

PLAN DE NEGOCIO2

por Lucero Pilataxi

Fecha de entrega: 12-ago-2019 05:19p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1159679678

Nombre del archivo: LUCERO_PILATAXI2.doc (139K)

Total de palabras: 7655

Total de caracteres: 40717

INTRODUCCIÓN

Los negocios a nivel nacional son una de las fuentes de alta importancia en la economía del país, ya que abarca tres áreas importantes de la macroeconomía del sector en que se desarrolla como son: negocios comerciales, de servicios e industriales las mismas que contribuye a dinamizar la economía. Sin embargo, cabe señalar que los negocios y la economía del país se han visto afectados por la mala gestión y administración de las autoridades de turno, los mismos que no brindan el apoyo técnico y específico al área afectada.

Por otra parte, es necesario mencionar que las microempresas de Milagro abarcan una gran parte del cantón, mismos que son pequeños negocios que contribuyen a dinamizar la economía local, sin embargo, estos negocios o micro emprendimientos en su mayor parte cuentan con un muchas limitaciones para su correcto crecimiento, cuyo desarrollo de actividades son realizada en gran parte de manera empírica, a causa de los bajos niveles de formación académica que poseen sus propietarios y por consiguiente sus trabajadores.

Es necesario destacar aspectos positivos del sector micro empresarial, los cuales abarcan una amplia participación en el sector financiero y económico del lugar, siendo este aproximadamente el 91% de la actividad comercial en la ciudad de Milagro, pero a pesar de la amplitud y variedad emprendimientos existentes, también localizamos la existencia de actividades comerciales repetitivas que dividen el mercado de clientes, generando niveles muy bajos de rentabilidad además de encarecer el costo de los productos permitiendo solamente ser negocios de subsistencia y no de prosperidad.

Ante esta compleja situación nace la necesidad de implementar un nuevo emprendimiento en la ciudad de Milagro en el sector de la ciudadela Unida una distribuidora-comercial de productos de consumos masivos con el propósito de ofrecer a sus futuros clientes una nueva e innovadora forma de acceder a los bienes y servicios con calidad, de una manera rápida y oportuna. De igual manera se pretende lograr en generar fuentes de trabajos y por supuesto cuidar la economía del consumidor a esto le añadiremos el buen rendimiento financiero para el beneficio de la entidad.

CAPÍTULO 1

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

Actualmente existen negocios pequeños y distribuidoras dedicadas a las ventas de productos de consumo masivos que son reconocidas por sus precios o modalidad de trabajo, sin embargo, nuestro objetivo es crear un punto de distribución llamado “**Distribuidora Anshy**”, la misma que estará dedicada a la comercialización de bienes y servicios de todos los insumos en sí, ofreciendo a nuestros clientes un fruto de calidad al mejor precio. La distribuidora se ubicará en la ciudad de Milagro donde ofrecerá variedades de productos al por mayor y menor como: legumbres, tubérculos, frutas, huevos, arroz, aceite, azúcar y otros.

Adicionalmente se realizará alianzas estratégicas con empresas que proporcionen beneficios adicionales al negocio por ende a los clientes. Al mismo tiempo se ofrecerá los productos fuera de la ciudad a las diferentes tiendas, supermercados entre otros.

Además, a través de un plan de mercadeo se pretende identificar el tamaño del mercado y de los clientes potenciales, tanto como el precio de los productos y todo el plan de marketing que se ejecutaran para implementar en la microempresa así mismo como son la calidad y precio de los bienes potenciando la elección del consumidor.

1.2. Misión

ANSHY está enfocada en ofrecer la mejor calidad y variedad de productos de consumo masivo, provenientes de las tres regiones del Ecuador Costa, Sierra y Oriente, estableciendo un lazo directo con nuestros clientes para brindarles la mejor opción en su economía y en su satisfacción.

1.3. Visión

Ser una entidad líder en la distribución de mercancías de amplia adquisición a nivel nacional con precios accesibles para lograr la satisfacción de nuestros clientes a través del ahorro diario en nuestra distribuidora.

1.4. Valores de la Distribuidora Anshy.

Los valores que se aplican en la parte internas y externas de la “**Distribuidora Anshy**” son muy importante para la entidad ya que son las fuerzas impulsoras del cómo hacemos nuestro trabajo. Por lo cual se detalla los siguientes valores:

Servicio: La Distribuidora Anshy tendrá la disposición en superar las grandes expectativas de los futuros y nuevos clientes por medio de una ayuda amable, honesta y adecuada.

Integridad: Operamos siempre cuidando el interés de la Distribuidora Anshy por lo cual pensamos, decidimos y hacemos lo correcto.

Responsabilidad: Establecer nuestro trabajo con confianza, desempeñándonos con una gran seriedad en el cumplimiento de los objetivos, responsabilidades y políticas de la distribuidora y la colectividad.

Honestidad: Este valor es importante dentro de la Distribuidora Anshy por lo cual se desempeñará las labores con honestidad hacia nuestros clientes y trabajadores.

Respeto: Es un valor que se aplica en la parte interna y externa de la distribuidora con los clientes y trabajadores en la cual nos permite reconocer, aceptar y valorar las cualidades del prójimo al igual que sus derechos.

Equipo: Dentro de la Distribuidora Anshy trabajaremos en equipo por lo cual colaboramos, aumentamos esfuerzos y desarrollamos logros.

Calidad: La Distribuidora Anshy ofrecerá productos de consumo masivo y servicios de alta calidad.

1.5. Objetivo General

Diseñar un programa de negocio para la instauración de una distribuidora de productos de consumo masivo para satisfacer las necesidades de los clientes de la ciudadela Unida del Cantón Milagro de la provincia del Guayas.

1.6. Objetivos Específicos

- Establecer un análisis situacional para el negocio.
- Análisis de mercado.
- Determinar la viabilidad económica, financiera y legal para crear la microempresa.
- Planear y formular estrategias de crecimiento micro empresarial a nivel local y nacional.
- Definir canales de distribución de productos de consumo masivo de forma directa, segura, oportuna y rápida.

1.6. MATRIZ FODA

INTERNAS Fortalezas

- 1_ Liderazgo empresarial.
- 2_ Productos de calidad.
- 3_ Variedad de productos.
- 4_ Atención personalizada.

Debilidades

- 1_ Nuevos en el mercado.
- 2_ Falta de infraestructura propia.
- 3_ Inseguridad del sector.
- 4_ Dificultad de acceso a crédito.

EXTERNAS Oportunidades

- 1_ Expansión en nuevo mercado.
- 2_ Incremento de demanda.
- 3_ Nueva tecnología.
- 4_ Acceso a más clientes.

Amenazas

- 1_ Competencia.
- 2_ Deterioro de los Productos de corta duración.
- 3_ Vandalismo y delincuencia del sector.
- 4_ Escasez De Productos.

1.7. MATRIZ FOFA-DODA

ESTRATEGIAS FO

F1. O1 Implementar servicios adecuado del talento humano y recursos empresariales para lograr un posicionamiento apropiado de la microempresa.

F4. O2 Desarrollar nuevas estrategias sobre la atención al cliente y priorizando la selectividad del consumidor dentro de la cadena competitiva del mercado.

F3. O3 Implementar un catálogo donde se muestre la variedad de productos existente con sus respectivos precios mediante el uso de aplicaciones informáticas para facilitar la elección de sus productos favoritos.

ESTRATEGIAS FA

F3. A1 Mantener productos de buena calidad y accesibilidad de los consumidores generando de esta manera cierta ventaja competitiva ante los grandes supermercados.

F4. A2 Adecuar el precio de los productos a beneficio del consumidor y de la microempresa, generando ofertas que permita la salida de la mercadería y evitar la pérdida de los mismos.

F1. A3 Establecer alianzas locales y estratégicas con gente del sector además generar fuente de empleo para reducir el índice de delincuencia.

ESTRATEGIAS DO

D1. O1 Atraer inversionista que aporten capital en el negocio.

D3. O3 Colocar cámara de seguridad con el fin de captar al sector de la delincuencia.

D4. O4 Crear carteras de créditos para clientes afiliados a la microempresa además de brindar bonificaciones a la fidelidad de los consumidores y de esta manera captar compradores incrementando los ingresos de la empresa.

ESTRATEGIAS DA

D2. A2. Perchar los productos con sus respectivos precios con el fin de llamar la atención del cliente.

D3. A3 Implementar equipos de seguridad en la microempresa para de esta manera identificar a los causantes de vandalismo e inseguridad en el sector y de esta manera poder ponerlos a órdenes de las autoridades.

D1. A4 Disponer una amplia variedad de productos sustitutos ante los escasos del producto principal.

CAPÍTULO 2

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado

El análisis de mercado es un punto muy importante para el funcionamiento de la **Distribuidora Anshy**, la cual nos ayuda a tener recaudación de datos sobre los futuros clientes que tendrá la entidad, los competidores, el entorno legal, económico, tecnológico y el mercado en el que queremos desarrollar el emprendimiento.

Para la “**Distribuidora Anshy**” será primordial el análisis de mercado en la que se identifique el tipo de información recolectada como es el sector en el que se desenvolverá la entidad mostrar si es factible para tomar como demanda de los servicios que se ofrecerá y además las principales empresas comerciales que actuaran como competencia directa y determinar su participación en el mercado con el fin definir los servicios complementarios que la entidad ofrecerá como valor agregado que la competencia nos ofrece.

Además, al realizar esta investigación se verificará que los competidores directos que se dedican a la comercialización y satisfacción de la necesidad del cliente, por esta y otras razones el plan de emprendimiento recogerá las necesidades prioritarias de los futuros compradores realizando alianzas con intermediarios como son: proveedores, tiendas, supermercados y comisariatos que están ubicados en el cantón Milagro, para que así nuestro negocio tenga una buena acogida en el mercado y en un futuro ser reconocidas en otras ciudades del país.

Al visualizar el estudio de mercado nuestros mayores competidores son las grandes empresas comerciales la cual son: Devies, Aki, Rosita y otros, ya que son negocios que tienen más acogimiento en el mercado actual y cuenta con una rentabilidad muy aceptables durante su funcionamiento, es por eso que vamos a tomar en cuenta sobre los puntos anteriores que permitirá minimizar el riesgo, identificar las oportunidades de ventas y diseñar un plan de mercadeo efectivo.

2.2. Compradores

Los potenciales consumidores son importantes para la “Distribuidora Anshy” los mismos que hacen referencia a todos los clientes que adquieren mercancías para su deleite en este lugar de expendio, sin embargo, es necesario mencionar que en realidad no todos los compradores mantienen un mismo hábito de consumo, favoritismos y costumbres de compras, a causa de la diferencia de etnias las cuales diferencian a los gustos del potencial cliente.

La “Distribuidora Anshy” ofrecerá a sus clientes productos de consumos masivo ya que son bienes de beneficios para el consumidor la cual se realizada las ventas con valores accesible para el alcance de sus bolsillos ya que los compradores serán de diferentes recursos económicos al momento de comprar los productos que ofrecerá la microempresa. Se describe unos de los tipos de consumos en la que concuerde con el trabajo de emprendimiento ya propuesto por lo cual es el:

4
Mercado de productos de consumo inmediato: Son productos adquiridos por consumidores individuales o familiares la cual se realizan con frecuencia de consumirlos en tiempos de adquisición. Por la cual la “Distribuidora Anshy” tendrá su propio mercado de consumo ya que cada uno de los clientes compraran los productos como: legumbres, frutas, lácteos y otros.

Al momento de instalar la distribuidora en la ciudadela las Unidas tendremos los clientes fieles en que ellos mismo se despachen la cual cada uno de ellos buscan su gusto es decir la calidad del producto fresco bonito y barato al alcancé de su bolsillo gracias al consumo masivo que se ofrecerá se obtendrá clientes fieles (Maria, 2002).

Mercado de consumo de preferencia: En la “Distribuidora Anshy” se ofrecerá productos como: legumbres, frutas, lácteos y otros, la cual se venderá estos bienes de consumo todos los días de la semana del año en la ciudadela Unida del cantón Milagro y sus alrededores.

La mayor parte de clientes tiene su preferencia de consumir sus productos ya sea legumbres o frutas la cual son bienes más vendida en el mercado y tienen un costo

accesible es decir al alcance de su bolsillo por lo cual cada tipo de cliente pueda pagar a un precio justo.

2.3. Mercado de la demanda

La “**Distribuidora Anshy**” ya conoce el mercado donde ofrecerá sus productos de consumo masivos por la cual la demanda incrementará en cada semana por que cada cliente pagará en valor efectivo de los bienes, la cual es una ventaja muy buena para la entidad.

Se visualiza que la distribuidora tendrá éxito por la cual se realizara venta y distribuir los productos masivos en las zonas más alejadas de Milagro porque en si comprarán los bienes gracias a estos aumentará la demanda de dicha mercadería y tendrá clientes fieles en que están listo para pagar un precio determinado de un bien comestibles.

2.4. Tipos de consumidor

Los consumidores son muy importantes dentro de una empresa por la cual la “**Distribuidora Anshy**” tendrá la obligación de estudiar a sus diferentes clientes que llegaran a comprar los productos en la entidad. Detallaremos los tipos de cliente que tendrá la distribuidora Anshy son los siguientes:

Consumidores por tipo de compra

- **Planeado:** Son tipos de clientes que visitarán a la distribuidora en la cual el comprador reflexiona sobre su compra ante de realizar su adquisición ya saben que es los que van a consumir, la marca y en qué lugar van a realizar sus adquisiciones.
- **Sugestionado:** La “**Distribuidora Anshy**” tendrá publicidad por medio de las redes sociales en la cual el cliente se informará a través del anuncio virtual siendo por tanto influenciado por la misma.
- **Impulsivo:** Son clientes que visitarán a la “**Distribuidora Anshy**”, por la cual el comprador adquiere por impulso, es decir sin un análisis previo a sus necesidades.

Consumidores por la fidelidad de la marca o al producto

- **Experimental:** La “**Distribuidora Anshy**”, ofrecerá nuevos productos al mercado por lo tanto el consumidor experimental siempre estará dispuesto a probar distintos alimentos que ha salido a la venta.

- **Habitual:** La entidad comercial también contará con cliente que siempre compra la misma mercadería y marca, sin embargo, en el caso de no hallarlo mantiene otras alternativas de consumo.
- **Fiel:** Dentro de la “**Distribuidora Anshy**”, también encontraremos el tipo de cliente que se sentirán identificados con el producto que oferta la entidad, causando selectividad e identidad del consumidor y los productos en oferta

Compradores por su relación con la plata

- **Ostentosa:** La “**Distribuidora Anshy**”, también contará con el tipo de cliente que mantienen una alta selectividad al momento de adquirir sus productos, dando preferencia a las grandes marcas.
- **Conformista:** La “**Distribuidora Anshy**”, también contará con el cliente conformista, el mismo que buscará precautelar la economía de su hogar y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de su familia, por lo tanto, no mantendrá preferencias de productos o marcas selectas.
- **Ahorrador:** La distribuidora también contará con los consumidores ahorrativos quienes buscan economizar sus gastos, por lo tanto, siempre se encontrará en busca de productos en ofertas y mediana calidad.

2.5. Potencial del mercado

En el negocio propuesto de los productos de consumos masivos que se ofrecerán en la ciudadela Unida del cantón Milagro y sus alrededores como: Bellavista, Nueva Unida, Las Margaritas y otros comenzaremos a vender todos los días de la semana. Los productos que se venderá y distribuirán deben ser totalmente vendidos por ejemplos legumbres, lácteos, frutas y otros totalmente en los días previstos con la finalidad de obtener una ganancia rentable para la distribuidora y el personal.

2.6. Caracterización de la oferta

En el siguiente cuadro detallaremos los productos que se ofrecerá a los diferentes clientes del sector de las Unidas del cantón Milagro y sus alrededores.

PRODUCTOS DE COSTA-SIERRA

Frutas

- Contiene vitamina A, B, C.
- Alto contenido en pulpa de frutas.
- La mayoría de frutas contiene un alto contenido de agua que oscila el 80% y 95%.

Azúcar

- 100% de caña de azúcar.
- Se vende en varias cantidades de kilogramos.
- La azúcar son carbohidratos.

Arroz

- Arroz blanco.
- 100% grano grueso y seleccionados.
- 100 libras exacta.

Yuca

- Su fruto es pulposo.
- Son arbustos.
- 100%harinosa.

PRODUCTOS DE SIERRA-COSTA

Hortalizas

- Tiene vitaminas.
- Ayuda evitar el riesgo de enfermedades peligrosos.
- Son comestible.

Frutas

- Contiene vitamina.
- Tiene contenido de pulpa 100%.
- Posee alta contenido de hidratos de carbono.

Granos tiernos

- Contiene proteínas.
- Tiene fibras.
- No contiene grasa saturadas.

Papa

- Contiene agua del 80%.
- Tiene vitamina A, B y C.
- Posee proteínas

2.7. Ventajas Competitivas

A diferencias de otras distribuidoras que ofrecen los mismos productos, la entidad tendrá ventajas competitivas los mismos que se describen en los siguientes ítems:

- Abrir la Distribuidora Anshy a la hora exacta que es a la 5 am hasta las 10 pm.
- Ofrecer variedad de productos de alta calidad de las distintas regiones que tiene el país.
- Poseer precios módicos para las distintas clases sociales de dicho sector.
- Tener personal calificado que permite brindar una excelente atención al cliente.
- Contar con una buena ubicación que en si permita tener mayor visibilidad para los compradores.

- Manejar sistema publicitario eficiente que permita llegar a más puntos de ventas.
- Eficiencia en el momento de distribuir los productos a su lugar de destino.

2.8. Investigación de mercado

La Investigación del mercado es relevante para la “**Distribuidora Anshy**” el mismo que nos permitirá conocer el ambiente interno y externo del nicho de mercado de un determinado producto la cual se realizada mediante una encuesta en el sector donde se pretende instalar la entidad. En la encuesta que se realizara se medirán variables como es el precio que está dispuesto a pagar, preferencia de consumir legumbre, que producto degustan antes de consumir.

Para ejecutar un adecuado estudio de mercados se analizarán diferentes alternativas para determinar la técnica de muestreo y el tamaño de muestra que permita contar con datos confiables. El tamaño de la encuesta se encuestada de forma aleatoria a un grupo de 80 personas, lo que equivale a una selección de muestra de los clientes que visita el negocio de legumbres y verduras. Se utilizada la encuesta con instrumento para investigar los gustos y preferencias de los posibles clientes.

El presente trabajo de emprendimiento se desarrollada en:

2.9. UBICACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

- País -Ecuador
- Región -Costa
- Provincia -Guayas
- Parroquia -Milagro
- Sector -Urbano y Rural
- Ciudadela -Unida

La investigación realizada mediante las encuestas es clara, precisa y sistematizada, la misma que refleja en la tabulación, análisis y gráfica de las diez preguntas que forman parte de la herramienta que sirve para el análisis del mercado.

ENCUESTA Y TABULACIÓN

PREGUNTA 1

¿Quién es el encargado de realizar las compras de su familia?

Análisis:

Aplicada la encuesta #1, se puede observar claramente que las madres de familia mantienen el porcentaje más alto de preferencias para realizar las compras mismo que está representado con el 43%, seguido con el 25% de relación a preferencias del padre a realizar tareas complementarias al hogar, siendo los padres los de mayor responsabilidad al momento de comprar productos de buena calidad en el mercado.

PREGUNTA 2

¿Cuál es el lugar de preferencia, al realizar sus compras para el hogar?

Análisis:

Realizada la encuesta # 2 podemos encontrar que las madres familia mantienen cierta preferencia de compra a los comerciantes ambulantes representado con el 38%, seguido del 31% de preferencias a mercados municipales, manteniendo las dos ciertas relaciones al bajo costo y fácil accesibilidad de los productos.

PREGUNTA 3

¿Qué medio de pago utiliza cuando hace la compra de legumbre?

Análisis:

Aplicada la encuesta #3 se pudo identificar que el 56% del total de la población encuestada realizan pagos en efectivo, destacando este medio por no tener cargos adicionales y en comparación de la tarjeta de débito, seguido por el 31% que efectúan sus pagos a través de tarjetas de débito, lo cual garantiza el equilibrio y solvencia de la economía social además de la seguridad que brindan en dichos supermercados.

PREGUNTA 4

Consume usted productos masivos como:

Análisis:

Aplicada la encuesta de la pregunta #4 se pudo medir el nivel de preferencias de consumo por el cliente siendo está representada con el 44%, al consumo de granos

secos, por su alto contenido proteico, seguido del 25% de consumo de tubérculos, y la combinación del resto de productos ya que son una buena fuente de nutrientes.

PREGUNTA 5

¿Qué rango de edad consumen los productos masivos como por ejemplo legumbre?

Análisis:

Efectuado el análisis de la pregunta #5 se puede observar que el rango de preferencias al consumo de legumbre se sitúa entre 5-15 años presentado con el 38% manteniendo el indicador de necesidades de los nutrientes que aportan los mismos, además encontramos una relación directa con el 31% que esta relacionada con el rango de edades de 40 años en adelante donde las personas mantienen mayor necesidad de vitaminas y nutrientes para un buen estilo de vida.

PREGUNTA 6

De los siguientes productos cual le degusta más:

Análisis:

El 37% de los encuestados nos indica que el producto que degusta más son los tubérculos porque son más rico por su contenido de almidones y ciertas vitaminas, etc. Seguido del 32% las cuales indican que degustan los granos secos por su alto contenido proteico y vitaminas la cual nos indicaban que son granos frescos y contiene mucho beneficio para el consumidor.

PREGUNTA 7

¿Cuánto es el monto que asciende en la compra de legumbre?

Análisis:

Una vez efectuado el análisis de la pregunta #7 se pudo hallar que el 44% de los encuestados indican que invierten un monto de \$16.00-\$35.00 dólares en legumbres, seguido del 25%, que invierten un monto de \$36.00-\$55.00 dólares dependiendo de los productos que consuma en su hogar y los métodos de conservación que poseen en el hogar.

PREGUNTA 8

Al momento de comprar o seleccionar los productos que le ofrecen a usted cuál es su aspecto importante de adquirir el bien.

Análisis:

Una vez analizada la pregunta #8 podemos hallar que el 44% de encuestados mantienen relación de preferencia de compra y selección de los productos en torno al precio que mantienen a causa de economía, mientras que el 25% corresponde la calidad, manteniendo relación directa el uno con el otro, manteniendo de preferencias la calidad y el precio.

PREGUNTA 9

Usted con qué frecuencia compra legumbre.

Análisis:

Efectuado el análisis de la pregunta #9, se puede observar que la frecuencia de consumos de legumbres en el cantón Milagro y sus alrededores se la realiza de forma semanal la misma que representa el 38%. Mientras el 31% corresponde las compras quincenales, estando los dos valores ligados de forma directa al factor clima, es decir a su corto periodo de preservación y consumo y a sus ingresos por el déficit laboral.

PREGUNTA 10

Cuál es su grado de satisfacción al degustar los productos comestibles a la hora de consumir. (Legumbre)

Análisis:

Una vez efectuado el análisis de la pregunta #10 en torno al grado de satisfacción, se puede observar el 38% de aceptabilidad y satisfacción a la hora de consumir legumbre a causa de la calidad y frescura y el aporte de nutrientes que estos aportan en su estado de frescura y pureza, seguida del el 31% corresponde que corresponde a poco satisfechos ya que desconocen de los beneficios que aporta el consumo de estos productos y la economía de su hogar.

2.10. Estrategias de marketing

“Distribuidora Anshy” utiliza estrategias relacionadas con las diferentes “P” con el fin de obtener clientes fieles que se sientan agradable de consumir sus productos y por la cual la empresa tenga éxito en un futuro.

PRODUCTO

- E1: Dar un nuevo estilo de presentación al producto que ofrecerá la distribuidora.

- E2: Ampliar la línea de productos como: legumbre, frutas, víveres y otros la cual sean acogida para el cliente.
- E3: Añadir etiquetas a todos tipos de productos la cual sea una forma más de llamar la atención del cliente.

PRECIO

- E1: Colocar precios de lanzamiento a los diversos productos.
- E2: Establecer precios exclusivos de distribución al por mayor y al menor.

PLAZA

- E1: Incrementar el número de vehículo para lograr en distribuir los productos a distintos mercados que se encuentra en el Cantón Milagro y sus alrededores.
- E2: Crear sociedades de distribución directa con el fin de alcanzar una mayor cobertura de nuestros productos.

PROMOCIÓN

- E1: Ofrecer descuento por la compra de productos en días especiales.
- E2: Consagrar descuento por la compra de productos en volúmenes.
- E3: Dar a nuestros clientes fieles la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra que realizo primero.

PUBLICIDAD

- E1: Facilitar al cliente en conocer los productos que ofrece la distribuidora mediante publicidad como tv, radios y revistas.
- E2: Dar a conocer el logotipo de la distribuidora sobre los productos que se ofrece.
- E3: Contratar modelos para que ofrezca los productos por medio de volantes.

2.11. Análisis de su Cinco Fuerzas “Porter”

Porter nos brinda modelo estratégico de mercadeo la cual nos permite comprender la estructura del sector donde se desarrollada para así poder tomar decisiones exactas para la distribuidora, hacernos más rentables y disminuir los riesgos inherentes frente a las estrategias que puedan presentar nuestros competidores.

A continuación, se analiza cada una de estas fuerzas, como parte del análisis del entorno y paso previo.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER" DISTRIBUIDORA ANSHY "

PODER DE LOS CLIENTES. -Son la población de la ciudadela las Unidas del cantón Milagro y sus alrededores.

PODER DE LOS PROVEEDORES. - Los proveedores que interviene para la Distribuidora Anshy son: La Espiga de Oro, Legumbre el Riobambeño y otros.

AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES. - Son los nuevos inversionistas que entra al sector del mercado en la ciudadela las Unidas y sus alrededores.

AMENAZAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS. -La Distribuidora Anshy tendrá sus sustitutos en la ciudadela las Unidas del cantón Milagro la cuales son: Tienda, Mercado, Supermercado y otros.

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES. -La microempresa tendrá varios competidores en el sector de Milagro la cuales son: Tía, Aki, Devies y otros. Al diseño de las estrategias para la “**Distribuidora Anshy.**”

2.12. Logo.

El origen de **Anshy** proveniente de:

- **An:** Procede con el nombre de la futura empresaria de nombre Lucero Angélica Pilataxi Lema.
- **Shy:** Es proveniente de Shymi del vocablo kichwa que en español significa boca.

El logo de la “**Distribuidora Anshy**” tiene un significado muy importante para la futura propietaria del emprendimiento por lo cual definiremos en las siguientes partes:

Productos de consumo Masivos: El emprendimiento está enfocado en la venta de legumbres, granos secos, frutas, lácteos y otros, ya que son productos de primera necesidad para el consumo humano por lo cual tiene muchos beneficios.

Estos productos son transportados desde la Sierra hasta la Costa, en el cual se va a distribuir en la ciudadela Unida y sus alrededores del cantón Milagro.

Arco: El significado está basado en el lazo directo que mantiene la distribuidora con el productor y el consumidor final significa además del benéfico del consumo de productos naturales provenientes de la ciudad de “Riobamba”.

Color verde del logo: Es el color de la naturaleza, de la hierba, de los árboles, de los campos y del bosque la cual representa armonía, crecimiento, residencia, éxito y frescura. Es el color más relajante para el ser humano ya que resaltara a la vista del cliente es un tono muy agradable para el emprendimiento comercial.

Slogan

“Ahorro todos los días y vivo mejor junto a ti.”

El slogan será asentará al momento de emprender el negocio la cual será una distribuidora de ventas de productos de consumo masivo en la ciudadela Unida del cantón Milagro por cual se espera en un futuro que la microempresa comercial crezca a nivel local. En este ítem se describirá el significado del slogan de la **“Distribuidora Anshy”**.

Ahorro todos los días: Significa que los clientes al momento de comprar los productos que ofrecerá la distribuidora van ahorrar dinero por motivo que estos bienes tendrá precio módico y serán clientes fieles.

Vivo mejor junto a ti: El significado está enmarcado en el buen vivir de las personas a través del consumo de productos sanos y a precios módicos de fácil accesibilidad y además hace mención a que la distribuidora vive por el cliente ya que un consumidor compra más productos y sustancialmente se incrementa el volumen de ganancia haciendo esto que sea factible para la empresa y en un futuro se expandirá nuevas sucursales gracias a los clientes.

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

Los productos que se va a ofrecer de ventas al por mayor y menor son bienes de buena calidad, contenidas de vitaminas A, B, C, D, E tanto para adultos y niños, es por eso que se especificaran los tipos de productos (legumbres, lácteos, frutas, abarrotos) que la **“Distribuidora Anshy”** venderá en la ciudadela Unida y mostrando los beneficios que tiene cada uno de los productos masivos, también en el cuadro se detalla las cantidades de bienes que necesita vender en un mes con sus respectivos costos ya que para invertir se necesita \$5.946,25 la cual estos productos deberán ser distribuido a los clientes que se encuentra en las zonas por un precio justo y una buena calidad que son traídos desde la Sierra a la Costa.

3.2. Modelo del Negocio

La **“Distribuidora Anshy”** es una entidad que ofrecerá productos comestibles, por ejemplo: legumbres, frutas, lácteos y víveres. Por lo cual se ubicada en la ciudadela las Unidas del cantón Milagro abarcando un área de 800 m², siendo sus dimensiones 20 m² de largo *40 m² de ancho, encontrándose distribuido con sus correspondientes oficinas y áreas.

El modelo del negocio es esencial para los futuros clientes, está diseñado con colores llamativos, adornos atractivos, olores fragantes que agrada a los compradores por lo cual es un lugar cómodo donde el consumidor se sienta como en casa al momento de comprar los productos.

La **“Distribuidora Anshy”** pondrá en disposición todos los productos que se ofrecen por lo cual será instalado en sus respectivas perchas y precios módicos donde el cliente tendrá la facilidad de elegir sus bienes.

La entidad cuenta con departamentos administrativos donde será ubicado el gerente general y un contador donde realizaran sus labores dentro de la distribuidora, también

contará con sus respectivos trabajadores operativos ya que ellos son la parte fundamental dentro de la empresa.

También contará con servicios eficientes para que el cliente se sienta satisfecho por lo cual la Distribuidora Anshy tiene la estrategia de que los empleados tenga capacitación sobre la atención del cliente ya que es importante para la entidad.

3.3. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos.

En la “**Distribuidora ANSHY**” utilizaremos maquinaria y equipos esenciales para el negocio ya que estos aparatos forman parte muy importante para el emprendimiento la cual detallaremos en la siguiente manera:

3.4. Localización del negocio: macro y micro localización

Macro:

La “Distribuidora Anshy” se encontrará ubicada en la provincia del Guayas del cantón Milagro.

Micro

La “**Distribuidora Anshy**” se encontrará ubicada en el cantón Milagro, en la ciudadela Las Unidas ubicada entre la Av. Paquisha y Aurora Andrade, frente a la mecánica lubricadora Marco Polo.

3.5. Tamaño

El tamaño de la “**Distribuidora Anshy**” está constituida según a la clasificación de empresas y de acuerdo al número de personas que desarrollaran sus actividades en la misma, considerándose una Micro Empresa local ya que se prevé que el personal necesario no supere un máximo de 5 personas.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1. Tipo de organización

La “**Distribuidora Anshy**” es una Sociedad Anónima donde ofrecerá los productos masivos al por mayor y menor, ya que será manejado por un socio, ofreciendo así a nuestros clientes los mejores productos y servicios a la vez contaremos con un personal altamente capacitado y alineado a la cultura organizacional para así cumplir con nuestras políticas de calidad con el fin de ser más eficiente y competitivo ante nuestra competencia que se encuentra en la ciudad de Milagro. Además, contara con normas y una responsabilidad social dentro de la organización por lo cual los empleados y propietario deben cumplir su responsabilidad con fin de cumplir sus metas y objetivos para un futuro.

4.2. Estructura organizacional

- Gerente general
- Contador
- Cajero
- Vendedor.

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

La entidad se constituirá bajo la razón social de la “**Distribuidora Anshy**” misma que estará orientada a la comercialización de las mercaderías de mayor demanda, mismos que serán vendidos en la ciudadela Unida del cantón Milagro y sus alrededores, esta a su vez se constituirá como una Sociedad Anónima (S.A) ya que sus socios mantendrán acciones que serán administradas por un socio de entera confianza para todos.

Para esto trabajaremos día a día en el mejoramiento continuo acorde a los requerimientos del entorno y del cliente, modernizando en cada uno de los procesos, cumpliendo con todas las reglas establecidas para la comercialización de los productos masivos, obteniendo así un posicionamiento en los primeros lugares de ventas al por mayor y menor en todo el cantón Milagro y en otras ciudades. La Distribuidora al momento de implementar su negocio en el lugar establecido deberá cumplir reglas y requisitos que la entidad necesita para un buen funcionamiento es este punto detallaremos los siguientes ítems que son los siguientes:

Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyente.

Para la “**Distribuidora Anshy**” deberá adquirir su propio Registro Único De Contribuyente la cual puede obtener en las oficinas del Servicio de Rentas Internas los siguientes requisitos son:

- Copia de cédula original.
- Copia de papel de votación del último transcurso electoral.
- Señalar la actividad comercial que se va dedicar.
- Conceder una copia de la dirección de residencia.
- Entregar un correo electrónico.

Patentes Municipales.

Los ciudadanos naturales o jurídicas que efectúen una acción productiva, de servicios, o de alguna otra índole en la ciudad de Milagro deberán cumplir las siguientes obligaciones.

- Copia del ³ permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos de Milagro.
- Registro Único de Contribuyente vigente.
- Rellenar el formulario de patente del ciudadano.
- Copia original del documento de identidad del dueño del establecimiento comercial.
- Copia original del documento de votación del propietario del establecimiento.

Permiso de funcionamiento del lugar asignado

La “**Distribuidora Anshy**” deberá obtener el permiso comercial para el funcionamiento en el lugar asignado por la entidad la cual se realizará los tramite en las ventanillas del municipio de Milagro.

- Adquirir la tasa administrativa.
- Comprar solicitud de tasa de habilitación.
- Copia de certificado de uso de suelo.
- Copia de bombero

Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bombero de Milagro.

La “**Distribuidora Anshy**” como los otros establecimientos tiene la obligación de obtener el documento que otorga el Cuerpo de Bombero para asegurarse que tenga los medios para así prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que hubiera presentar.

Los requisitos para conceder este documento esencial para la entidad son los siguientes:

- Requerir la inspección del establecimiento del local comercial.
- Copia de certificado de funcionamiento del local comercial.
- Copia original de cedula del propietario o ³ representante legal de la empresa.
- Copia de Registro Único de Contribuyente.
- Ejecutada la inspección cumplir con las recomendaciones dadas por los señores inspectores y así agregar los consiguientes requisitos
- Mostrar informe de inspección.
- Copia original de factores de compra y recarga de extintores.

Certificado de Salud.

La “**Distribuidora Anshy**” deberá obtener el documento otorgado por un establecimiento presidida por el Ministerio de Salud Pública por la cual se realizan exámenes médicos para comprobar el estado de salud del personal y empleado de la microempresa.

5.2. Descripción del impacto ambiental

La “**Distribuidora Anshy**” al momento de implementar en la ciudadela Unida del cantón Milagro tendrá impacto ambiental hacia el sector, pero se puede recalcar mediante soluciones por la cual deberá respetar al medio ambiente ya que puede contar con sanciones según la ley establecida por la contaminación actualmente la entidad tendrá que comenzar con algo positivo.

CAPÍTULO SEGUNDO DERECHOS DEL BUEN VIVIR

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

SECCIÓN PRIMERA NATURALEZA Y AMBIENTE

Artículo 396: El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción, aunque, no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptara medidas protectoras eficaces y oportunas.

Para esta razón **la responsabilidad** ambiental utilizaremos una herramienta de medición cualitativa ya que nos basaremos en la observación directa y soluciones oportunas ante cualquier situación que afecte al medio ambiente.

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

La inversión y el análisis financiero son de gran relevancia, ya que se determina como un instrumento, que permite tomar las mejores decisiones, evaluando las ventajas y desventajas de los diferentes rubros financieros. Por lo tanto, la “**Distribuidora Anshy**” presenta a continuación su análisis financiero.

6.1.1 Activos Fijos

Es importante la inversión en activos fijo para un negocio ya que son herramientas necesarias para el desarrollo de las actividades en el mismo. La “**Distribuidora Anshy**” invierte un total de \$ 4.879,00, con la finalidad de aprovechar al máximo su utilización y poder generar los mayores beneficios para la entidad.

6.1.2 Capital de trabajo

La aportación de accionista a la “**Distribuidora Anshy**” es de \$ 4.500, contribuyendo a la inversión total para realizar las funciones necesarias para su operatividad y el alcance de los objetivos propuestos. La distribuidora tiene una inversión total de \$12.379.

6.1.3 Tabla de Amortización

La “**Distribuidora Anshy**” realiza un préstamo con el total de \$ 2.000 dólar, con el fin de incrementar el rendimiento financiero. A una tasa de interés del 11,83% anual al ser una MYPES COMERCIAL, siendo el 0,99% mensual con pagos de \$78,82 por 4 años.

El préstamo se lo realizara el BAN ECUADOR, por los beneficios y el interés más cómodos para los emprendedores.

6.1.4. Depreciación

La “**Distribuidora Anshy**” presenta el cuadro de depreciación, para evaluar los valores de los activos y su utilización, con el fin de reemplazarlos a tiempo, basados en la tabla de depreciación que estipula la ley con respecto a la vida útil de los activos.

6.2. Proyección de Ingresos

6.2.1 Proyección de Ventas

La “**Distribuidora Anshy**” presenta su proyección de venta por 5 años con incremento del 4%, en base al análisis de mercado y las estrategias desarrollada en todo el plan de negocio.

La gestión de las negociaciones y los canales de distribución contribuyen a la comercialización, además se debe destacar que los productos que se ofrecen se vende tanto al por mayor y menor ocasionando un alzamiento en las ventas.

La “**Distribuidora Anshy**” vende 8.112 unidades en productos generales anuales con una totalidad de \$ 109.526,00 para el primer año.

6.3. Proyección de egresos

6.3.1 Costos Directos

Los costos directos de la distribuidora son \$ 82.251,48 para el primer año, ya que, al ofrecer diversos productos, consigue los mejores precios a los proveedores, siendo de gran beneficio porque le permite dar a un precio accesible a los consumidores y del negocio ya que aumenta su utilidad bruta.

La “**Distribuidora Anshy**” compra 8.112 unidades en productos generales anuales a los respectivos proveedores con una totalidad de \$ 82.251,48 para el primer año.

6.4 Costos Indirectos

6.4.1 Gastos Administrativo

Para el negocio es importante contar con el personal adecuado, y que realicen las actividades y funciones de la mejor forma, la “**Distribuidora Anshy**” muestra el

organigrama y el sueldo correspondiente del cargo de cada uno de sus trabajadores, siguiendo lo establecido por la ley.

6.4.2 Gatos Generales

Se debe analizar los elementos más relevantes para el negocio y cotizar los mejores precios, por lo tanto, la compañía presenta su cuadro de gastos generales que son imprescindible para el funcionamiento de la misma.

El negocio lleva un control cuidadoso en sus gastos totales, a fin de optimizar recursos y utilizarlos como claves para mantener la rentabilidad y la estabilidad de la distribuidora.

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Estado de situación Financiera

El estado de situación Financiera del negocio refleja toda la gestión durante el periodo fiscal, por lo tanto, se manifiesta que posee una estructura sólida, ya que muestra la liquidez de los activos para cubrir los gastos.

7.2. Estados financieros proyectados

7.2.1 Balance General

La “Distribuidora Anshy” presenta su balance general en una comparación de 5 años de proyección presenta ingresos, saldos del año fiscal, los cuales han sido positivos y manifiesta que las inversiones efectuadas han dados sus mejores resultados.

7.2.2 Estado de Resultado

El estado de resultado de la distribuidora nos muestra cómo ha sido el desempeño de la operación durante todo el año y observar hasta qué punto se han alcanzado los objetivos, manifestando que la utilidad neta para el primer año es baja, aunque se observa un crecimiento para los próximos.

La gestión administrativa que se ha desarrollado es positiva, ya que la utilidad bruta posee un índice de incremento del 4 % y la rentabilidad de la distribuidora.

7.2.3. Flujo de Caja

En este informe financiero se detalla cómo han sido los flujos de ingresos y egreso de la distribuidora, analizando desde primera instancia los ingresos por venta siendo estas un 50 % en efectivo y la diferencia a crédito.

El flujo neto para los diversos años se observa un crecimiento, lo que muestra la buena gestión administrativa y la buena utilización de los recursos de la empresa.

7.3. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

La inversión realizada por la distribuidora se recupera para el tercer año, demostrando la gestión administrativa, la capacidad de tomar decisiones correctas, la utilización y optimización de recursos, han sido las mejores, por ende, el índice de rentabilidad es de un 9,70 en crecimiento.

El análisis financiero muestra un VAN alto el mismo que es liquidez y utilizado para otras operaciones beneficiosas para la empresa. La TIR es de un 96% alto, por lo tanto, el demuestra que el negocio es viable y atractivo.

7.4. Análisis de sensibilidad

7.4.1. Razones Financieras

El análisis de las razones financieras muestra el rendimiento contable, la rotación en activo y el margen en utilidad.

Este proyecto es rentable, debido a que las razones financieras para la proyección de 5 años están en crecimiento, denominadas como bases relevantes para tomar decisiones convenientes para la distribuidora en la cual permita adquirir excelentes índices rentables y una buena posición en el mercado.

El punto de equilibrio de la “Distribuidora Anshy” está rodeada de un 88% que representa \$103.802,84 dólares, es decir que se necesita vender 77.954 unidades en productos totales anuales para mantener su estabilidad.

El sistema Dupont es de 63%, representado un alto índice en el cumplimiento de objetivos y eficiencia en la gestión financiera. La empresa utiliza bien los elementos para generar incremento en ventas lo que justifica su porcentaje de crecimiento en la rotación de activos.

7.5.2 Análisis de Sensibilidad.

Se realiza el análisis de sensibilidad de la distribuidora en función de los ingresos, realizando una variación, en la cual permita evaluar los diferentes tipos de escenarios.

En el escenario pesimista los ingresos fueron de \$, -2.092,133 siendo esto negativo para el proyecto, según el VAN y el índice de rentabilidad -3,10 no sería viable, por lo tanto, debería haber un incremento en las ventas, caso contrario el negocio tendrá varias pérdidas.

En el escenario conservador los ingresos fueron de \$ 36.537,25 con un índice de rentabilidad 18,55 y aunque sus resultados no son tan altos se considera viable con mínimas ganancias, se recomienda tomar las mejores decisiones y aplicación de estrategias para mejorar la rentabilidad de la distribuidora.

Con respecto al escenario optimista los ingresos fueron de \$44.723,67 con un índice de rentabilidad 23,08 manifiesta que está en la mejor etapa financiera y con alto índice de rentabilidad.

Por lo tanto, la “**Distribuidora Anshy**” debe mantener un control en sus ingresos y gastos, que permitan estabilidad y viabilidad para cualquier inversionista, en el cual pueda contribuir con el crecimiento del negocio.

CONCLUSIONES

- Dado el análisis del plan de negocio en la ciudadela Unida, del cantón Milagro es necesario implementar la “Distribuidora Anshy” de productos de consumo masivo por lo cual los clientes del sector requieren una entidad que ofrezca bienes de alta calidad y a un precio accesible para el consumidor.
- Efectuado el análisis situacional para el futuro negocio se definió varios puntos favorables al proyecto, mismos que contribuirán a superar las futuras amenazas, además de aportar rentabilidad a la empresa, manteniéndola en el mercado comercial y diferenciándose de la competencia en su atención y variedad de productos.
- Una vez realizado el análisis de viabilidad económica, financiera se ha podido determinar que es prudente la creación e implementación de la microempresa ya que su rentabilidad se mantiene por encima de los niveles de aceptabilidad y su tasa interna de retorno es de 96%, la misma que se alcanzará de una manera correcta a través de la aplicación de las estrategias de crecimiento.

- Se define que el canal más eficiente de distribución es el expendio directo al por mayor y menor de los productos de consumo masivo de forma directa al consumidor, de forma segura al interior de nuestra empresa, garantizando la integridad y calidad de los productos en oferta.

RECOMENDACIONES

- Para efectivizar lo planteado en el presente documento de emprendimiento se debe desarrollar una investigación de mercado más profunda y singularizada a nivel de todo el cantón el cual nos permita mantener una visión más amplia y clara de la competencia existente.
- Recomiendo a la población en general a que brinden un mayor apoyo a este tipo de emprendimientos, además hacer un llamado de atención al municipio del cantón Milagro, para que fomente incentivos de crecimiento y apoyo micro empresarial, de esta forma se dinamice la economía local, priorizando la mano de obra del sector.
- Se recomienda en manera especial a las instituciones públicas como GAD, SRI, MSP, y demás entidades ligadas al desarrollo de la economía y salud de la población, brinden el apoyo técnico oportuno y ofrezcan las facilidades que requieren los emprendedores para la ejecución de sus emprendimientos.
- Para poder mantener la rentabilidad y estabilidad financiera es necesario que se apliquen estrategias, publicitarias de nivel macro empresarial, además que las instituciones tributarias y legales reduzca sus cargas tributarias, burocráticas y brinden las facilidades de movilidad para la distribución de los productos.

PLAN DE NEGOCIO2

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

1%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.cbd.int

Fuente de Internet

1%

2

es.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to Systems Link

Trabajo del estudiante

<1%

4

Submitted to Fundación Universitaria CEIPA

Trabajo del estudiante

<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 19 words

Excluir bibliografía

Activo