

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA EN LA CIUDAD DE PEDERNALES

KATTY MARICELA CEDEÑO ANGULO¹
FÉLIX REINALDO PASTRÁN CALLES²

Recibido: 04/08/2022 • Aceptado: 10/09/2022

Cómo citar: Cedeño Angulo, K. M., & Pastrán Calles, F. R. (2022). Plan de negocios para la creación de una empresa distribuidora de productos de confitería en la ciudad de Pedernales. *Ciencia, Economía y Negocios*, 6(2), 19–44. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2022.v6i2.pp19-44>

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de productos de confitería en la ciudad de Pedernales. Se determinó el método exploratorio y se utilizó un muestreo aleatorio en la población de Pedernales; se realizó el instrumento con un total de 22 ítems, el cual tiene un conjunto de respuestas cerradas y de selección múltiple, la realización de la encuesta fue a través de la herramienta Google Forms. Los resultados obtenidos dan respuestas como: la economía actual reconoce la importancia de los emprendimientos; además, determina la satisfacción y necesidades en diversas opiniones del cliente, presenta las preferencias de los consumidores ante los productos de confitería, establece la gran relevancia de la confitería en el mercado actual del cantón y permite reconocer que las personas opinan que los emprendimientos generan empleos. En conclusión, el estudio de mercado ofrece aceptabilidad, otorgando todos los puntos en base al servicio. Además, las razones financieras establecen resultados positivos; de esta manera, se puede expresar que lo que refleja el VAN, determina que es rentable. Asimismo, la activación comercial determina efectividad, dando paso a diferentes factores que, de cierto modo, representan ventajas en la activación económica.

Palabras clave: empresa; mercado; economía.

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales. Pedernales.
ORCID: 0000-0002-2291-5426, Correo-e: kamced17@gmail.com

² Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales.
ORCID: 0000-0001-7046-8942, Correo-e: felix.pastran@uleam.edu.ec



BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF A DISTRIBUTION COMPANY FOR CONFECTIONERY PRODUCTS IN THE CITY OF PEDERNALES

KATTY MARICELA CEDAÑO ANGULO
FÉLIX REINALDO PASTRÁN CALLES

Received: 04/08/2022 • Approved: 10/09/2022

Abstract

The objective of this research is to design a business plan for the creation of a confectionery product distribution company in the city of Pedernales. The exploratory method was determined and a random sampling was used in the population of Pedernales, the instrument was carried out with a total of 22 items, which has a set of closed and multiple-choice answers, the conduct of the survey was determined to through the Google Forms tool. The results obtained give answers such as: the current economy recognizes the importance of entrepreneurship; In addition, it determines the satisfaction and needs in various customer opinions, presents the preferences of consumers regarding confectionery products, establishes the great relevance of confectionery in the current market of the canton and allows recognizing that people think that the enterprises generate jobs. In conclusion, the market study offers acceptability, granting all the points based on the service. In addition, the financial ratios establish positive results; In this way, it can be expressed that what the NPV reflects determines that it is profitable. Likewise, commercial activation determines effectiveness, giving way to different factors that, in a certain way, represent advantages in economic activation.

Keywords: company; marketing; economy.

1. Introducción

El emprendimiento se ha hecho relevante e importante debido al impacto que tiene en el momento de abrir o cerrar puestos de trabajo, por ello, Sastre (2013) señala que es “curioso cómo el ímpetu para emprender negocios propios se manifiesta con mayor intensidad en los momentos en que se «abren» oportunidades en procesos globalizadores de intercambio, como cuando se «cierran» ofertas de trabajo como consecuencia de una recesión económica” (p.17). Caso específico es el presentado por el COVID-19 (Guardado et al., 2020), cuando la sociedad ha tenido complejidades económicas, sociales y políticas, de manera que la mayor afectación se ha visto en emprendedores de diferentes campos, destacando distintas desventajas ante la economía y su déficit en el país.

Barrero y Villamizar (2022) señalan que:

El impacto de la cultura emprendedora en el crecimiento económico ha sido objeto de múltiples estudios, la gran mayoría demostrando que la relación entre estos dos factores es muy estrecha, sugiriendo que, en la medida que la cultura de emprendimiento se desarrolla, la economía del país presenta un mejor desempeño. (p. 31)

Por lo anterior, en el Ecuador, provincia de Manabí, Cantón Pedernales, se desarrollan diferentes actividades económicas, donde se comercializan diversos productos e intervienen aspectos que influyen en el precio final del consumidor, siendo el primer aspecto la distancia, la cual hace que se incremente el precio, perjudicando a los consumidores; y, el segundo, es que esta realidad es justificada por la mayoría de los comerciantes, por lo que se inclina a ser una realidad cultural con incidencia económica.

Los emprendimientos en el Ecuador, ubican al país como uno de los más resaltantes en la región, por lo que según Valencia y Gualdrón (2016) “El 52 % de los ecuatorianos manifiesta intención de emprender, siendo el segundo porcentaje más alto en la región después de Colombia, y por encima del promedio para las economías de eficiencia” (p. 4). Ante esta situación, es importante resaltar que el Ecuador se caracteriza por la presencia de intencionalidad de las personas hacia la independencia de manera oportuna, lo que promueve que los negocios sigan creciendo de manera favorable para el bienestar del país y del individuo emprendedor.

Según Solis (2016), “a nivel global, la industria de la confitería tiene un valor de mercado superior a US\$185,477 millones” (p. 52) y “El cliente compra estos productos por impulso, motivado por la conveniencia (no necesitan preparación)” (p. 87). Ahora bien, determinado este punto, se establece que los productos de confitería se consumen, de cierta forma, en cantidad considerable.

Pedernales, en el ámbito de ventas, refleja sus diferentes sectores, los cuales se determinan como partes principales de los ingresos en el cantón; de manera que, la investigación en el 2018 determinó que se obtuvo en ese año un ingreso total de todas las empresas de \$250,161,628, en el que establece que: “el sector económico obtuvo un total de \$132,885,542; seguido del sector comercio, con un total \$57,619,874; el sector agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, representó en ventas un total de \$39,332,264” (Observatorio Territorial Multidisciplinario, 2021, p. 72).

El mercado que se establece en la zona urbana del cantón y la comercialización de confitería, se caracterizan y se encuentran en los diferentes mercados y locales comerciales que se dedican a la venta de víveres y artículos en general, los cuales distribuyen diferentes productos de confitería, estableciendo su venta en el cantón en menores cantidades y con menos diversificación de productos. Por ello, a continuación, se mencionan algunas de las tiendas y locales comerciales que establecen la venta de ciertos productos relacionados con la confitería: Almacenes Tía, Economaxi, Comercial Jahelita, Comercial Ahorramás y Comercial Génesis.

Esta realidad se denota en los lugares que se encargan de comercializar la venta de *snacks*, dulces y golosinas de pequeños negocios, los cuales poseen poca plaza para el producto que proyectan ante la visualización de un consumidor final. En ese sentido, en esta localidad no existe una plaza exacta y específica que ofrezca productos de confitería por completo de marcas reconocidas, y que permanezcan al alcance de muchas personas y niños. Tampoco existen negocios que se dediquen y enmarquen en confitería para darle una dulce sorpresa a quienes esperan un obsequio. De esta manera, se ofrece una variedad de confitería, pero, ante la visión del consumidor, ciertos productos de este campo solo se ofrecen en grandes comerciales, *mall* y *shopping*, a un precio un poco elevado.

Los productores mantienen su actividad económica en la fabricación de confitería y chocolatería, reflejan diferentes productos y categorías que

engloban un sinnúmero de propiedades e ingredientes, principalmente azúcares. De acuerdo con las características de la confitería, reflejan los siguientes productos: chicles o gomas de mascar, chocolates, caramelos, gomitas; siendo las principales empresas de elaboración de productos para confitería Universal Sweet Industries S.A., Confiteca C.A., Colombina, Icapeb, Nestlé Ecuador S.A., Ferrero del Ecuador (Prochile, 2012).

Sin embargo, al ser empresas que ofrecen distintos productos, las personas deben dirigirse a cada uno buscando mejores precios y diversidad, lo cual ocasiona la necesidad de existir en el cantón, por lo que la ciudad, como cabeza cantonal, no presenta un local que se dedique solo a expender productos de confitería con el propósito de ubicar las necesidades del cliente en un solo sitio y ahorrarles tiempo, ofreciendo mayor diversidad y precios competitivos con el mercado local.

En ese sentido, la presente investigación posee el objetivo de diseñar un plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de productos de confitería en la ciudad de Pedernales, con el propósito de describir el mercado de productos de confitería en dicha localidad, elaborar un estudio financiero para la creación de una empresa distribuidora de productos de confitería en esa ciudad y presentar un plan de *marketing* para la distribuidora de productos de confitería en Pedernales.

En este sentido, el plan de negocio es un conjunto de instrumentos que mantiene la obtención de cadenas de suministros, así como las estrategias, operaciones y habilidades que se emplean con base en la maximización que se proyecta como empresa futura, de esta manera se mantiene de forma esencial en la “cadena de suministros”, siendo así que cada plan de negocio se engloba como un “conjunto” de elementos dispuestos a conformar un negocio o empresa organizada (Cossío et al., 2007).

Un plan de negocio establece diferentes puntos esenciales hacia el desarrollo de las actividades que se determinen en el mismo. Según Villarán (2015), “Un plan de negocios debe considerar un análisis de viabilidad económica, es decir, cómo contar con el dinero suficiente para realizar las actividades de la empresa” (p. 62), de manera que sirva para establecer, de carácter interno, cómo se visualizan y se proyectan las operaciones de la organización o negocio, representando, de alguna manera, las evaluaciones de desempeño que se contemplan en ella.

La idea de negocio o la oportunidad detectada se dedicará a la venta de diferentes clases de golosinas y chocolates. La comercialización de estos productos se destaca por la falta de lugares específicos dedicados a la venta en confites en el cantón Pedernales. Además de ofrecer productos desde la localidad, en vez de comprar y adquirirlos en cualquier lugar fuera del cantón, de manera que se establece un costo menor, más accesible y al alcance de los compradores locales. La compra y comercialización de confites se inclina a consumidores de una edad considerable para adquirirlos, de manera que no se altere la modalidad de obtención de este tipo de producto, ya sea por la edad o por alguna enfermedad en específico.

La distribuidora “Sweet Candy” ofrecerá productos de confitería, tomando en cuenta la responsabilidad y compromiso con cada uno de sus consumidores. Los objetivos empresariales son: ser una empresa de confites reconocida a nivel local, potenciar ventas a un porcentaje considerable por año, establecer fuentes de trabajo y crear sucursales a nivel nacional.

La propuesta de valor consiste en ofrecer los productos a un precio valorado a la comodidad y alcance de los consumidores, además de que se establecerán diferentes cláusulas de ayuda a los comercializadores al por mayor, llevando, como comerciantes, un precio a comodidad y demanda de lo que ofrece la población; asimismo, se brindarán talleres a distintos negocios que utilizan los confites.

Lo anterior se justifica en busca de la estabilidad social, económica, cultural que brinda una empresa, ya que la confitería, como parte de emprendimiento, puede solventar necesidades e impulsar a estudiantes, personas con desempleo y establecerse como parte de un mercado.

Las confiterías, por consiguiente, ofrecen productos con exceso de azúcar, pero, con base en la innovación, se inclinarán por productos que también brinden alternativas a personas con diferentes padecimientos, otorgando inclinación hacia marcas socialmente responsables y sostenibles para una distribución comprometida (Ruiz, 2018).

La creación de la confitería se establece debido a que la distribución será de mayor accesibilidad a la escasez de productos requeridos para el consumidor, otorgándoles confianza y calidad, a nivel local se busca mejorar la productividad ante el ingreso de emprendedores que se benefician de la confitería (Siguencia, 2019).

2. Metodología

La presente investigación se enmarca en el paradigma positivista, debido a la necesidad de medir, contabilizar, uso de números y análisis estadístico, con la finalidad de comprender la realidad en estudio. El enfoque es cuantitativo, el cual permite comprender la situación del Cantón Pedernales, así como la comprensión del mercado, la variación de precios y los lugares que brindan diferentes productos de confitería, a partir de la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación (Rivero, 2016).

El alcance o nivel de la investigación es exploratorio y descriptivo, debido a que los datos que requiere el proyecto se basan en diferentes puntos que se caracterizan. Asimismo, en la investigación destaca la caracterización de los productos en el que se establece la clasificación de cada aspecto a estudiar, determinando el orden, agrupación y la sistematización del trabajo a ejecutar.

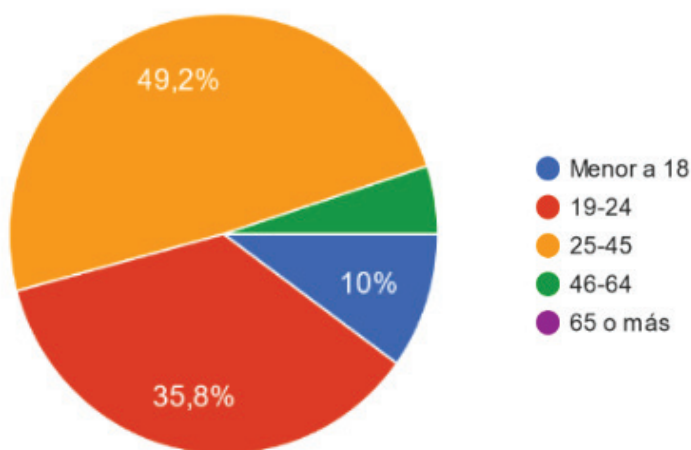
El tipo de investigación es documental y de campo, con un diseño de investigación documental. La delimitación de la población se basó en las personas que habitan el Cantón Pedernales, con 55,128 habitantes, de los cuales 26,708 son mujeres y 28,420 hombres (Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), 2018); sin embargo, para actualizar la información, este instituto ha realizado proyecciones demográficas, totalizando en la anterior área en estudio 63,441 habitantes para el 2021. La muestra fue de 382 personas. La recolección de información fue a partir del uso de un cuestionario con un total de 22 ítems, el cual tiene un conjunto de respuestas cerradas y de selección múltiple, determinada por la realización de la encuesta por medio de la herramienta de Google Forms, de la plataforma Google, para mayor rapidez de respuestas y efectividad de opiniones en la misma ciudad.

3. Resultados

El ítem número uno: ¿En qué grupo de edad se ubica?, determinó que el 49,2 % de personas encuestadas presenta una edad de 25 a 45 años, edades muy considerables con base en las opiniones y opciones que se reflejan en los siguientes ítems, determinando la estabilidad de conocimientos y decisiones de cada persona; de igual manera, se toma en cuenta que el 35,8 % de los encuestados tienen una edad de 19 a 24 años, que también es aceptable en los aspectos de conocimientos y toma de decisiones al momento de comprar; así mismo, este grupo posiblemente posee recursos propios para adquirir productos; 10 % de los encuestados es menor a 18 años, un rango de edad considerable para realizar una encuesta y decidir acerca de sus querencias (véase Figura 1).

Figura 1

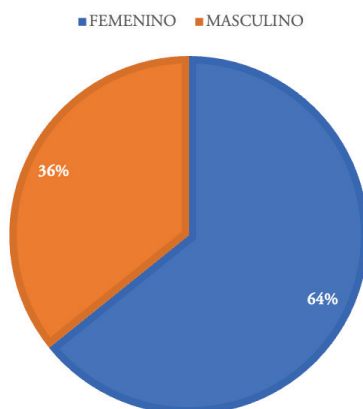
Resultados obtenidos en edades de las personas encuestadas, de acuerdo con el ítem número uno



El ítem número dos, sexo, refleja que la mayor cantidad de encuestados, de acuerdo con la muestra, son mujeres, con un porcentaje de 64 %; de esta manera, se considera que la sugerencia entre opiniones dadas se determina debido a la elección y toma de decisiones de género femenino al momento de comprar, disponer del dinero y al momento de organizar algún evento (véase Figura 2).

Figura 2

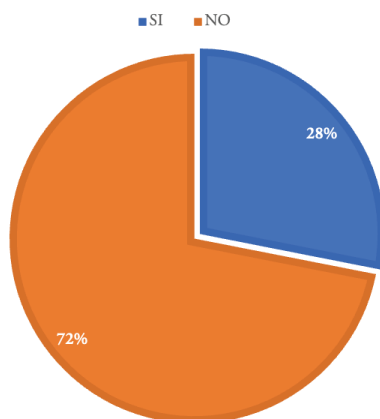
Resultados obtenidos de acuerdo al sexo de cada persona encuestada, en representación del ítem número dos



El ítem número tres, “¿Es usted propietario de algún negocio/emprendimiento?”, conforme a los resultados, se obtuvo que el 28 % de las personas encuestadas poseen un pequeño emprendimiento o negocio, de tal forma que este porcentaje indica el interés e impulso de personas con el deseo de emprender, tomando en cuenta que los emprendimientos surgen de manera considerable con interés, ímpetu, tiempo y dedicación (véase Figura 3).

Figura 3

Resultados obtenidos reflejan las personas que sí poseen negocios y las que no poseen actualmente, de acuerdo al ítem número tres



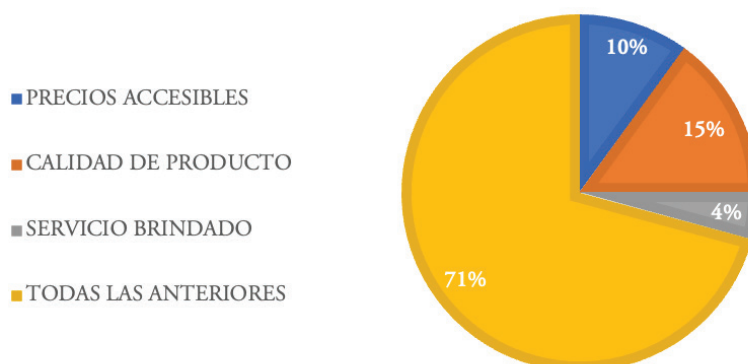
La pregunta número cuatro, “¿Cree usted que es importante la generación de emprendimiento en el Cantón Pedernales?”, obtuvo un resultado del 100 % ante la opinión positiva a la importancia que tiene generar emprendimientos en el Cantón; efecto de esta selección, se considera que debe ser objetivo de impulso para quienes desean emprender actualmente, debido a que las tendencias, desempleo, ideas y opiniones de generar negocios es totalmente acertada en el cantón.

El ítem número cinco, “¿Considera usted que los emprendimientos generan empleos?”, refleja que el 99 % de los individuos encuestados señala que generar empleos es sumamente importante, sobre todo, cuando son emprendimientos que representan un proceso de crecimiento considerable. De tal forma que las personas consideran que sí se generan empleos con base en emprendimientos.

De acuerdo al ítem número seis, “¿Cuáles de las siguientes opciones al momento de comprar usted aprecia en un negocio o empresa?”, refleja que, con el 71 % de opiniones, se determina que los encuestados optan por dar la misma importancia a las tres opciones: precio, calidad de productos y servicio brindado que ofrece una empresa, proyectando que el desarrollo del emprendimiento propuesto ofrece como valores cada una de estas opciones, siendo así parte esencial para la satisfacción de los clientes o consumidores (véase Figura 4).

Figura 4

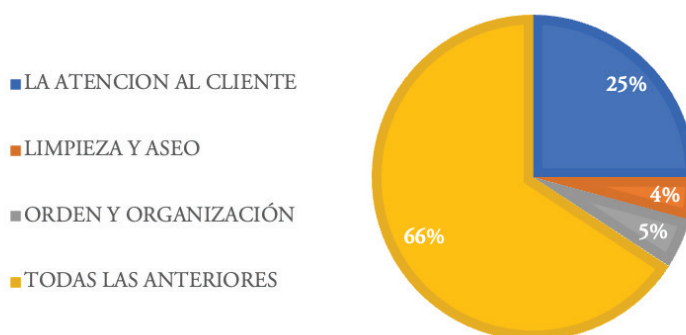
Resultados obtenidos de acuerdo a la satisfacción de cada encuestado en determinación al momento de compra de productos



La pregunta número siete, ¿Cuáles de las siguientes opciones usted percibe al ingresar a un negocio?, refleja la comodidad del cliente con base en la selección de respuestas, obteniendo un 66 % en acertar con la atención al cliente, limpieza y organización del negocio, tomando en cuenta que es importante cada uno de estos puntos para obtener gran aceptabilidad del cliente (véase Figura 5).

Figura 5

Resultados obtenidos de acuerdo a comodidad que refleja el cliente en un local que presente diferentes opciones que indiquen la satisfacción de una persona, ítem número siete



El ítem número ocho, “¿Cree usted esencial el uso de las tecnologías en el mercado actual?”, detalla que el 100 % de las personas señalan que es totalmente importante la utilización de la tecnología, esto da paso a tomar en cuenta que, en la actualidad, es una herramienta primordial para los mercados y para su desenvolvimiento en la población, debido a su uso en redes sociales, así como en materiales para mostrar y vender productos de una manera innovadora y adaptable a cualquier persona.

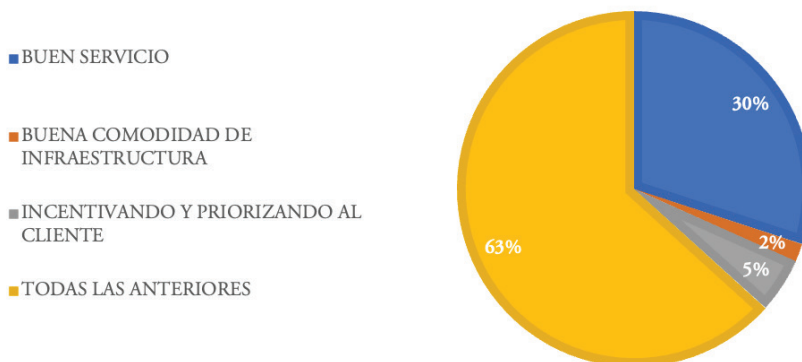
En la pregunta número nueve, “¿Considera usted importante la opinión del consumidor en locales comerciales?”, se obtuvo que el 99 % de las personas encuestadas aciertan a que es totalmente importante la opinión del consumidor; de esta manera, da paso a que los resultados otorguen probabilidad de comentarios positivos o negativos de los clientes hacia los negocios, teniendo el propósito de que cada tienda, con base en estas opiniones, mejore y dé resultados positivos.

La pregunta número 10, “¿Considera primordial la atención ágil y rápida de una empresa?”, obtuvo un porcentaje del 99 % de personas encuestada que coinciden en que la atención ágil y rápida que brinda un negocio o empresa debe ser importante, debido a muchos factores que definen la necesidad del cliente como tal. Uno de los factores que puede ser señalado es la situación en la que se encuentra el cliente a la hora de adquirir el producto, ya sea razones de tiempo o de espera.

Ítem número 11, “¿Cuál/es de las siguientes opciones considera usted que son importantes en una empresa?”, establece que, con base en las respuestas obtenidas en la encuesta, el 63 % de las personas coinciden en que es importante que una empresa cuente con un buen servicio, una comodidad adecuada para el cliente, priorizando al cliente. De acuerdo a este porcentaje, se refleja que la parte importante que se debe estudiar antes de iniciar un negocio es la comodidad del consumidor (véase Figura 6).

Figura 6

Resultados obtenidos con base en la importancia de las diferentes opciones que hacen del negocio un lugar atractivo y acogedor para el cliente o consumidor, ítem número 11

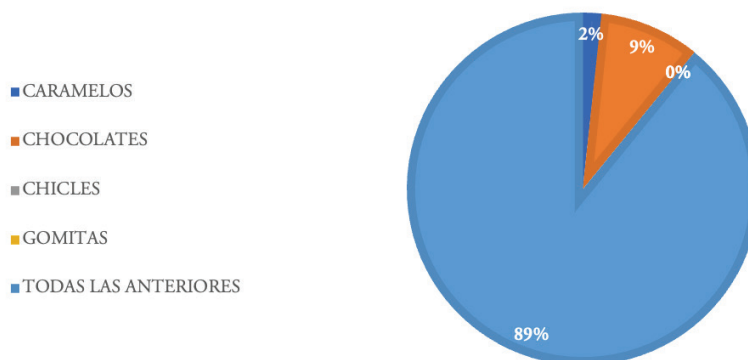


Ítem número 12, “¿Ha visitado alguna vez una confitería?”, refleja que el 91 % de las personas tiene conocimiento acerca de los negocios de confitería, debido a que el alto porcentaje obtenido da paso a entender que las personas saben y tienen noción acerca de lo que ofrece una confitería.

La pregunta número 13, “¿Cuál de las siguientes opciones de productos usted ha adquirido en una confitería?”, refleja que la mayoría ha consumido productos de confitería, lo que otorga importancia ante la venta en el Cantón, debido a que los resultados obtenidos señalan que un 89 % de los encuestados ha consumido todos los productos de confitería, siendo así parte beneficiosa y ventajosa para la creación de un negocio de estos productos (véase Figura 7).

Figura 7

Resultados obtenidos de acuerdo con la adquisición de productos de confitería de las personas encuestadas, ítem número 13



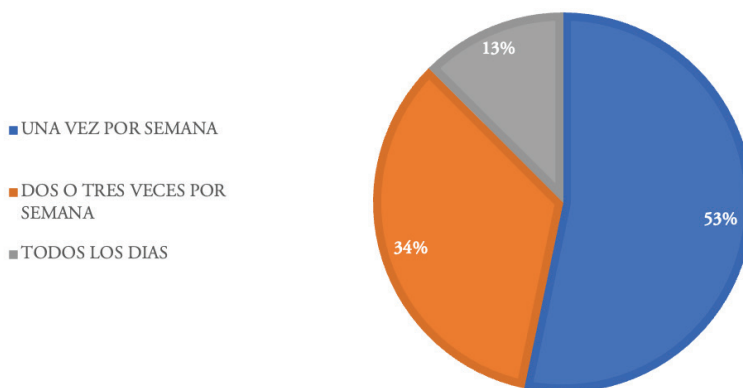
La pregunta número 14, “¿Le gustaría la presencia de una confitería en Pedernales?”, manifiesta que la presencia de una confitería en el Cantón Pedernales será totalmente aceptable, otorgando un porcentaje del 97 % de la población encuestada; de tal forma que, la aprobación de los futuros consumidores de estos productos está siendo proyectada en datos positivos para la realización proyecto.

En cuanto al ítem número 15, “¿Le gustaría comprar caramelos, chocolates, chicles y gomitas en un solo lugar?”, detalla que las personas encuestadas presentaron un 97 % de afirmaciones que sí les gustaría comprar todo de confitería en un mismo lugar, ya sea por variedad de productos, diversidad marcas y comodidad de precio, con la ventaja de que esté todo en un mismo lugar, sin necesidad de otorgar complejidad al consumidor o cliente.

La pregunta número 16, “¿Con qué frecuencia consume golosinas?”, refleja que las persona encuestadas tienen un consumo de estos productos una vez por semana, con un porcentaje de 53 %, seguido de 34 %, que presenta a las personas que consumen de dos a tres veces por semana. Tomándolos como mayores porcentaje y como resultado, se puede decir que las personas podrían visitar y hacer uso de los productos de confitería de una a tres veces por semana, teniendo en cuenta que se tomará como parte de los ingresos y beneficios futuros de la confitería (véase Figura 8).

Figura 8

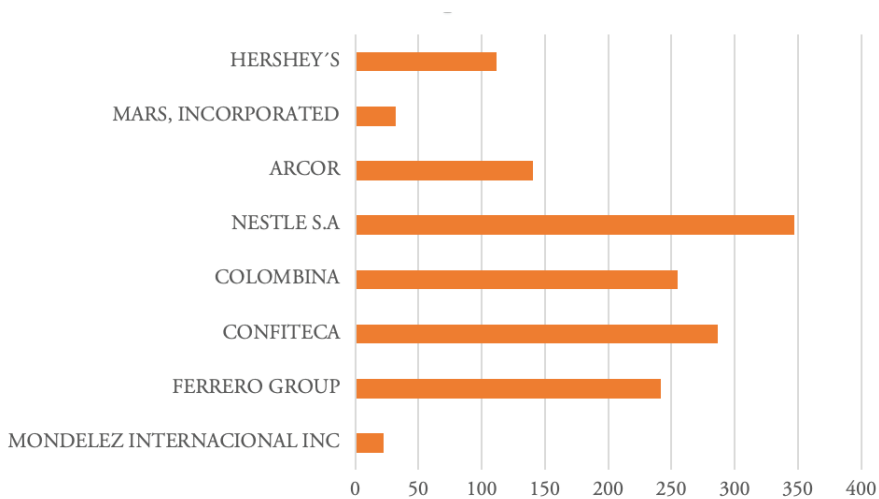
Resultados obtenidos de acuerdo a la frecuencia de consumo en confitería en el cantón, ítem número 16



La interrogante número 17, “¿Cuál/es de las siguientes empresas relacionadas a la rama de la confitería usted conoce?”, determina que la mayor parte de las personas encuestadas señalan que una de las marcas más reconocidas es Nestlé, debido a su alta presencia en distintos productos, siendo así la confitería uno de los productos que la caracterizan como empresa; seguido de Confiteca, con su alta gama de producto de golosinas y, de igual manera, Colombina, que ofrece diversidad de productos que sus consumidores ya reconocen (véase Figura 9).

Figura 9

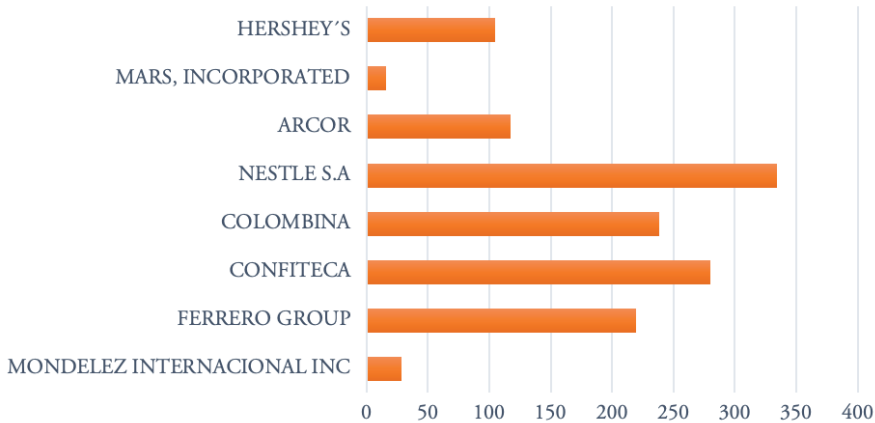
Resultados obtenidos de acuerdo a las empresas que mayormente reconocen las personas encuestadas, dando a lugar a varias empresas que se han dado a notar dentro de la industria de la confitería, ítem número 17



Respecto al ítem número 18, “¿Cuál/es de las siguientes marcas o líneas de productos de confitería usted ha consumido?”, los resultados determinan que un aproximado de 350 personas encuestadas ha consumido productos de confitería de la marca Nestlé, representando el mayor índice de selección, seguido de Confiteca, Colombina, Ferrero Group, Arcor y Hershey’s; de esta manera, determina que la mayor capacidad de compras en diversos productos de estas marcas será de acuerdo a las preferencias de consumos obtenidos en esta pregunta (véase Figura 10).

Figura 10

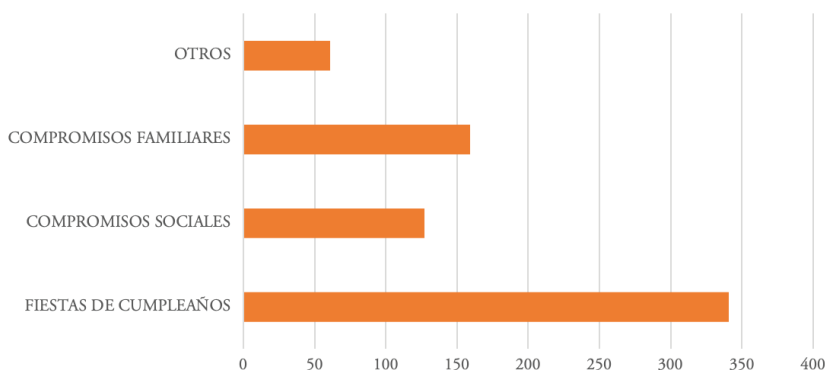
Resultados obtenidos de acuerdo a las marcas de confitería que han consumido las personas encuestadas, ítem número 18



La pregunta número 19, “¿En qué momentos/fechas celebres opta usted por comprar productos de confitería?”, refleja que de 350 personas encuestadas, en su mayoría, compran altas cantidades de confitería para fiestas de cumpleaños, por lo que se considera que las fiestas de cumpleaños otorgan una mayor capacidad de compra, sobre todo, considerando ventaja en fiestas infantiles. Seguidos están los compromisos familiares y, de acuerdo con esta selección, se otorga relevancia a festejos importantes como Navidad y Año Nuevo, los cuales serán puntos importantes ante los ingresos de ventas y salidas de productos con mayor frecuencia (véase Figura 11).

Figura 11

Resultados obtenidos en los que se determina en qué ocasiones o fechas especiales las personas encuestadas consumen mayormente productos de confitería, ítem número 19



En el Ítem número 20, “¿Cuánto dinero gasta usted al momento de comprar productos de confitería?”, los resultados determinan que las personas tienen varias valorizaciones ante el gasto que hacen en productos de confitería; de acuerdo con las opciones dadas, se refleja que 30 % de las personas gasta de 2 a 5 dólares, el 21 % más 20 dólares, el 19 % gasta entre 6 y 10 dólares. De esta manera, el resultado refleja que el gasto en confitería es importante por su constancia, ya que va desde 2 dólares hasta 20 dólares, otorgando mayor impulso a la creación de una confitería en el Cantón (véase Figura 12).

Figura 12

Resultados obtenidos de acuerdo con el dinero que invierten las personas encuestadas cuando compran productos de confitería, ítem número 20



En la pregunta número 21, “¿Considera usted que un nuevo negocio de emprendimiento dentro de la rama de confitería mejorará la oferta en el mercado local?”, el 98 % de las personas señala que un emprendimiento con base en confitería puede mejorar la oferta local, considerando que las tendencias actuales se inclinan hacia lo nuevo e innovador; de esta manera, confiere mayor probabilidad a consumidores y las personas desean encontrar todos los productos en un solo sitio, con buenos precios. El ítems número 22, “¿Considera relevante la creación de una distribuidora de confitería en el cantón?”, determina que el 94 % de las personas encuestadas acierta ante la relevancia que otorgaría una confitería en el cantón, debido a diferentes factores, ya sea por generalizar una actividad, la variedad de productos o por la actual tendencia de hallar locales nuevos e innovadores en el cantón. Todo aquello que el consumidor encuentre atractivo y bueno, se dará la oportunidad de consumirlo; de esta manera, estos productos tomarán influencia ante la población pedernalina.

Finalmente, se presenta un micro entorno del *marketing*, cubierto por la Empresa “Sweet Candy”, el cual ofrecerá variedad de productos en confitería, además de apreciar y valorar al cliente con base en atención, comodidad del local y precios al alcance. Los proveedores de la gama de confitería son amplios, debido a las diferentes categorías que se definen como parte de esta industria. Es necesario mencionar los principales proveedores que tiene la confitería en el Ecuador, incluyendo en la lista de proveedores a los siguientes: Mondelez International Inc., Ferrero Group, Confiteca, Colombina, Nestlé S. A, Arcor, Mars, Incorporated, Hershey’s e Icapeb.

Los intermediarios serán las personas de *delivery* para la entrega local del producto; además, se destaca la facilidad de pago que mantenga el consumidor para hacer llegar su pago de facturación en la empresa, la utilización de sistemas para la facturación de parte de la organización y el control apropiado para la atención al cliente y agilidad en el pago. La competencia presente consiste en la comercialización actual de confitería que se encuentra en locales comerciales, tales como: Tía, Ahorramás, Economaxi, Comercial Jahelita. De tal manera que, los consumidores optan por los productos de confites que ofrecen las tiendas y no por una menor variedad de productos.

Entre los productos que se concentran dentro de la distribuidora de confitería “Sweet Candy” se establecen distintas marcas y distintos tipos de confites, los cuales se presentan ante la distinción y variedad de los productos en el mercado local. De acuerdo con aquello, determinamos el precio de cada producto, el cual se establecerá acorde a la distribución del producto y al alcance de su venta; en este caso, dentro de los puntos que se examinarán están, principalmente, los precios establecidos.

La promoción se fundamenta en la comunicación comercial, por lo que se establece, primero, publicidad por radio y redes sociales, así como el uso de descuentos, concursos especiales, asistencia a eventos influyentes al emprendedor y asesoría de productos. La plaza por medio de *merchandising* visual busca establecer el uso de las cajas *box* personalizadas. Por tales motivos, se presentan las estrategias de *marketing mix*.

Tabla 1
Estrategias del marketing

Marketing Mix	Estrategias
Productos	Constante actualización de productos de la distribuidora de confites.
	Adquisición abaratando costos.
	Adquisición en marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.
	Comunicación consecutiva con proveedores ante lanzamientos de nuevos productos.
Precio	Análisis del mercado en similitud de productos.
	Mantenimiento del equilibrio en precios ante la competencia y demanda de consumidores.
	Proyección de valores agregados ante el producto.
	Busqueda de proveedores estratégicos ante sus valores.
Promoción	Otorgamiento de ofertas tentativas.
	Busqueda de personajes publicitarios y populares, dentro y fuera del cantón.
	Establecimiento de un profesional en marketing y publicidad para el manejo publicitario.
Plaza	Buena imagen exterior e interior.
	Productos con empaque personalizado.

En consecuencia, se presenta la materia prima, donde se especifica el producto: presentación, peso, unidades, cantidad, valor y valor total.

Tabla 2
Producto, presentación, peso, unidades, cantidad, valor y valor total

Productos	Presentación	Peso	Unidades X Paquete	Cantidad	Valor	Valor Total
Gomitas						
Grissly Clásicos	28x1	400g	28	30	\$1,16	\$34,80
Grissly Clásicos	24x1	80g	24	30	\$1,16	\$34,80
Grissly Gusanos	16x100	350g	16	30	\$1,16	\$34,80
Grissly Corazón	24x1	80g	24	30	\$1,16	\$34,80
Grissly Delfin	24x1	90g	24	30	\$1,16	\$34,80
Grissly Simpsons	24x1	80g	24	30	\$1,16	\$34,80
Caramelos y Chicles						
Chocmelos Bandeja	24x6	57g	24	30	\$2,50	\$75,00
Coffee Delight Intenso	16x100	430g	16	30	\$1,50	\$45,00
Choco Break	18x30	144g	18	30	\$1,40	\$42,00
Choco Break Cookies	12x70	350g	12	30	\$1,50	\$45,00
Tictac Menta	T100	4,6kg	24	30	\$2,50	\$75,00
Tictac Naranja	T100	4,6kg	24	30	\$2,50	\$75,00
Tictac Frutas	T100	4,6kg	24	30	\$2,50	\$75,00
Plop Chicle Menta	18x26		26	30	\$2,40	\$72,00
Plop Chicle Sandía	18x26		26	30	\$2,40	\$72,00
Kataboom Cereza	60x20		20	30	\$3,50	\$105,00
Kataboom Sandía	60x20		20	30	\$3,50	\$105,00
Plop Chupete Fresa	24x28		28	30	\$2,50	\$75,00
Plop Chupete Sandía	24x28		28	30	\$2,50	\$75,00
Tumix Chicle Menta	100x25		25	30	\$2,50	\$75,00
Tumix Chicle Clorofila	100x25		25	30	\$2,50	\$75,00
Tumix Chicle Sandía- Clorofila	100x25		25	30	\$2,50	\$75,00
Tumix Chicle Caja Clorofila	24x37		37	30	\$2,50	\$75,00
Tumix Chicle Caja Multisabores	24x37		37	30	\$2,50	\$75,00
Jaazz Intense	100x30			30	\$1,80	\$54,00

Productos	Presentación	Peso	Unidades X Paquete	Cantidad	Valor	Valor Total
Masmelos						
Millows Individual Cream	8x50	250g	8	30	\$0,80	\$24,00
Millows Osos	8x50	250g	8	30	\$0,80	\$24,00
Millows Margaritas	12x97	145g	12	30	\$1,25	\$37,50
Millows Mini	5x30	600g	5	30	\$1,00	\$30,00
Chocolates						
Nucita Crema	16x18	252g	16	30	\$3,00	\$90,00
Dandy Chocodisk	12x18	288g	12	30	\$2,00	\$60,00
Estuche Moments Premiun Moño	12x12	120g	12	30	\$25,00	\$750,00
Estuche Moments Premiun	20x8	52g	20	30	\$25,00	\$750,00
Kinder Sorpresa T2 Lui	T2x48	2016kg	48	20	\$14,11	\$282,20
Kinder Sorpresa T2 Lei	T2x49	2016kg	48	20	\$14,11	\$282,20
Kinder Sorpresa Natoons	T2x48	2016kg	48	20	\$22,00	\$440,00
Kinder Joy Street Style	T2x48	2016kg	48	20	\$22,00	\$440,00
Kinder Joy Crazy Style	T2x48	2016kg	48	20	\$22,00	\$440,00
Kinder Chocolate	T8x10	10.28kg	10	20	\$12,00	\$240,00
Kinder Bueno White	T2x30x4	6,14g	30	20	\$22,00	\$440,00
Rafaello	T3xt6	2,65kg	16	10	\$25,00	\$250,00
Rafaello Cubetto	T7x12	1,4kg	12	10	\$45,00	\$450,00
Ferrero Rocher Cubetto	T6x12	1,4kg	12	10	\$36,00	\$360,00
Ferrero Rocher T6	T6x5x4	6,23kg	5	10	\$25,00	\$250,00
Ferrero Rocher T24	T24x4	2,2	4	10	\$50,00	\$500,00
Ferrero Rocher T3	T3x16x6	5kg	16	10	\$40,00	\$400,00
Ferrero Rocher T8	T8x10x2	2,8kg	10	10	\$5,00	\$50,00
Nutella 350	G350	4,93kg	12	10	\$40,00	\$400,00
Nutella 140	G140	4,35kg	8	10	\$24,00	\$240,00
Total				350	\$473,22	\$7.114,40

En las ventas proyectadas se pretende descifrar el punto de equilibrio, principalmente para determinar las ventas que se proyectan de manera anual en un lapso de cinco años.

Tabla 3
Tabla para calcular el punto de equilibrio

Productos	Cantidad	Costo	Valor Al Público	Precio Pond	Ganancia Unidad.	Gp Pond.	Vtas. Req.	Unidad. Req	C.V. Total	Vta. Total
Gomitas										
Grissly Clásicos	30	\$1.16	\$2.55	0.22%	\$1.39	0.22%	\$ 10.04	4	\$4.56	\$10.04
Grissly Clásicos	30	\$1.16	\$2.55	0.22%	\$1.39	0.22%	\$ 10.04	4	\$ 4.56	\$10.04
Grissly Gusanos	30	\$1.16	\$2.55	0.22%	\$1.39	0.22%	\$ 10.04	4	\$ 4.56	\$10.04
Grissly Corazón	30	\$1.16	\$2.55	0.22%	\$1.39	0.22%	\$ 10.04	4	\$ 4.56	\$10.04
Grissly Delfin	30	\$1.16	\$2.55	0.22%	\$1.39	0.22%	\$ 10.04	4	\$ 4.56	\$10.04
Grissly Simpsons	30	\$1.16	\$2.55	0.22%	\$1.39	0.22%	\$ 10.04	4	\$ 4.56	\$10.04
Caramelos Y Chicles							\$ -			
Chocmelos Bandeja	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Coffee Delight Intenso	30	\$1.50	\$3.30	0.28%	\$1.80	0.28%	\$ 12.98	4	\$ 5.90	\$12.98
Choco Break	30	\$1.40	\$3.08	0.26%	\$1.68	0.26%	\$ 12.12	4	\$ 5.51	\$12.12
Choco Break Cookies	30	\$1.50	\$3.30	0.28%	\$1.80	0.28%	\$ 12.98	4	\$ 5.90	\$12.98
Tictac Menta	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Tictac Naranja	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Tictac Frutas	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Plop Chicle Menta	30	\$2.40	\$5.28	0.45%	\$2.88	0.45%	\$ 20.77	4	\$ 9.44	\$20.77
Plop Chicle Sandía	30	\$2.40	\$5.28	0.45%	\$2.88	0.45%	\$ 20.77	4	\$ 9.44	\$20.77
Kataboom Cereza	30	\$3.50	\$7.70	0.66%	\$4.20	0.66%	\$ 30.29	4	\$13.77	\$30.29
Kataboom Sandía	30	\$3.50	\$7.70	0.66%	\$4.20	0.66%	\$ 30.29	4	\$13.77	\$30.29
Plop Chupete Fresa	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Plop Chupete Sandía	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Tumix Chicle Menta	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Tumix Chicle Clorofila	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Tumix Chicle Sandía-Clorofila	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$9.84	\$21.64
Tumix Chicle Caja Clorofila	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Tumix Chicle Caja Multisabores	30	\$2.50	\$5.50	0.47%	\$3.00	0.47%	\$ 21.64	4	\$ 9.84	\$21.64
Jaazz Intense Masmelos	30	\$1.80	\$3.96	0.34%	\$2.16	0.34%	\$ 15.58	4	\$7.08	\$15.58
						\$ -	\$ -			

Productos	Cantidad	Costo	Valor Al Público	Precio Pond	Ganancia Unidad.	Gp Pond.	Vtas. Req.	Unidad. Req	C.V. Total	Vta. Total
Millows										
Individual Cream	30	\$0.80	\$1.76	0.15%	\$0.96	0.15%	\$ 6.92	4	\$ 3.15	\$ 6.92
Millows Osos	30	\$0.80	\$1.76	0.15%	\$0.96	0.15%	\$ 6.92	4	\$ 3.15	\$ 6.92
Millows Margaritas	30	\$1.25	\$2.75	0.24%	\$1.50	0.24%	\$ 10.82	4	\$ 4.92	\$ 10.82
Millows Mini	30	\$1.00	\$2.20	0.19%	\$1.20	0.19%	\$ 8.66	4	\$ 3.93	\$ 8.66
Chocolates						\$ -	\$ -			
Nucita Crema	30	\$3.00	\$6.60	0.57%	\$3.60	0.57%	\$ 25.97	4	\$11.80	\$25.97
Dandy Chocodisk	30	\$2.00	\$4.40	0.38%	\$2.40	0.38%	\$ 17.31	4	\$ 7.87	\$17.31
Estuche Moments Premiun Moño	30	\$25.00	\$55.00	4.72%	\$30.00	4.72%	\$ 216.39	4	\$98.36	\$216.39
Estuche Moments Premiun	30	\$25.00	\$55.00	4.72%	\$30.00	4.72%	\$ 216.39	4	\$ 98.36	\$ 216.39
Kinder Sorpresa T2 Lui	20	\$14.11	\$31.04	2.66%	\$16.93	2.66%	\$ 122.13	4	\$ 55.51	\$ 122.13
Kinder Sorpresa T2 Lei	20	\$14.11	\$31.04	2.66%	\$16.93	2.66%	\$ 122.13	4	\$ 55.51	\$ 122.13
Kinder Sorpresa Natoons	20	\$22.00	\$48.40	4.15%	\$26.40	4.15%	\$ 190.42	4	\$ 86.55	\$ 190.42
Kinder Joy Street Style	20	\$22.00	\$48.40	4.15%	\$26.40	4.15%	\$ 190.42	4	\$ 86.55	\$ 190.42
Kinder Joy Crazy Style	20	\$22.00	\$48.40	4.15%	\$26.40	4.15%	\$ 190.42	4	\$ 86.55	\$ 190.42
Kinder Chocolate	20	\$12.00	\$26.40	2.27%	\$14.40	2.27%	\$ 103.87	4	\$ 47.21	\$ 103.87
Kinder Bueno White	20	\$22.00	\$48.40	4.15%	\$26.40	4.15%	\$ 190.42	4	\$ 86.55	\$ 190.42
Rafaello	10	\$25.00	\$55.00	4.72%	\$30.00	4.72%	\$ 216.39	4	\$ 98.36	\$ 216.39
Rafaello Cubetto	10	\$45.00	\$99.00	8.50%	\$54.00	8.50%	\$ 389.50	4	\$ 177.04	\$ 389.50
Ferrero Rocher Cubetto	10	\$36.00	\$79.20	6.80%	\$43.20	6.80%	\$ 311.60	4	\$ 141.64	\$ 311.60
Ferrero Rocher T6	10	\$25.00	\$55.00	4.72%	\$30.00	4.72%	\$ 216.39	4	\$ 98.36	\$ 216.39
Ferrero Rocher T24	10	\$50.00	\$110.00	9.44%	\$60.00	9.44%	\$ 432.77	4	\$ 196.72	\$ 432.77
Ferrero Rocher T3	10	\$40.00	\$88.00	7.55%	\$48.00	7.55%	\$ 346.22	4	\$ 157.37	\$ 346.22
Ferrero Rocher T8	10	\$5.00	\$11.00	0.94%	\$6.00	0.94%	\$ 43.28	4	\$ 19.67	\$ 43.28
Nutella 350	10	\$40.00	\$88.00	7.55%	\$48.00	7.55%	\$ 346.22	4	\$ 157.37	\$ 346.22
Nutella 140	10	\$24.00	\$52.80	4.53%	\$28.80	4.53%	\$ 207.73	4	\$ 94.42	\$ 207.73
			\$1,164.97	100%	\$635.44	100%	\$ 4,583.33	193	\$ 2,083.33	\$ 4,583.33

4. Conclusiones

La descripción del mercado local establece puntos, tales como la venta de productos en baja variedad. La descripción de los productos de mercado en Pedernales refleja que la variedad de productos en confitería no ofrece lo que las personas buscan en grandes cantidades, de manera que optan por reemplazarlos por cantidades menores y marcas que ofrece el mercado local, lo que implica mayor tiempo, dinero y, algunas veces, encargos a otras ciudades, debido a la ausencia de productos en la localidad.

Las razones financieras obtenidas establecen resultados positivos; de esta manera, se puede expresar que, en lo que refleja el VAN, el valor neto a reflejar es una cantidad mayor a cero, por lo que se determina rentable; de la misma manera, la tasa interna de retorno sería de 23 %, lo cual es un porcentaje en beneficio de la inversión durante el ciclo de cinco años. Otro punto financiero importante es la rentabilidad dentro de lo que presenta la utilidad de capital, ya que, por cada dólar de inversión, la utilidad representa 0,7 centavos. De la misma manera, cada dólar de venta representa 0,1 centavos de utilidad.

El plan de *marketing* de la confitería “Sweet Candy” establece que, dentro del Cantón Pedernales, el estudio de mercado de la confitería da como resultado que las razones para crear un emprendimiento, basado en productos de confitería, sí ofrece aceptabilidad, otorgando además todos los puntos con base en el servicio y productos que se brindarán; asimismo, refleja que el consumo en cantidades es muy bueno y que la mayoría de las personas reconoce sus marcas favoritas en consumo. La activación comercial se determina como positiva, dando paso a diferentes factores que, de cierto modo, representan ventajas en la activación económica para que el circulante permanezca en el cantón.

Por tales motivos, se concluye que es efectivo y pertinente el diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa distribuidora de productos de confitería en la ciudad de Pedernales.

Referencias

- Barrero, F., y Villamizar, J. (2022). Cultura emprendedora en la República Dominicana: ¿en un alto nivel? *Ciencia, Economía y Negocios*, 6(1), 7–31. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2022.v6i1>
- Cossío, N. S., Flores, J. L., Suárez, J. A., & Urquiaga, A. J. (2017). El plan de negocio conjunto, herramienta que facilita la planificación colaborativa en la cadena de suministro. *Revista UNIANDES Episteme*, 4(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756397>
- Guardado López, S. C., Martínez Flores, J. & Tapia Torres, D. E. (2020). COVID-19 en México: repercusiones y retos del factor humano, financiero y fiscal. *Ciencia, Economía y Negocios*, 4(2), 5-32. <https://doi.org/10.22206/ceyn.2020.v4i2.pp5-32>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). (2018). *Población y demografía*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Marulanda Valencia, F. A. & Morales Gualdrón, S. T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 12–28. <https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- Observatorio Territorial Multidisciplinario. (2021). *Reactivación productiva Pedernales* (Vol. 1). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://departamentos.uleam.edu.ec/observatorio-territorial/files/2021/04/Reactivacio%CC%81n-Productiva-de-Pedernales-Volumen-1.pdf>
- Prochile. (2012). *Información Comercial: Estudio de mercado de confites para el mercado del Ecuador*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiFr-bFqp72AhVWj4kEHSTGDvkQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Faccesso.prochile.cl%2Fwp-content%2Ffiles_mf%2Fdocumento_05_02_1216_1210.pdf&usg=AovVaw2A3Fwi3C9qCyoyiVcEysSY
- Ruiz, M. V. (2018). *Plan de empresas para la creación de una panadería*. [Trabajo de Grado, Universidad Politécnica de Valencia]. <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110585/V%C3%ADcente%20-%20Plan%20de%20empresa%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20una%20panader%C3%ADa..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Sastre, R. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativa Revista Digital* (1), 1-10. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjkh92ZhpXxAhVB-TTABHfnyA08QFjAPegQIEBAE&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F5116%2F511651377005.pdf&usg=AOv-Vaw1EBwizCeVSZHHvz-aG1j4r>
- Siguencia, J. M. (2019). *Incidencia en las importaciones de dulces y confiterías y su impacto en la producción nacional*. [Trabajo de Grado, Universidad de Guayaquil]. Obtenido en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41396>
- Solis, L. K. (2016). *Plan de negocios para el desarrollo de franquicia de dulcería boutique*. <https://docplayer.es/24673544-Plan-de-negocios-para-el-desarrollo-de-franquicia-de-dulceria-boutique.html>
- Villarán, K. W. (2015). Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. *Mype Competitiva*. http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/plan_negocios.pdf