodega cuando se le requiera, según normas y protocolos establecidos.	
<b>Requisitos</b>	Chofer profesional.
<b>Edad</b>	25 - 45 años
<b>Sexo</b>	Indistinto

Elaborado por: Autoras

## **PROPUESTA FINANCIERA**

El análisis financiero permitirá establecer cuál será el costo de inversión inicial que se requerirá para poner en marcha la instalación del mercado de productos no perecibles, puesto que este análisis permitirá visualizar la factibilidad de la propuesta y cuál sería el capitales necesario para la puesta en marcha de las operaciones comerciales de la empresa.

**Tabla 23. Inversión Inicial de la propuesta**

<b>INVERSION INICIAL</b>			
	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>			
CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>			<b>\$ 30.000,00</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>Muebles y Enseres</b>			
Silla Ejecutiva	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Silla	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Escritorios Gerenciales	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Mostradores para Punto Venta	3	\$ 150,00	\$ 450,00
Archivadores	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Escritorios	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Equipos Operacionales	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Aires	2	\$ 450,00	\$ 900,00
<b>Sub-Total</b>			<b>\$ 3.490,00</b>
<b>Equipos de Oficina</b>			
Teléfonos	4	\$ 60,00	\$ 240,00
<b>Sub-Total</b>			<b>\$ 240,00</b>
<b>Equipos de Computación</b>			
Computadoras	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00
Datafast	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Impresoras	2	\$ 320,00	\$ 640,00
<b>Sub-Total</b>			<b>\$ 3.290,00</b>
<b>Vehiculo</b>			
Van de Carga	1	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00
<b>Sub-Total</b>			<b>\$ 19.000,00</b>
<b>Materiales de Trabajo</b>			
Herramientas varias manuales	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>Sub-Total</b>			<b>\$ 1.000,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>\$ 27.020,00</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			
Inscripción al Registro Mercantil	1	\$ 100	\$ 100
Constitucion de la empresa	1	\$ 530	\$ 530
Obtención del RUC	1	\$ 22	\$ 22
Patente Comercial	1	\$ 450	\$ 450
Permiso de Bomberos	1	\$ 450	\$ 450
<b>TOTAL DE ACTIVOS INTANGIBLES</b>			<b>\$ 1.552</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>			<b>\$ 58.572,00</b>

<b>INVERSION INICIAL</b>	30% CAPITAL PROPIO	<b>\$ 17.571,60</b>
	70% FINANCIAMIENTO	<b>\$ 41.000,40</b>
		<b>\$ 58.572,00</b>

Elaborado por: Autoras

En lo relacionado al activo fijo de centro de Mayorista N&C S.A.; estará conformado por un total de 58.572 dólares, cuyo rubro más alto se encuentra representado por una Van de carga que tiene un costo de 19.000 dólares.

**Tabla 24. Cuadro de Amortización de financiamiento anual (BAN-Ecuador)**

**TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>DEUDA</b>	\$ 41.000,40	
<b>PLAZO</b>	5	<b>AÑOS</b>
<b>TASA DE INTERÉS</b>	9,50%	<b>ANUAL</b>

MESES	DESEMBOLSO	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	SALDO
0	\$ 41.000,40	\$ -		\$ -	\$ 41.000,40
1		\$ 861,08	\$ 324,59	\$ 536,50	\$ 40.463,90
2		\$ 861,08	\$ 320,34	\$ 540,75	\$ 39.923,16
3		\$ 861,08	\$ 316,06	\$ 545,03	\$ 39.378,13
4		\$ 861,08	\$ 311,74	\$ 549,34	\$ 38.828,79
5		\$ 861,08	\$ 307,39	\$ 553,69	\$ 38.275,10
6		\$ 861,08	\$ 303,01	\$ 558,07	\$ 37.717,03
7		\$ 861,08	\$ 298,59	\$ 562,49	\$ 37.154,53
8		\$ 861,08	\$ 294,14	\$ 566,94	\$ 36.587,59
9		\$ 861,08	\$ 289,65	\$ 571,43	\$ 36.016,16
10		\$ 861,08	\$ 285,13	\$ 575,96	\$ 35.440,20
11		\$ 861,08	\$ 280,57	\$ 580,52	\$ 34.859,68
12		\$ 861,08	\$ 275,97	\$ 585,11	\$ 34.274,57
13		\$ 861,08	\$ 271,34	\$ 589,74	\$ 33.684,83
14		\$ 861,08	\$ 266,67	\$ 594,41	\$ 33.090,41
15		\$ 861,08	\$ 261,97	\$ 599,12	\$ 32.491,29
16		\$ 861,08	\$ 257,22	\$ 603,86	\$ 31.887,43
17		\$ 861,08	\$ 252,44	\$ 608,64	\$ 31.278,79
18		\$ 861,08	\$ 247,62	\$ 613,46	\$ 30.665,33
19		\$ 861,08	\$ 242,77	\$ 618,32	\$ 30.047,01
20		\$ 861,08	\$ 237,87	\$ 623,21	\$ 29.423,80
21		\$ 861,08	\$ 232,94	\$ 628,15	\$ 28.795,65
22		\$ 861,08	\$ 227,97	\$ 633,12	\$ 28.162,53
23		\$ 861,08	\$ 222,95	\$ 638,13	\$ 27.524,40
24		\$ 861,08	\$ 217,90	\$ 643,18	\$ 26.881,22

25		\$ 861,08	\$ 212,81	\$ 648,28	\$ 26.232,94
26		\$ 861,08	\$ 207,68	\$ 653,41	\$ 25.579,54
27		\$ 861,08	\$ 202,50	\$ 658,58	\$ 24.920,96
28		\$ 861,08	\$ 197,29	\$ 663,79	\$ 24.257,16
29		\$ 861,08	\$ 192,04	\$ 669,05	\$ 23.588,11
30		\$ 861,08	\$ 186,74	\$ 674,35	\$ 22.913,77
31		\$ 861,08	\$ 181,40	\$ 679,68	\$ 22.234,08
32		\$ 861,08	\$ 176,02	\$ 685,06	\$ 21.549,02
33		\$ 861,08	\$ 170,60	\$ 690,49	\$ 20.858,53
34		\$ 861,08	\$ 165,13	\$ 695,95	\$ 20.162,58
35		\$ 861,08	\$ 159,62	\$ 701,46	\$ 19.461,11
36		\$ 861,08	\$ 154,07	\$ 707,02	\$ 18.754,09
37		\$ 861,08	\$ 148,47	\$ 712,61	\$ 18.041,48
38		\$ 861,08	\$ 142,83	\$ 718,26	\$ 17.323,22
39		\$ 861,08	\$ 137,14	\$ 723,94	\$ 16.599,28
40		\$ 861,08	\$ 131,41	\$ 729,67	\$ 15.869,61
41		\$ 861,08	\$ 125,63	\$ 735,45	\$ 15.134,16
42		\$ 861,08	\$ 119,81	\$ 741,27	\$ 14.392,88
43		\$ 861,08	\$ 113,94	\$ 747,14	\$ 13.645,74
44		\$ 861,08	\$ 108,03	\$ 753,06	\$ 12.892,69
45		\$ 861,08	\$ 102,07	\$ 759,02	\$ 12.133,67
46		\$ 861,08	\$ 96,06	\$ 765,03	\$ 11.368,64
47		\$ 861,08	\$ 90,00	\$ 771,08	\$ 10.597,56
48		\$ 861,08	\$ 83,90	\$ 777,19	\$ 9.820,37
49		\$ 861,08	\$ 77,74	\$ 783,34	\$ 9.037,03
50		\$ 861,08	\$ 71,54	\$ 789,54	\$ 8.247,49
51		\$ 861,08	\$ 65,29	\$ 795,79	\$ 7.451,70
52		\$ 861,08	\$ 58,99	\$ 802,09	\$ 6.649,61
53		\$ 861,08	\$ 52,64	\$ 808,44	\$ 5.841,16
54		\$ 861,08	\$ 46,24	\$ 814,84	\$ 5.026,32
55		\$ 861,08	\$ 39,79	\$ 821,29	\$ 4.205,03
56		\$ 861,08	\$ 33,29	\$ 827,79	\$ 3.377,23
57		\$ 861,08	\$ 26,74	\$ 834,35	\$ 2.542,89
58		\$ 861,08	\$ 20,13	\$ 840,95	\$ 1.701,93
59		\$ 861,08	\$ 13,47	\$ 847,61	\$ 854,32
60		\$ 861,08	\$ 6,76	\$ 854,32	\$ 0,00

**Fuente: Ban Ecuador**

**Elaborado por: Autoras**

Ban Ecuador, financiara el capital de trabajo del centro de Mayorista N&C S.A., con un préstamo de 41.000 dólares durante 5 años con el 9,5% de interés anual.



**Tabla 25. Depreciación de Activos Fijos de la propuesta**

ACTIVOS FIJOS	VALOR EN LIBROS	VIDA UTIL	% DEP	VALOR RESIDUAL	DEP. ANUAL
Muebles y Enseres	\$ 3.490,00	10	10%	\$ 174,50	\$ 331,55
Equipos de Oficina	\$ 240,00	3	33,30%	\$ 12,00	\$ 75,92
Equipos de Computación	\$ 3.290,00	3	33,30%	\$ 164,50	\$ 1.040,79
Equipos de Planta	\$ 19.000,00	5	20%	\$ 950,00	\$ 3.610,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 5.058,27</b>

ACTIVOS FIJOS	VALOR EN LIBROS	VIDA UTIL	% DEP	VALOR RESIDUAL	DEP. ANUAL
Muebles y Enseres	\$ 3.490,00	10	10%	\$ 174,50	\$ 331,55
Equipos de Planta	\$ 19.000,00	5	20%	\$ 950,00	\$ 3.610,00
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 3.941,55</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 26. Estado de Resultados esperados por año**

	ESTADO DE RESULTADO - VENTAS ESPERADAS				
	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 474.437,60	\$ 493.415,10	\$ 513.151,70	\$ 533.677,77	\$ 555.024,88
(-) Costo de Ventas	\$ 370.654,37	\$ 385.480,55	\$ 400.899,77	\$ 416.935,76	\$ 433.613,19
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 103.783,22</b>	<b>\$ 107.934,55</b>	<b>\$ 112.251,94</b>	<b>\$ 116.742,01</b>	<b>\$ 121.411,69</b>
(-) Gastos operacionales, incluye los administrativos	\$ 60.553,24	\$ 64.511,81	\$ 66.700,64	\$ 68.968,54	\$ 71.318,57
(-) Depreciación	\$ 5.058,27	\$ 5.058,27	\$ 5.058,27	\$ 3.941,55	\$ 3.941,55
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 38.171,72</b>	<b>\$ 38.364,48</b>	<b>\$ 40.493,03</b>	<b>\$ 43.831,92</b>	<b>\$ 46.151,58</b>
(-)Gastos Financieros incluidos dividendos	\$ 10.333,02	\$ 10.333,02	\$ 10.333,02	\$ 10.333,02	\$ 10.333,02
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de Imp &amp; participaciones</b>	<b>\$ 27.838,70</b>	<b>\$ 28.031,47</b>	<b>\$ 30.160,01</b>	<b>\$ 33.498,91</b>	<b>\$ 35.818,56</b>
(-15% Part. Trabajadores)	\$ 4.175,81	\$ 4.204,72	\$ 4.524,00	\$ 5.024,84	\$ 5.372,78
<b>Utilidad dsp de part</b>	<b>\$ 23.662,90</b>	<b>\$ 23.826,75</b>	<b>\$ 25.636,01</b>	<b>\$ 28.474,07</b>	<b>\$ 30.445,77</b>
(-25% Impuesto a la Renta)	\$ 5.915,72	\$ 5.956,69	\$ 6.409,00	\$ 7.118,52	\$ 7.611,44
<b>Utilidad dsp de Impuestos</b>	<b>\$ 17.747,17</b>	<b>\$ 17.870,06</b>	<b>\$ 19.227,01</b>	<b>\$ 21.355,55</b>	<b>\$ 22.834,33</b>
(-10% Reserva Legal)	\$ 1.774,72	\$ 1.787,01	\$ 1.922,70	\$ 2.135,56	\$ 2.283,43
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 15.972,46</b>	<b>\$ 16.083,05</b>	<b>\$ 17.304,31</b>	<b>\$ 19.220,00</b>	<b>\$ 20.550,90</b>

Elaborado por: Autoras

**Tabla 27. Flujo Financiero**

ENTRADAS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 474.437,60	\$ 493.415,10	\$ 513.151,70	\$ 533.677,77	\$ 555.024,88
Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL ENTRADAS</b>	<b>\$ 474.437,60</b>	<b>\$ 493.415,10</b>	<b>\$ 513.151,70</b>	<b>\$ 533.677,77</b>	<b>\$ 555.024,88</b>
<b>SALIDAS</b>					
Costo de Ventas	\$ 370.654,37	\$ 385.480,55	\$ 400.899,77	\$ 416.935,76	\$ 433.613,19
Gastos Administrativos	\$ 49.993,24	\$ 53.423,81	\$ 55.058,24	\$ 56.744,02	\$ 58.482,82
Gastos de Ventas	\$ 10.560,00	\$ 11.088,00	\$ 11.642,40	\$ 12.224,52	\$ 12.835,75
Pago por Obligación Bancaria	\$ 10.333,02	\$ 10.333,02	\$ 10.333,02	\$ 10.333,02	\$ 10.333,02
Inversiones de Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación de Trabajadores	\$ 4.175,81	\$ 4.204,72	\$ 4.524,00	\$ 5.024,84	\$ 5.372,78
impuesto a la Renta	\$ 5.915,72	\$ 5.956,69	\$ 6.409,00	\$ 7.118,52	\$ 7.611,44
<b>TOTAL DE SALIDAS</b>	<b>\$ 451.632,16</b>	<b>\$ 470.486,78</b>	<b>\$ 488.866,43</b>	<b>\$ 508.380,67</b>	<b>\$ 528.249,00</b>
<b>DETALLE</b>					
<b>Inversión Inicial</b>					
Entradas	\$ 474.437,60	\$ 493.415,10	\$ 513.151,70	\$ 533.677,77	\$ 555.024,88
(+) Depreciación	\$ 5.058,27	\$ 5.058,27	\$ 5.058,27	\$ 3.941,55	\$ 3.941,55
(-) Salidas	\$ 451.632,16	\$ 470.486,78	\$ 488.866,43	\$ 508.380,67	\$ 528.249,00
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 27.863,70</b>	<b>\$ 27.986,59</b>	<b>\$ 29.343,54</b>	<b>\$ 29.238,65</b>	<b>\$ 30.717,43</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>\$ 17.571,60</b>	<b>\$ 45.435,30</b>	<b>\$ 73.421,89</b>	<b>\$ 102.765,43</b>	<b>\$ 132.004,09</b>
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 45.435,30</b>	<b>\$ 73.421,89</b>	<b>\$ 102.765,43</b>	<b>\$ 132.004,09</b>	<b>\$ 162.721,52</b>
<b>Evaluación</b>					
Valor Actual Neto	\$ 50.084,55				
TIR	40%				
Tasa de Descuento	10%				

Elaborado por: Autoras

El flujo financiero de crecimiento anual se calcula con el Valor Actual Net (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para conocer la forma de evaluar la conveniencia del proyecto.

**Valor Actual Neto (VAN)**, permite evaluar la rentabilidad de la propuesta después de recuperar la inversión, se obtienen calculando el valor actual de los flujos de caja, existen tres tipos de análisis del Van, si es igual a 0 es indiferente ejecutar el proyecto, si es menor que 0 no tiene rentabilidad el proyecto y si es mayor a 0 es rentable, su cálculo está basado en la aplicación de la siguiente formula:

$$VAN = \sum_{t=1}^T \frac{\text{Flujo de efectivo}_t}{(1+r)^t}$$

$$VAN = 50.084,55$$

Como el resultado del cálculo del VAN del proyecto es mayor que 0, podemos determinar que el proyecto es rentable y factible en su ejecución.

Tasa Interna de Retorno (TIR), permite evaluar la rentabilidad en porcentaje, puesto que es la tasa de descuento que iguala el valor equivalente al flujo de efectivo, si la tasa interna de retorno es igual al interés es indiferente realizar el proyecto, si es menor no es rentable el proyecto, más si es mayor significa que existe rentabilidad.

$$\sum_{t=1}^T \frac{\text{Flujo de efectivo}_t}{(1+r)^t} = 0$$

$$\text{TIR} = 40\%$$

**Tabla 28. Balance General proyectado**

<b>BALANCE GENERAL PROYECTADO</b>						
	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Activos Corrientes</b>						
Capital de Trabajo	\$ 30.000,00	\$ 45.435,30	\$ 73.421,89	\$ 102.765,43	\$ 132.004,09	\$ 162.721,52
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Enseres	\$ 3.490,00	\$ 3.490,00	\$ 3.490,00	\$ 3.490,00	\$ 3.490,00	\$ 3.490,00
Equipos de Oficina	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
Equipos de Computación	\$ 3.290,00	\$ 3.290,00	\$ 3.290,00	\$ 3.290,00	\$ 4.195,98	\$ 4.195,98
Vehículo	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00	\$ 19.000,00
Materiales de Trabajo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
(-)Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 5.058,27	\$ 5.058,27	\$ 5.058,27	\$ 3.941,55	\$ 3.941,55
<b>Activos Intangibles</b>						
Gastos de Constitución	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00	\$ 1.552,00
Amortización de Act. Intangibles	\$ -	\$ (310,40)	\$ (620,80)	\$ (931,20)	\$ (1.241,60)	\$ (1.552,00)
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 58.572,00</b>	<b>\$ 78.755,17</b>	<b>\$ 106.431,36</b>	<b>\$ 135.464,50</b>	<b>\$ 164.182,02</b>	<b>\$ 194.589,05</b>
<b>Pasivos Corrientes</b>						
Préstamo Bancario	\$ 41.000,40	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago por Obligaciones Bancarias	\$ -	\$ 41.000,40	\$ 34.274,57	\$ 26.881,22	\$ 18.754,09	\$ 9.820,37
Participación de trabajadores	\$ -	\$ (35.103,53)	\$ (70.690,41)	\$ (108.708,06)	\$ (149.262,19)	\$ (192.462,85)
Pago de Impuestos	\$ -	\$ (29.838,00)	\$ (60.086,85)	\$ (92.401,85)	\$ (126.872,86)	\$ (163.593,42)
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 17.571,60	\$ 86.723,84	\$ 170.878,54	\$ 260.333,37	\$ 352.983,16	\$ 451.694,24
Utilidad Neta		\$ 15.972,46	\$ 32.055,51	\$ 49.359,82	\$ 68.579,81	\$ 89.130,71
<b>Total de Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 58.572,00</b>	<b>\$ 78.755,17</b>	<b>\$ 106.431,36</b>	<b>\$ 135.464,50</b>	<b>\$ 164.182,02</b>	<b>\$ 194.589,05</b>

Elaborado por: Autoras

## CONCLUSIONES

- El trabajo investigativo determinó que el cantón de Santa Elena, reúne las características necesarias para la creación de un centro de Mayorista de productos no perecibles, debido a la diversidad de sus productos de distribución.
- Se realizó un estudio de mercado para identificar la factibilidad de creación de un centro de Mayorista de productos no perecibles, mediante un trabajo de campo, observación directa, entrevista y encuesta. Las encuestas se las realizaron a posibles clientes del centro de mayorista del sector, la misma que permitió conocer la demanda, precios y comercialización de productos no perecibles.
- El estudio técnico, permitió determinar la ubicación propicia del centro de Mayorista de productos no perecibles en el cantón Santa Elena, el mismo que estará instalada en la calle sucre entre Guayaquil y 18 de agosto.
- Desde el punto de vista financieros los indicadores demuestran la factibilidad de la creación del centro de Mayorista de productos no perecibles en el cantón Santa Elena es viable con un VAN superior a cero, una TIR del 40%.

## **RECOMENDACIONES**

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

## BIBLIOGRAFÍA

- Aliat Universidades. (2014). *Métodos y Técnicas de Investigación Cuantitativa en Educación*. Obtenido de [http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/s1\\_03.html](http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/s1_03.html)
- Arias, F. (2012). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Bach, M. (2015). *Plan de Negocios para la creación de un minimarket en la provincia de Ferreñafe*. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL\\_Piscoya\\_Purihuaman\\_Maribel.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/75/1/TL_Piscoya_Purihuaman_Maribel.pdf)
- Bernal, C. (2012). *Metodología de la Investigación*. Bogota: PEARSON. Recuperado el 6 de Julio de 2016
- Bolaños, V. (2015). *Mercadotecnia Turística*. Madrid: Madrid.
- Calle, C. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3548/4/CAP%20III%20METODOLOGIA.pdf>
- Chimbo, M., & Morocho, P. (2010). *Propuesta de un plan de negocio para la creación de un supermercado en el cantón Sigsig*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/834/13/UPS-CT001957.pdf>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires - Argentina: Granica S.A.
- El Telégrafo. (2013). *Estructura legal, primer requisito para crear una empresa*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/estructura-legal-primer-requisito-para-crear-una-empresa>
- Hermenejildo, P. (2013). *RED DE MERCADOS PARA EL SECTOR ALIMENTICIO EN EL CANTÓN SANTA ELENA POR MEDIO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL AÑO 2013*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1135/1/RED%20DE%20MERCADOS%20PARA%20EL%20SECTOR%20ALIMENTICIO%20EN%20EL%20CANTÓN%20SANTA%20ELENA%20POR%20MEDIO%20DEL%20GOBIERNO%20AUTÓNOMO%20DESCENTRALIZADO%20MUNICIPAL%20AÑO%202013.pdf>

- Huarte, S., & Zorita, E. (2016). *El Plan de Negocio. Herramienta para analizar la viabilidad de una iniciativa emprendedora*. España: ESIC.
- Illingworth, C. (2015). ESTUDIO Y DISEÑO ARQUITECTÓNICO PARA EL MERCADO MAYORISTA DE TRANSFERENCIA DE VIVERES UBICADO EN EL RECINTO BOLÍVAR DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA. Guayas, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9587/2/Tesis%20Final.pdf>
- Lara, S. (2017). Obtenido de [www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/43734/1/Muestreo.pdf](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/43734/1/Muestreo.pdf)
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria.
- Matas, A. (2011). Computadoras e investigación cualitativa. Recuperado el 9 de Agosto de 2016
- Mayta, J. (2014). PLAN DE NEGOCIO PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UN MINIMARKET EN LIMA NORTE. Lima, Perú. Obtenido de [http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/Juan\\_Tesis\\_maestria\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1129/Juan_Tesis_maestria_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá - Colombia: ECOE.
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2010). *Dirección y Gestión de Empresas. Plan de negocio*. España: Vértice S.L.
- Parra, F. (2015). Implementación de un Plan de Negocios para Lubricentro “Los Pinos”, para mejorar su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, en el año 2015. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3478/1/UNACH-EC-IPG-PYMES%20-2017-0011.pdf>
- Paucar, J. (2014). Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Distribución de Productos de Consumo Masivo “Distribuidora JP”. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4138/1/10717.pdf>
- Perdomo, M., Peña, L., Díaz, I., & Garzon, D. (2013). Plan de negocio: Distribuidora mayorista de productos de consumo masivo. Canal Tienda a Tienda. Marca Nestlé. Chía, Cundinamarca, Colombia. Obtenido de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/9178/Daniel%20Garr%C3%B3n%20Silva%20%28TESIS%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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



- Torres, J. (2017). *Pesquisa Quantitativa na Ciência da Enfermagem*. Obtenido de [http://www.scielo.br/pdf/ean/v21n1/es\\_1414-8145-ean-21-01-e20170027.pdf](http://www.scielo.br/pdf/ean/v21n1/es_1414-8145-ean-21-01-e20170027.pdf)
- Villegas, F. (2009). PLAN DE NEGOCIOS MERCADO PREMIUM. Santiago de Chile, Chile. Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/villegas\\_f/sources/villegas\\_f.pdf](http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/villegas_f/sources/villegas_f.pdf)
- Visconti, B. (2016). Manual para la elaboración y presentación del trabajo de grado. Obtenido de <https://www.slideshare.net/6285012/manual-humboldt-2016>
- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios*. Perú: USAID.
- Wheelen, T., & Hunger, J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios*. Colombia: Pearson.
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.

# ANEXOS



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**ENCUESTA**

**Objetivo:** Recopilar información relacionada con la creación de un mercado mayorista de productos no perecibles.

**Instrucciones:** Responda su criterio las siguientes preguntas.

**Datos de identificación**

**¿Cuál es el rango de su edad?**

18 – 26

27 – 35

36 – 44

45 – 53

Más de 54


**¿Conoce usted si existe un lugar de venta de productos no perecibles en Santa Elena?**

Si

No


**¿Cuál es la forma de abastecimiento en su negocio?**

Llamo a una distribuidora de confianza cuando se me está acabando el producto

Una distribuidora me abastece periódicamente

El dueño va a comprar a una distribuidora cercana


**¿Cuántas horas invierte usted en realizar sus compras de productos no perecibles?**

1 hora

2 horas

3 horas

4 horas


**¿Qué tiempo demora en llegar la mercadería?**

Quincenal

Semanal

Diario

Otros


**¿Los precios de los productos que usted compra con frecuencia, como los considera?**

Bajos

Altos

Muy altos

Exagerados


**¿Cómo calificaría el servicio al momento de adquirir sus productos no perecibles?**

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Pésimo


**¿Con que frecuencia, Usted realiza sus compras?**

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual


**¿Cuánto es el promedio en dólares de compras que usted realiza?**

Menos de \$100	<input type="checkbox"/>
Entre \$100 y \$200	<input type="checkbox"/>
Entre \$200 y \$300	<input type="checkbox"/>
Entre \$300 y \$400	<input type="checkbox"/>
Más de \$400	<input type="checkbox"/>

**¿Qué aspectos tomaría en cuenta al momento de comprar en un Centro Mayorista de productos no perecibles?**

Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Diversidad de Marcas	<input type="checkbox"/>
Diversidad de Productos	<input type="checkbox"/>
Presentación de Producto	<input type="checkbox"/>
Promociones	<input type="checkbox"/>

**¿Qué marcas usted compra con frecuencia?**

Nestlé	<input type="checkbox"/>
Sumesa	<input type="checkbox"/>
La Favorita	<input type="checkbox"/>
Real	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

**¿Cuál es la forma de pago de su preferencia?**

Efectivo	<input type="checkbox"/>
Cheque	<input type="checkbox"/>
Transferencia	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de Débito	<input type="checkbox"/>
Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/>
Crédito Directo	<input type="checkbox"/>
Consignación	<input type="checkbox"/>

**¿En promedio cuanto usted gastaría en un Centro Mayorista de productos no perecibles?**

Menos de \$100

Entre \$100 y \$200

Entre \$200 y \$300

Entre \$300 y \$400

Más de \$400


**Si en su localidad existiera un centro mayorista de productos no perecibles ¿estaría dispuesto a comprar?**

Si

No


**¿Qué beneficios Ud. desearía para cambiar su modo actual de adquisición de productos no perecibles?**

No existiría incertidumbre por la fecha de caducidad del producto

Reducir costos en la adquisición de mercaderías

Utilizar la tecnología para agilizar los procedimientos de ventas


**¿Le gustaría la compra en línea?**

Si

No


## EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

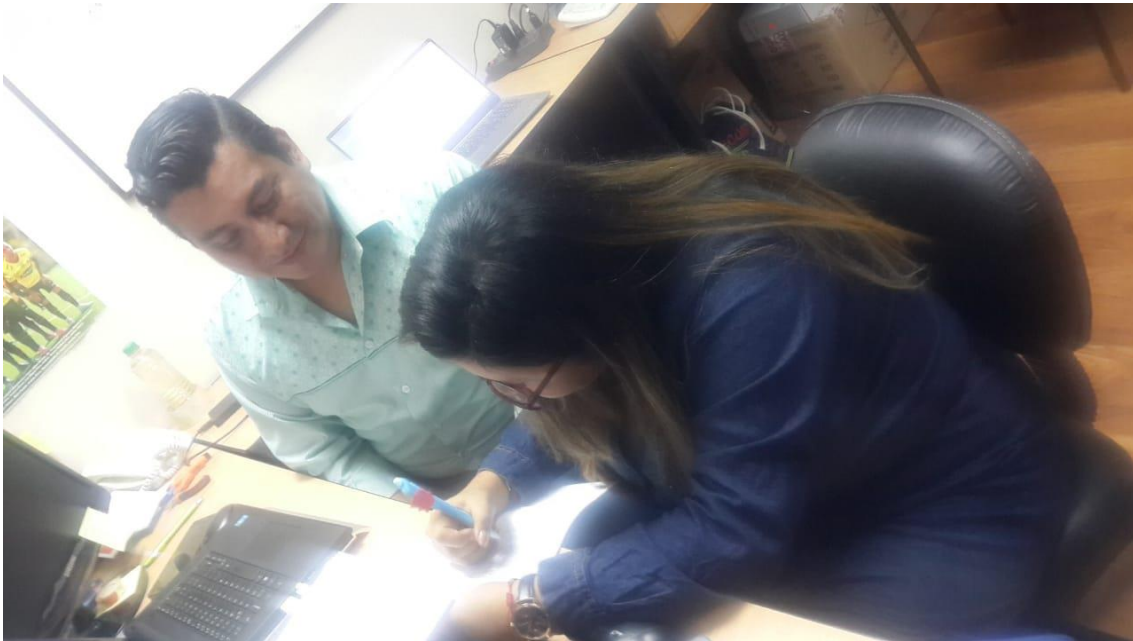


Comercios del Cantón Santa Elena





**Entrevista a comerciantes del cantón Santa Elena**



**Entrevista a mayorista del cantón Santa Elena**



## Proyección de Gastos operacionales y administrativos

		GASTOS DE VENTAS						
		AÑOS						
		VALOR MENSUAL	MESES A PAGAR	1	2	3	4	5
ARRIENDO	Renta de local	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
MOVILIZACIÓN	Van de Carga	\$ 300,00	12	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
MANTENIMIENTO	Equipos de Oficina	\$ 50,00	12	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
PUBLICIDAD	Radio - TV	\$ 80,00	12	\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>				<b>\$ 10.560,00</b>	<b>\$ 11.088,00</b>	<b>\$ 11.642,40</b>	<b>\$ 12.224,52</b>	<b>\$ 12.835,75</b>

		GASTOS ADMINISTRATIVOS						
		AÑOS						
		VALOR MENSUAL	MESES A PAGAR	1	2	3	4	5
Energía electrica	\$ 150,00	12	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91	
Agua Potable	\$ 40,00	12	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44	
Teléfono	\$ 40,00	12	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44	
Internet	\$ 35,00	12	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20	\$ 510,51	
<b>TOTAL DE SERVICIOS BÁSICOS</b>				<b>\$ 3.180,00</b>	<b>\$ 3.339,00</b>	<b>\$ 3.505,95</b>	<b>\$ 3.681,25</b>	<b>\$ 3.865,31</b>
SUELDOS ADMINSTRATIVOS				\$ 46.813,24	\$ 50.084,81	\$ 51.552,29	\$ 53.062,77	\$ 54.617,51
<b>TOTAL DE SUELDOS Y SALARIOS</b>				<b>\$ 46.813,24</b>	<b>\$ 50.084,81</b>	<b>\$ 51.552,29</b>	<b>\$ 53.062,77</b>	<b>\$ 54.617,51</b>

		AÑO				
GASTOS DE VENTA		1	2	3	4	5
ARRIENDO		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
MOVILIZACIÓN		\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
MANTENIMIENTO		\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
PUBLICIDAD		\$ 960,00	\$ 1.008,00	\$ 1.058,40	\$ 1.111,32	\$ 1.166,89
<b>TOTAL DE GASTOS DE VENTAS</b>		<b>\$ 10.560,00</b>	<b>\$ 11.088,00</b>	<b>\$ 11.642,40</b>	<b>\$ 12.224,52</b>	<b>\$ 12.835,75</b>

		AÑOS				
GASTOS ADMINISTRATIVOS		1	2	3	4	5
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 3.180,00	\$ 3.339,00	\$ 3.505,95	\$ 3.681,25	\$ 3.865,31
SUELDOS Y SALARIOS		\$ 46.813,24	\$ 50.084,81	\$ 51.552,29	\$ 53.062,77	\$ 54.617,51
<b>TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		<b>\$ 49.993,24</b>	<b>\$ 53.423,81</b>	<b>\$ 55.058,24</b>	<b>\$ 56.744,02</b>	<b>\$ 58.482,82</b>
<b>TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES</b>		<b>\$ 60.553,24</b>	<b>\$ 64.511,81</b>	<b>\$ 66.700,64</b>	<b>\$ 68.968,54</b>	<b>\$ 71.318,57</b>

Elaborado por: Autoras

## Plan de compensación salarial

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS EN EL CARGO	SBU	SUELDO BASE TOTAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL AL PRIMER AÑO	FONDO DE RESERVA AL 2do Año	TOTAL AL 2DO AÑO (Incluye fondo de reserva)	
Gerente	1	\$ 750	\$ 750	\$ 62,50	\$ 32,17	\$ 31,25	\$ 85,13	\$ 961,04	\$ 11.532,50	\$ 812,48	\$ 12.344,98	
Secretaria	1	\$ 420	\$ 420	\$ 35,00	\$ 32,17	\$ 17,50	\$ 47,67	\$ 552,34	\$ 6.628,04	\$ 454,99	\$ 7.083,03	
<b>TOTAL PERSONAL AL ADMINISTRATIVO</b>		<b>2</b>	<b>\$ 1.170</b>	<b>\$ 1.170</b>	<b>\$ 97,50</b>	<b>\$ 64,33</b>	<b>\$ 48,75</b>	<b>\$ 1.513,38</b>	<b>\$ 18.160,54</b>	<b>\$ 1.267,46</b>	<b>\$ 19.428,00</b>	
Vendedor	2	\$ 450	\$ 900	\$ 75,00	\$ 32,17	\$ 37,50	\$ 102,15	\$ 1.146,82	\$ 13.761,80	\$ 974,97	\$ 14.736,77	
Bodeguero	1	\$ 450	\$ 450	\$ 37,50	\$ 32,17	\$ 18,75	\$ 51,08	\$ 589,49	\$ 7.073,90	\$ 487,49	\$ 7.561,39	
Chofer	1	\$ 500	\$ 500	\$ 41,67	\$ 32,17	\$ 20,83	\$ 56,75	\$ 651,42	\$ 7.817,00	\$ 541,65	\$ 8.358,65	
<b>TOTAL DE PERSONAL OPERATIVO</b>		<b>4</b>	<b>\$ 1.400</b>	<b>\$ 1.850</b>	<b>\$ 154,17</b>	<b>\$ 96,50</b>	<b>\$ 209,98</b>	<b>\$ 2.387,73</b>	<b>\$ 28.652,70</b>	<b>\$ 2.004,11</b>	<b>\$ 30.656,81</b>	
<b>TOTAL PERSONAL</b>		<b>6</b>	<b>\$ 2.570,00</b>	<b>\$ 3.020,00</b>	<b>\$ 251,67</b>	<b>\$ 160,83</b>	<b>\$ 125,83</b>	<b>\$ 342,77</b>	<b>\$ 3.901,10</b>	<b>\$ 46.813,24</b>	<b>\$ 3.271,57</b>	<b>\$ 50.084,81</b>

Elaborado por: Autoras



