



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA
CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO.**

**JARAMILLO REQUELME BETSI LILIBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DEL PEZO CORDOVA JOSELYN CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN
LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO.**

**JARAMILLO REQUELME BETSI LILIBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DEL PEZO CORDOVA JOSELYN CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA
2023**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTOS INTEGRADORES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA COMERCIAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA
NECESIDAD EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE
EL ORO.**

**JARAMILLO REQUELME BETSI LILIBETH
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DEL PEZO CORDOVA JOSELYN CAROLINA
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

OLLAGUE VALAREZO JOSE KENNEDY

**MACHALA
2023**

Plan de negocios para la creación de una empresa comercial de alimentos de primera necesidad en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro

por Jaramillo Requelme Betsi Lilibeth - Del Pezo Córdova Joselyn Carolina

Fecha de entrega: 30-sep-2023 09:45a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2181409368

Nombre del archivo: ilibeth_Jaramillo_Requelme_Plan_de_negocios_para_la_creaci.docx (941.52K)

Total de palabras: 7416

Total de caracteres: 38850

Plan de negocios para la creación de una empresa comercial de alimentos de primera necesidad en la ciudad de Machala, Provincia de El Oro

INFORME DE ORIGINALIDAD

0%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10%

Excluir bibliografía

Activo

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, JARAMILLO REQUELME BETSI LILIBETH y DEL PEZO CORDOVA JOSELYN CAROLINA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIAL DE ALIMENTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN LA CIUDAD DE MACHALA, PROVINCIA DE EL ORO., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



JARAMILLO REQUELME BETSI LILIBETH

0706693512



DEL PEZO CORDOVA JOSELYN CAROLINA

0705702843

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis padres Mónica Córdova y Medardo Del Pezo, a mi familia cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido mi fuente de fortaleza a lo largo de este arduo viaje académico. Vuestra fe en mí me ha inspirado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A todos los profesores, mentores y compañeros de clase que han contribuido a mi desarrollo académico, les agradezco profundamente.

Este logro no habría sido posible sin todos ustedes. Gracias por ser parte de mi viaje académico.

Joselyn Carolina Del Pezo Córdova

Agradecimiento

Con orgullo y satisfacción me permito agradecer a Dios quien me brindo todo lo necesario para cumplir esta meta, a mis queridos padres Dianita Requelme y Vicente Jaramillo quienes han sido la luz que iluminó mi camino desde el principio. Su amor, paciencia y sacrificio me han dado las alas para volar alto en el mundo académico. Sin su apoyo inquebrantable, esta tesis no sería una realidad.

A mis profesores y mentores, quienes no solo me impartieron conocimientos, sino que también me guiaron con sabiduría y paciencia. Sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales en mi crecimiento académico.

A todos aquellos que de una forma u otra plasman parte de mi vida, este logro no solo es mío, sino de todos ustedes. Este proyecto es el resultado de su amor, confianza y apoyo constante.

Con gratitud eterna, esta tesis es dedicada a cada uno de ustedes. Gracias por ser mi inspiración y mi fuerza a lo largo de este viaje.

Betsi Lilibeth Jaramillo Requelme

INDICE

Introducción	8
Resumen.....	6
Abstract.....	7
Capítulo I.....	9
1. Planteamiento del problema.....	9
1.1. Objeto del problema.....	9
1.2. Problemática.....	9
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo general.....	10
1.4.2. Objetivos específicos	10
Capítulo II.....	10
2. Antecedentes	10
3. Marco teórico	11
3.1. Marco Referencial.....	11
3.1.1. Plan de negocios.....	11
3.1.2. Empresas comerciales	11
3.2. Marco conceptual.....	12
3.2.1. Plan de negocios.....	12
3.2.1.1. Definición.....	12
3.2.1.2. Importancia	12
3.2.1.3. Estructura	12
3.2.1.4. Resumen ejecutivo	12
3.2.1.5. Concepto de negocio y antecedentes.....	13
3.2.1.6. Descripción del producto (bien o servicio)	13
3.2.1.7. Misión y visión de la empresa.....	13
3.2.1.8. Misión	13
3.2.1.9. Visión.....	13
3.2.1.10. Perfil de cliente y mercado potencial	13
3.2.1.11. Plan de mercadotecnia y ventas	13
3.2.1.12. Sistema de negocio y organización	14
3.2.1.13. Programa de implementación.....	14
3.2.1.14. Plan de recursos humanos	14
3.2.1.15. Plan financiero	14

3.2.1.16.	Aspectos legales	14
3.2.1.17.	Oportunidades y riesgos	14
3.2.2.	Empresa comercial	15
3.2.2.1.	Definición.....	15
3.2.2.2.	Importancia	15
3.2.2.3.	Características	15
CAPITULO III.....		15
4.	Metodología	15
4.1.	Diseño metodológico	15
4.1.1.	Tipo de investigación	15
4.1.1.1.	Método descriptivo.....	16
4.2.	Diseño de la investigación	16
4.3.	Metodología de la investigación	16
4.3.1.	Método teórico	16
4.3.1.1.	Método inductivo-deductivo	17
4.4.	Población y tamaño de la muestra.....	17
4.5.	Instrumento de recolección de datos	18
4.6.	Análisis e interpretación del resultado	18
Capitulo IV.....		25
5.	Resultado y discusión.....	25
5.1.	Propuesta integradora.....	26
5.1.1.	Ubicación	26
5.1.2.	Misión	27
5.1.3.	Visión.....	27
5.1.4.	Valores corporativos	27
5.1.5.	Perfil de cliente y mercado potencial	28
5.1.6.	Plan de mercadotecnia y ventas	29
5.1.7.	Estrategia de precio	29
5.1.8.	Publicidad y promoción	29
5.1.9.	Sistema de negocio y organización.....	30
5.1.10.	Plan de recursos humanos	32
5.1.11.	Plan financiero	34
5.1.12.	Aspectos legales.....	34
5.1.13.	Oportunidades y riesgos.....	35
5.2.	Valor de la factibilidad.....	36
5.2.1.	Dimensión técnica.....	36

Capítulo V	36
6. Conclusiones y recomendaciones	36
6.1. Conclusiones	36
6.2. Recomendaciones.....	37
Referencias.....	38

TABLA DE CONTENIDO

TABLA 1 CÁLCULO DE LA POBLACIÓN.....	17
TABLA 2 PERFIL DE CLIENTE	28
TABLA 3 DETALLE DEL PERSONAL.....	33
TABLA 4 ÁREA DE TALENTO HUMANO.....	33

FIGURAS

FIG. 1 DESARROLLO PREVIO DEL PLAN DE NEGOCIOS	18
FIG. 2 TAMAÑO DE LA EMPRESA COMERCIAL.....	19
FIG. 3 VARIEDAD DE PRODUCTO	20
FIG. 4 DEMANDA DE LA EMPRESA.....	20
FIG. 5 CALIDAD DE PRODUCTOS	21
FIG. 6 ATENCIÓN AL CLIENTE	22
FIG. 7 CALIDAD DE SERVICIO.....	22
FIG. 8 ESTRATEGIA PARA ATRAER CLIENTES	23
FIG. 9 ESTRATEGIA PARA DIFERENCIAR EL NEGOCIO DE LA COMPETENCIA	24
FIG. 10 EXISTENCIA DEL PLAN DE NEGOCIO PARA LA OBTENCIÓN DE FINANCIAMIENTO .	25
FIG. 11 UBICACION DEL NEGOCIO	26
FIG. 12 LOGO.....	27
FIG. 13 PROMOCIÓN	30
FIG. 14 ALMACENAMIENTO	31
FIG. 15 ORGANIGRAMA	32
FIG. 16 FODA.....	35

Resumen

En este proyecto, se detalla un plan de negocios exhaustivo para la creación de una empresa comercial enfocada en alimentos esenciales. La ubicación será en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, con un catálogo que abarca granos, cereales, productos lácteos, carnes, frutas, verduras y más.

Para llevar a cabo un análisis riguroso, se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, respaldados por encuestas y fuentes bibliográficas confiables. Estos datos resultan fundamentales, brindando una comprensión completa del mercado al cual se dirigirán nuestros productos.

En cuanto a la estrategia de marketing, se establecerán planes sólidos que abarcan campañas publicitarias, promociones, presencia en redes sociales y colaboraciones con empresas locales. Además, se priorizará la fidelización de clientes mediante programas de lealtad y atención personalizada.

Por otro lado, la empresa pondrá énfasis en la formación y motivación del equipo humano, buscando su compromiso con los valores y objetivos de la organización. Se creará un entorno laboral propicio que estimule tanto el crecimiento profesional como personal de los empleados.

Palabras claves: Plan de negocios, empresa comercial, alimentos de primera necesidad.

Abstract

This project details a comprehensive business plan for the creation of a commercial enterprise focused on essential foods. The location will be in the city of Machala, El Oro province, with a portfolio covering grains, cereals, dairy products, meats, fruits, vegetables and more.

To carry out a rigorous analysis, qualitative and quantitative methods were used, supported by surveys and reliable bibliographic sources. These data are essential, providing a complete understanding of the market to which our products will be targeted.

In terms of marketing strategy, solid plans will be established, including advertising campaigns, promotions, social media presence and partnerships with local companies. In addition, customer loyalty will be prioritized through loyalty programs and personalized attention.

On the other hand, the company will emphasize the training and motivation of the human team, seeking their commitment to the values and objectives of the organization. A favorable work environment will be created to stimulate both the professional and personal growth of employees.

Key words: *Business plan, commercial enterprise, staple foods.*

Introducción

En un mundo caracterizado por la constante evolución económica y la creciente interconexión global, el espíritu emprendedor y la capacidad de crear y gestionar empresas se han convertido en elementos fundamentales para impulsar el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de las comunidades locales. En este contexto, la ciudad de Machala, ubicada en la provincia de El Oro, Ecuador, emerge como un punto estratégico para la materialización de proyectos empresariales que no solo satisfagan las necesidades de su población, sino que también contribuyan al crecimiento económico sostenible de la región.

Esta tesis se enfoca en la creación de un plan de negocios para el establecimiento de una empresa comercial en la ciudad de Machala, que se denomina "FRESH MARKET". Este proyecto nace de la imperante necesidad de brindar a la comunidad local acceso a productos esenciales de alta calidad y asequibles, al tiempo que busca desempeñar un papel activo en el impulso de la economía local.

En las próximas páginas, exploraremos los aspectos clave que dan forma a esta propuesta de negocio, desde el análisis del entorno económico y comercial de Machala hasta la definición de la visión, misión y estrategias que guiarán a "FRESH MARKET" en su camino hacia el éxito empresarial. Además, se abordará aspectos cruciales como la identificación de mercado, la planificación financiera y las estrategias de marketing, que son fundamentales para el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa.

A través de este análisis y planificación estratégica, se aspira a contribuir al desarrollo económico de Machala y, al mismo tiempo, brinda una solución efectiva a las necesidades cotidianas de sus habitantes. Este proyecto representa un esfuerzo por convertir la teoría en acción, con la esperanza de que las ideas aquí presentadas inspiren y orienten a futuros emprendedores interesados en invertir en esta dinámica y prometedora ciudad.

Capítulo I

1. Planteamiento del problema

1.1. Objeto del problema

El objeto de estudio de la siguiente investigación es un plan de negocios, para la creación de una empresa con la finalidad de contar con una guía que permita de manera más sencilla posicionarse en el mercado comercial de alimentos de primera necesidad en la ciudad de Machala, este proyecto está orientado a cumplirse en el año 2023.

1.2. Problemática

Los principales motivos por lo cual fracasan las empresas es por la falta de planificación, existe un riesgo real de perderlo todo. Por esto, la planificación nos ayuda a separar a las empresas que sobresalen de las que no han logrado hacerlo y nos colocan en una posición de tomar el control de la situación.

El tener estructurado un plan de negocio genera resultados tangibles para la empresa, ya que nos permite visualizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del entorno y actuar sobre ellas.

El plan de negocios es utilizado como estrategia de crecimiento ya que las empresas lo hacen con el fin de lograr una ventaja competitiva en relación con las demás que no cuentan con este recurso.

Según investigaciones realizadas por (Virginia et al., 2020, p.18) en el último año Ecuador alcanzó 36.7% del índice de emprendimiento, Sin embargo, existen factores externos e internos que inciden en el nacimiento y éxito de estos negocios.

El problema de la presente investigación es:

¿Cómo afecta la ausencia de planes de negocios para la creación de una empresa comercial de alimentos de primera necesidad ciudad de Machala en el año 2023?

1.3. Justificación

La presente investigación se basa en el diseño de un plan de negocios para la creación de una empresa comercial de alimentos de primera necesidad y se desarrolla con la finalidad de que las empresas tengan una guía con la cual contar al momento de crear un negocio puesto que, al momento de crearse un nuevo emprendimiento o constituir una

empresa ya que a veces no se tiene claro lo que se va a hacer por lo que muchas veces estas mismas fracasan.

Muchos de los empresarios no le dan tanta importancia a este paso al momento de crear una empresa pero deberían, puesto que es trascendental para tener éxito debido a que en muchos de los casos se presentan inconvenientes al momento de ejecutar el proyecto y es muy difícil encontrar una solución instantánea pero al contar con un plan se lo puede hacer de manera mucho más rápido y más efectivo lo cual evitará pérdidas financieras millonaria o en el peor de los casos el cierre del negocio.

Para ello el plan de negocios se va a orientar en la creación de una empresa comercial de alimentos de primera necesidad que va a estar ubicado en la ciudad de Machala provincia El Oro, cabe mencionar que el siguiente proyecto generará un impacto positivo con beneficios a quienes consuman, debido a que contarán con productos de calidad.

1.4.Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa comercial de alimentos de primera necesidad en el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Identificar las necesidades de la Ciudad de Machala en cuanto al consumo de productos de primera necesidad a través de un estudio de mercado.
- ✓ Desarrollar una estrategia competitiva que permita posicionarnos en el mercado y ser un referente en el sector.
- ✓ Proponer un plan de negocios para obtener una mayor rentabilidad y éxito de la empresa.

Capítulo II

2. Antecedentes

La elaboración de planes de negocios representa una valiosa herramienta para organizaciones de diversa índole, ya sea que estén en proceso de creación, expansión o introducción de nuevos productos o servicios en el mercado. Este enfoque estratégico

permite trazar un camino claro para el negocio al definir objetivos concretos y estrategias bien fundamentadas para alcanzarlos.

A través de una exhaustiva revisión bibliográfica, se ha logrado una base teórica sólida sobre la formulación de planes de negocio, lo que, a su vez, ha permitido identificar los componentes esenciales que conforman la estructura de un plan. Además, este proceso ha sido de gran utilidad en la formulación de una propuesta para la estructura de un plan de negocio específicamente diseñado para emprendimientos, tanto a nivel individual como para organizaciones en su conjunto. (Baque, Viteri, Álvarez, & Izquierdo, 2020)

De acuerdo con Semanate (2020) realizaron un estudio el cual consistió en elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de comidas rápidas empacadas al vacío en la ciudad de Cali en el cual obtuvieron resultados positivos siendo estos la aceptación de el producto.

3. Marco teórico

3.1. Marco Referencial

3.1.1. Plan de negocios

Es un recurso de planificación valioso para las empresas, ya que les permite establecer un camino concreto para alcanzar cada meta y objetivo, con especial atención en la rentabilidad proyectada. Esto implica identificar y superar los obstáculos que puedan surgir en el proceso y encontrar soluciones efectivas para su desarrollo futuro. Así mismo, la planificación ayuda a las organizaciones a evaluar su nivel de competitividad en la industria o mercado en el que se desenvuelven. (Gaytán, 2020)

El plan de negocios, es un documento escrito en el cual indica hacia dónde quiere llegar la empresa, es decir las metas que se quiere establecer o se han establecido en un determinado tiempo ya sea a corto, mediano o largo plazo. Durante ese tiempo se ve el desarrollo que ha tenido la entidad, si es favorable o desfavorable. Se detallan varios aspectos como son la identidad, el funcionamiento, los costos y el potencial del crecimiento de la empresa. (Prieto, 2014)

3.1.2. Empresas comerciales

Las empresas comerciales buscan ofrecer beneficios a la sociedad, con el objetivo de ser competitivas y así lograr ventaja frente a sus competidores. Por ejemplo, un banco puede ofrecer servicios de valor agregado en sus operaciones activas y pasivas, como la

protección del dinero, préstamos, servicios de nómina, tarjetas de crédito, débito y seguros, entre otros. Todo con el fin de destacarse en el mercado y mejorar su posición competitiva. (Luna, 2016)

3.2. Marco conceptual

3.2.1. Plan de negocios

3.2.1.1. Definición

Según Weinberger (2009) El plan de negocios es un documento que se crea como resultado de un proceso de planificación y debe ser redactado de manera clara, precisa y fácil de entender. Su principal función es servir como guía para el negocio, abarcando desde los objetivos a alcanzar hasta las actividades diarias que se llevarán a cabo para lograrlos. Este documento busca combinar tanto la forma como el contenido. La forma se refiere a aspectos como la estructura, la redacción y las ilustraciones, es decir, cómo se presenta el plan y cuán atractivo resulta para captar la atención del lector. Por otro lado, el contenido se refiere a la propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado que se presentan en el plan.

3.2.1.2.Importancia

Plan de negocios es un documento importante que resume con exactitud la información necesaria, para determinar si un nuevo negocio es ideal o más adecuado para realizar las actividades necesarias que generan ingresos y si tendrá éxito. Si no existiera el plan de negocios muchas empresas o emprendimientos no tendrían éxito ya que su función en primera instancia es dar una guía para que los empresarios sepan en lo que van a invertir o a quien se van a asociar o que decisiones tomar en la empresa. (Harvard Business Review, 2021)

3.2.1.3.Estructura

3.2.1.4.Resumen ejecutivo

El resumen ejecutivo es una síntesis de lo que se trata el plan de negocios o el proyecto a presentar, este resumen es muy importante puesto que los inversionistas o posibles socios es lo primero que visualizan para darse una idea de lo que contiene el proyecto y ver si están interesados en el mismo, debe de ser claro, conciso y elocuente ósea debe de ir lo que tenga mayor relevancia en el proyecto por lo que debe ir al inicio de todo el plan. (Laos, 2009)

3.2.1.5. Concepto de negocio y antecedentes

Muestra una idea de negocio y cómo ha ido evolucionado con el paso del tiempo y cuales han sido de mayor relevancia. (Vargas, 2014)

3.2.1.6. Descripción del producto (bien o servicio)

Un producto ya sea un bien/servicio que se está ofreciendo debe de estar claro y bien detallado ya que es lo que se le va a entregar al cliente. Si no está bien definido no se puede seguir con el plan, por lo que habrá problemas en el mercado. (Carrera et al., 2019)

3.2.1.7. Misión y visión de la empresa

3.2.1.8. Misión

Para Galindo Ruíz (2000) la misión es la definición de lo que se busca realizar en términos concretos, es decir, lo que la empresa desea hacer o conseguir. Asegurarse de tener una declaración de misión clara y precisa es un desafío, pero a la vez es algo viable. Es una forma de demostrar que se conoce el negocio, se ha establecido una meta única y se pueden articular las acciones necesarias para cumplirla en forma concisa. Una declaración de misión bien escrita demuestra que conoce su negocio, ha definido su meta única y puede articular sus acciones en forma concisa.

3.2.1.9. Visión

La visión de una empresa es la definición de su largo plazo y representa el sueño al que aspira. Aunque puede parecer utópico y poco realista, la visión siempre abarca algo más allá de lo posible en ese momento. Este sueño es la lucha constante para la empresa y se convierte en una razón de ser para su existencia. (Droznos, 2009)

3.2.1.10. Perfil de cliente y mercado potencial

En este punto se identifican las características tanto socioeconómicas, demográficas y sociales que tienen nuestros clientes con la empresa por lo que al momento de identificarlos se nos hace mucho más fácil satisfacer sus necesidades ya que se tendrá un punto más claro sobre lo que podemos ofertar y lo que no. (Joanidis, 2017)

3.2.1.11. Plan de mercadotecnia y ventas

El plan de mercadotecnia y ventas ayudará a que la empresa se posicione en el mercado ya que al momento de describir las estrategias que se han planificado se podrá alcanzar una mayor masa de personas por lo que se tendrá un mayor volumen de ventas,

mecanismos de fijación de precios y estrategias de promoción y publicidad. (Balanko, 2007)

3.2.1.12. Sistema de negocio y organización

En el sistema de negocios y organización definimos las funciones de las diferentes áreas de trabajo y las funciones que cada colaborador tiene en la empresa. (Pablos et al., 2012)

3.2.1.13. Programa de implementación

El plan de implementación es determinante al momento de buscar financiación y en el proceso de sortear riesgos previamente identificados. Por lo tanto, el estudio anticipado y exhaustivo de estos y el análisis de sus efectos van a ser de gran ayuda para el equipo emprendedor y también para los futuros socios. (Lara et al., 2022)

Es un documento en el cual van especificados los pasos que se han planificado anteriormente por lo que cada equipo de trabajo debe de realizar su trabajo en función a este programa.

3.2.1.14. Plan de recursos humanos

El plan de recursos humanos es un documento en el cual se detallan los perfiles de los colaboradores o posibles colaboradores también se detallan las funciones que va a tener cada miembro de la empresa. (López, 2013)

3.2.1.15. Plan financiero

Consiste en una síntesis del estado actual y las proyecciones de rendimiento financiero de la empresa. (Harvard Business Review, 2021)

El plan financiero nos muestra la viabilidad que tenemos en nuestro proyecto y cuánto valor económico vamos a generar ya que podemos monitorear el desempeño financiero de la empresa.

3.2.1.16. Aspectos legales

Los aspectos legales podemos encontrar todo lo relacionado con documentos que hacen referencia a los elementos normativos, jurídicos o legales en sí son los trámites que la empresa realiza o debe realizar para que la empresa opere de forma correcta. (Wiest Goyeneche et al., 2020)

3.2.1.17. Oportunidades y riesgos

El análisis de las oportunidades y riesgos nos ayuda a desarrollar estrategias por si algo de lo que está establecido en el plan inicial falla esto no afectará a la empresa

puesto que se reducirán efectos no deseados y así no se obtendrá pérdidas grandes en la empresa. (Pedraza, 2014)

3.2.2. Empresa comercial

3.2.2.1. Definición

Las empresas comerciales se caracterizan por facilitar a los consumidores de adquirir un producto que sea de buena calidad a un precio accesible. Cabe mencionar que comercializan sus productos de manera independiente ya que el comercio ha sido la base del trueque entre los pueblos ofreciendo un producto necesario en el lugar adecuado. (Prieto, 2014)

3.2.2.2. Importancia

La importancia de las empresas comerciales contribuye a la sociedad de diversas formas con el objetivo de distribuir a los consumidores los productos o servicios. Además, mediante el avance de la tecnología se han investigado y creado muchos productos nuevos que mejoran la calidad de vida de la sociedad y permiten el progreso. (Molinillo, 2020)

3.2.2.3. Características

Una de las características más relevantes de la empresa comercial según (Zorita, 2015, p.19) son:

- La compra y venta de bienes.
- El comprador puede ser el consumidor u otra empresa.
- No transforman los bienes que compran, solo se encargan de su venta.
- Pueden ser públicas o privadas.

- Se convierten en intermediarios comerciales.

CAPITULO III

4. Metodología

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. Tipo de investigación

Con el propósito de lograr los objetivos de este estudio, se identificaron y utilizaron los siguientes enfoques de investigación, los cuales fueron empleados en la ejecución de este proyecto.

4.1.1.1.Método descriptivo

Uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. (DAVALOS, 2021)

Este estudio se realizó empleando un enfoque metodológico descriptivo con el propósito de elaborar un plan de negocios para una empresa comercial especializada en la comercialización de alimentos básicos. El objetivo central de este plan es obtener una sólida aceptación en el mercado y alcanzar los objetivos previamente definidos. Los servicios se diseñarán con la intención de generar un impacto positivo y proporcionar beneficios a los consumidores, quienes disfrutarán de productos de la más alta calidad.

- ✓ Resumen ejecutivo
- ✓ Descripción del negocio
- ✓ Productos o servicios
- ✓ Análisis de mercado
- ✓ Estrategia de marketing y ventas
- ✓ Estructura organizativa y equipo de gestión
- ✓ Plan de operaciones
- ✓ Plan financiero

4.2.Diseño de la investigación

El proyecto se basa en un diseño de investigación no experimental (Arias y Covinos, 2021) indica que mediante este metodo no se manipula ninguna variable si no que está sujeto al estudio que anteriormente fueron evaluados por lo que se mantiene en su contexto natural por lo que en el plan de negocios va a reflejar logrando así responder la pregunta de la problemática y cumplir con los objetivos propuestos anteriormente en el proyecto.

4.3.Metodología de la investigación

4.3.1. Método teórico

El método teórico es utilizado para explicar el problema que se aborda en una investigación y vincularlo con conocimientos y teorías existentes. Al emplear este tipo de método, se utilizan estudios previamente realizados, teorías establecidas, entre otros recursos. (Carraco, 2006). Dentro de la actual investigación se desarrolló un soporte

teórico que sirvieron como base fundamental para el estudio a nivel de marco teórico y marco metodológico con el uso de bibliografía.

4.3.1.1.Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo se compone de dos procesos inversos: la inducción y la deducción. La inducción es un tipo de razonamiento en el cual se parte del conocimiento de casos particulares para llegar a un conocimiento más general, que refleja las características comunes de los fenómenos individuales., con el objetivo de obtener conclusiones sobre los aspectos que los caracterizan. Las generalizaciones que se obtienen en este proceso se fundamentan en evidencia empírica. (Rodríguez & Pérez, 2018). Este enfoque de investigación permitirá la formulación de conclusiones generales basadas en los datos específicos recopilados a través de encuestas realizadas a los dueños de las empresas comerciales que están ubicados en la ciudad de Machala.

4.4.Población y tamaño de la muestra

La determinación de la población de estudio en el campo se basará en las empresas comerciales ubicadas en la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro. La información recopilada será congruente con los datos obtenidos en el último estudio realizado por SENPLADES (Secretaría de Planificación y Desarrollo del Ecuador), garantizando así la coherencia y relevancia de nuestros resultados con respecto a la situación más reciente de las empresas comerciales en esta región.

m=muestra

N= Población o universo

K= margen de error (puede ser 10%, 5%, 2%) para la fórmula, el porcentaje a usar debe ser expresado en decimales (0.10, 0.05, 0,02).

A continuación, en la Tabla 1, se efectúa el cálculo de la muestra.

Tabla 1

Cálculo de la población

Datos	Calculo de la muestra
m = 2213 N = 4507	$m = \frac{N}{(N - 1) * k^2 + 1}$

$K= 0.05$	$m = \frac{4507}{(4507 - 1) * 0.05^2 + 1}$ $m = 367.468406$
-----------	---

Nota. Fuente: El autor

4.5. Instrumento de recolección de datos

Dentro de la investigación se empleó la encuesta como herramienta de investigación, debido a su capacidad para recopilar datos directamente de las personas involucradas en el tema de estudio. Esta elección se basa en su eficacia para obtener respuestas concretas y representativas, lo que a su vez posibilita una comprensión más profunda y precisa del tema analizado. La aplicación rigurosa y sistemática de la encuesta ha brindado datos sólidos y representativos, permitiendo avanzar de manera efectiva y significativa en la comprensión y análisis del tema de investigación.

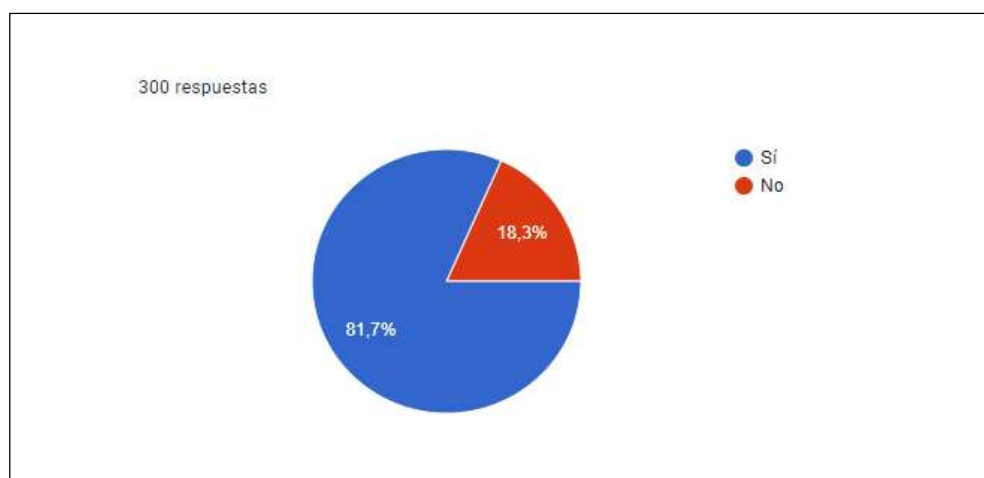
4.6. Análisis e interpretación del resultado

Los datos que se expondrán en este estudio fueron recopilados a través de una encuesta compuesta por diez preguntas específicamente diseñadas para indagar en el sector comercio de la Ciudad de Machala.

1. ¿Ha desarrollado previamente un plan de negocios?

Fig. 1

Desarrollo previo del plan de negocios

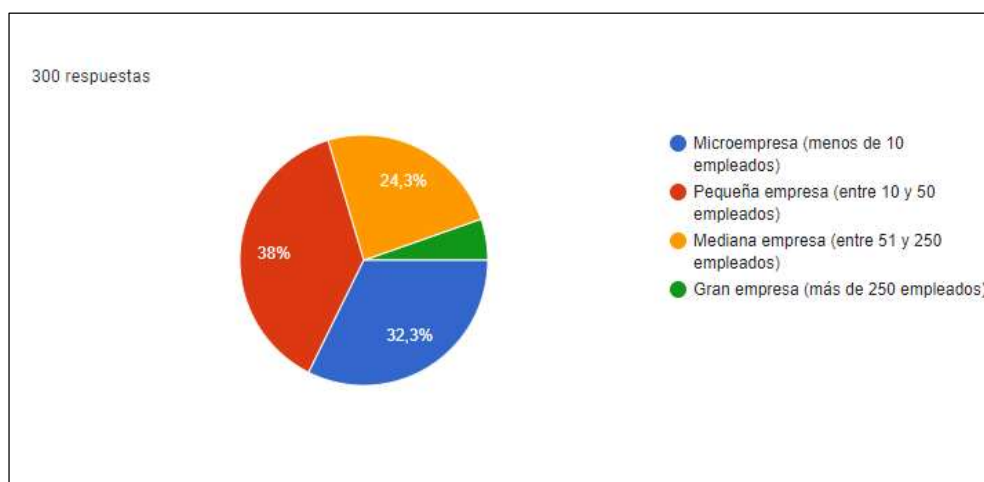


Como se puede apreciar en la figura 1, los resultados evidencian una tendencia destacada en las respuestas de los participantes. Un impresionante 81.7% de los encuestados respondió de manera afirmativa al haber desarrollado un plan de negocios, En contraste un 18.3% expresó una respuesta negativa lo que sugiere que una minoría optó por no elaborar dicho plan en el pasado.

2. ¿Cuál es el tamaño de su empresa comercial?

Fig. 2

Tamaño de la empresa comercial

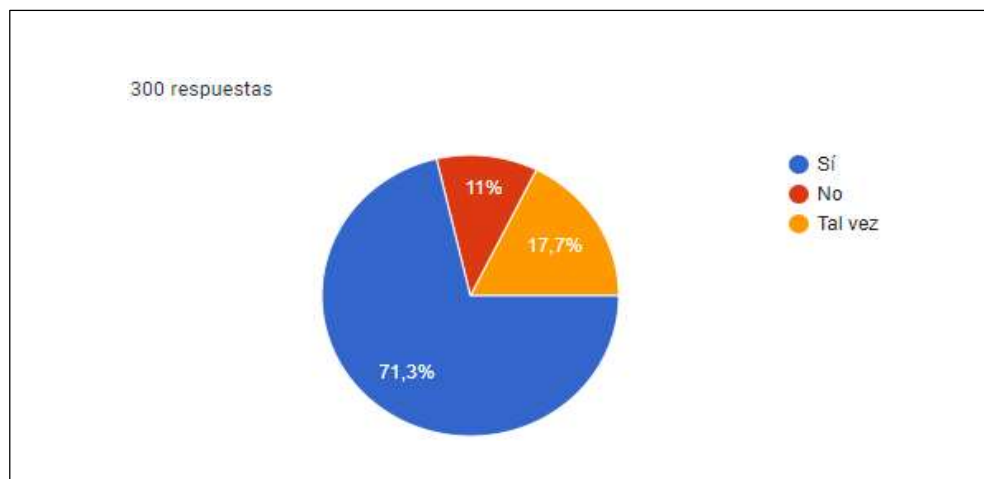


En la figura 2 se observa que un 32.3% de los encuestados están afiliados a microempresas, caracterizadas por tener menos de 10 empleados, lo que equivale a un total de 97 individuos que operan en este segmento de tamaño empresarial. Por otro lado, un 38% corresponde a pequeñas empresas, que oscilan entre 10 y 50 empleados, sumando un total de 114 propietarios de dichas empresas. Además, un 24.3% representa a empresas de tamaño mediano, que emplean de 51 a 250 trabajadores, lo que se traduce en un grupo de 73 empresas de este rango. Por último, un 5.3% de los participantes corresponden a dueños de grandes empresas, con un total de 16 encuestados que se identifican con esta categoría empresarial.

3. ¿Cree usted que los negocios de Machala ofrecen variedad de productos?

Fig. 3

Variedad de producto

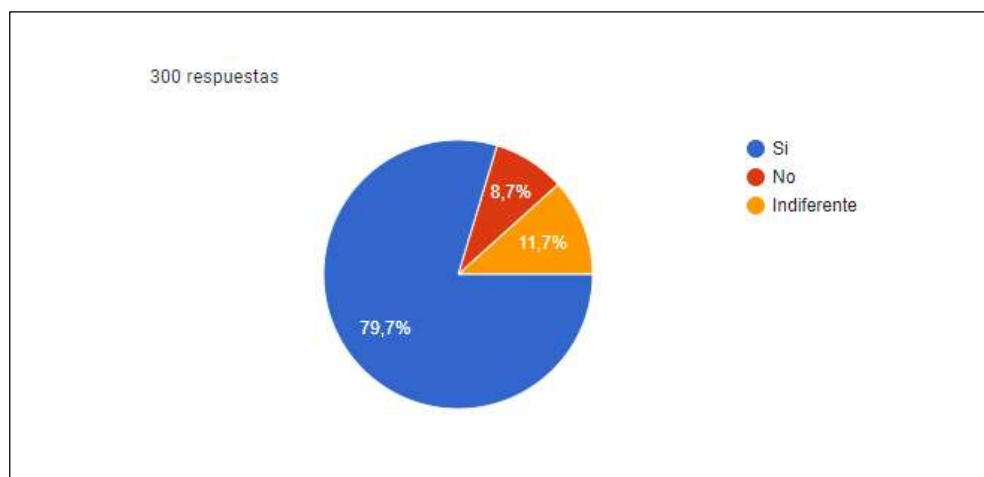


La interpretación de los datos obtenidos en la investigación revela una tendencia significativa entre las respuestas. El 71.3% de los encuestados afirman que efectivamente los negocios de la ciudad de Machala ofrecen una amplia variedad de productos. Por otro lado, un 11% de los entrevistados respondieron negativamente, indicando que no ofrecen tal diversidad en su catálogo de productos. Mientras tanto, un 17.7% optó por la respuesta 'tal vez', lo que podría señalar cierta ambigüedad en cuanto a la percepción de la diversidad de productos.

4. ¿Cree usted que hay suficiente demanda para que una empresa se posicione en el mercado y vendan sus productos en la ciudad de Machala?

Fig. 4

Demanda de la empresa

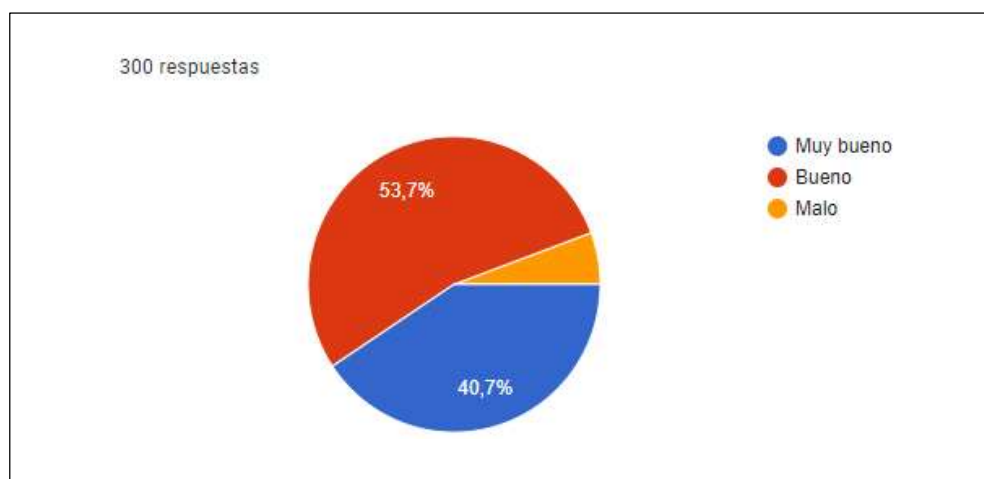


Con la Finalidad de determinar sobre la percepción de la demanda en el mercado de la ciudad de Machala, en la figura 4 se observa una diversidad de opiniones. Un 79.7% de los participantes respondieron afirmativamente, lo que indica percepción positiva de que existe suficiente demanda para que una empresa se establezca y venda sus productos en esta ciudad. Por otro lado, un 8,7% expresaron una respuesta negativa señalando incredulidad sobre la viabilidad de posicionarse en el mercado de la ciudad de Machala. Por último, un 11,7% se mostraron indiferentes en su respuesta, lo que podría sugerir una falta de seguridad o conocimiento acerca de la situación actual del mercado en la ciudad.

5. Según su criterio ¿Cómo considera usted la calidad de los productos que comercializan en los negocios de la ciudad Machala?

Fig. 5

Calidad de productos

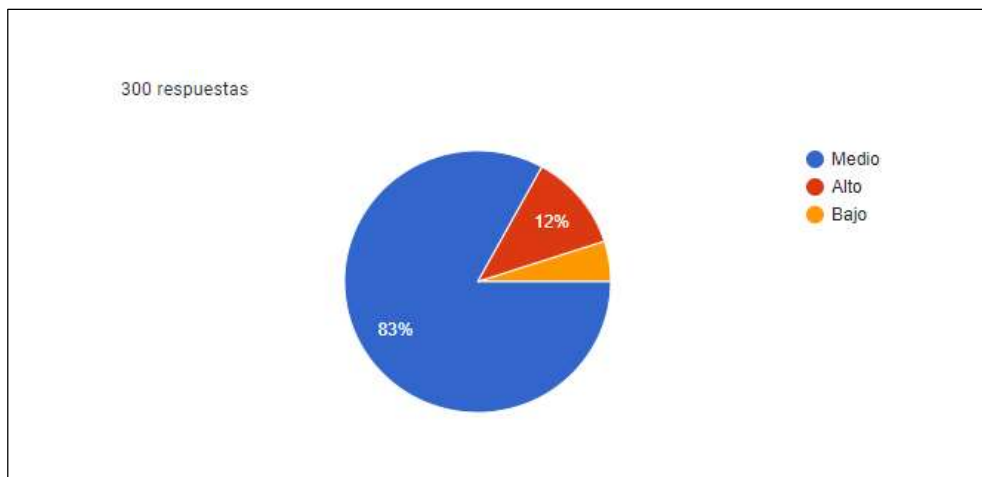


Cuando se les preguntó a los participantes sobre su percepción de la calidad de los productos que se comercializan en los negocios de la ciudad de Machala, los resultados reflejaron una variedad de opiniones. En la figura 5 se observa que el 40% de los encuestados calificaron la calidad como 'muy buena', lo que sugiere un alto nivel de satisfacción con los productos disponibles en los negocios locales. Además, un 53.7% evaluaron la calidad como 'buena', lo que también indica una percepción positiva en la mayoría de los casos. Sin embargo, un 5.7% de los participantes calificaron la calidad como 'mala', lo que señala una minoría que expresó preocupaciones acerca de la calidad de los productos disponibles en los negocios de la ciudad.

6. El nivel de atención al cliente por parte de estos negocios es:

Fig. 6

Atención al cliente

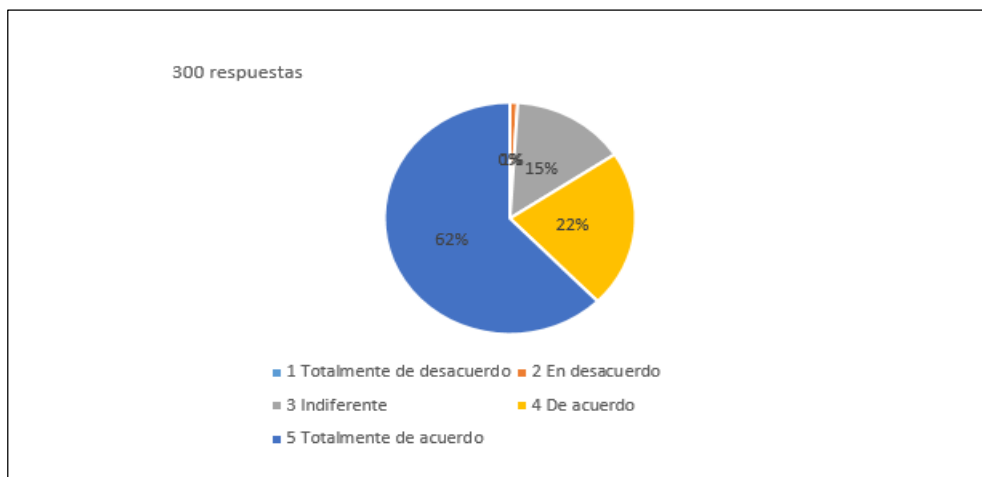


En la figura 6 se observa que el 83% el nivel de atención al cliente es medio lo que significa que la mayoría de las empresas brindan un servicio promedio lo que es probable que estos negocios atiendan a sus clientes de manera satisfactoria, mientras que el 12% brindan una atención a sus clientes de manera excepcional lo que puede significar que puede que las empresas le den un valor agregado al momento de que el cliente realice una compra, por otro lado el 5% de los encuestados supieron expresar que el nivel de atención es bajo por lo que se interpreta que han experimentado un trato desagradable lo que afecta negativamente a los clientes dando una mala impresión del negocio.

7. ¿De acuerdo a su experiencia la calidad de servicio interviene al momento de seleccionar un lugar para realizar sus compras?

Fig. 7

Calidad de servicio

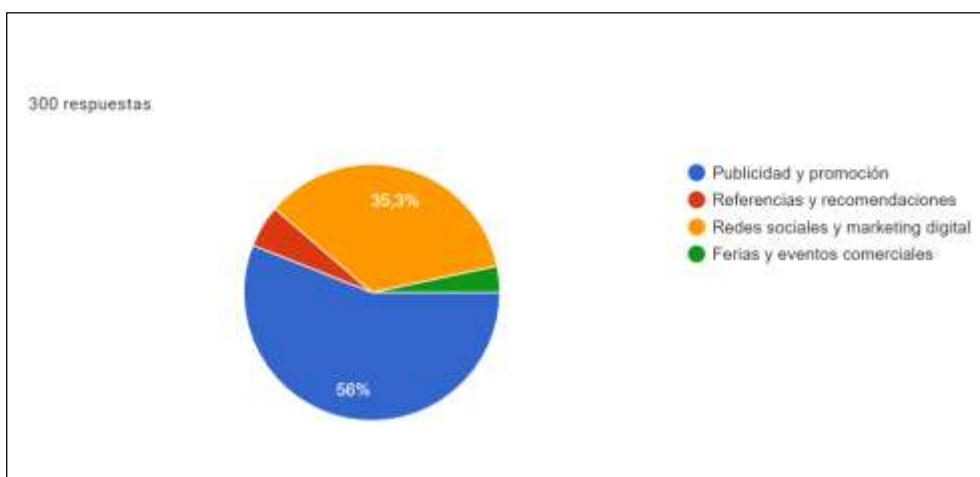


De acuerdo a la figura 7 podemos observar que un 62.3% de encuestados indica que está totalmente de acuerdo diciendo que la calidad de servicios interviene al momento de seleccionar un lugar para realizar compras, otro 22% está de acuerdo, el 14.7 % sintió indiferencia al momento de responder, mientras que el 1% está en desacuerdo. La mayoría de encuestados valora la calidad de servicio que le brinda la empresa al momento de adquirir un producto, sin embargo, a un porcentaje menor que no le da relevancia a este aspecto. En sí de acuerdo a estos resultados debemos tener en cuenta que es importante ofrecer un excelente trato a los clientes puesto que esto le da una mayor competitividad a la empresa en el mercado.

8. Según su criterio ¿Qué estrategia es más efectiva para atraer clientes a su negocio?

Fig. 8

Estrategia para atraer clientes

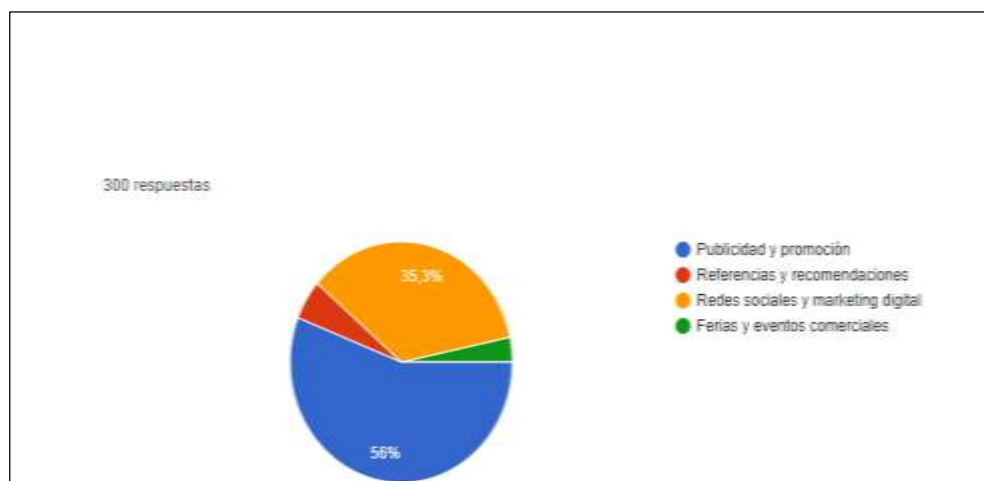


Analizando la figura 8 se puede observar que un 56% de los encuestados utiliza la estrategia de publicidad y promoción para atraer clientes a su negocio mientras que el 35.3% utiliza redes sociales y marketing digital, 5.3% utiliza las referencias y recomendaciones por último el 3.3% indico que por medio de ferias y eventos. Según los resultados obtenidos indica que la estrategia más efectiva para atraer clientes al negocio es mediante la publicidad y promoción seguida de la estrategia de redes sociales y marketing digital estas estrategias por lo general se pueden utilizar al mismo tiempo puesto que así se llega a un público más amplio.

9. ¿Qué estrategia ha utilizado para diferenciar su negocio de la competencia?

Fig. 9

Estrategia para diferenciar el negocio de la competencia

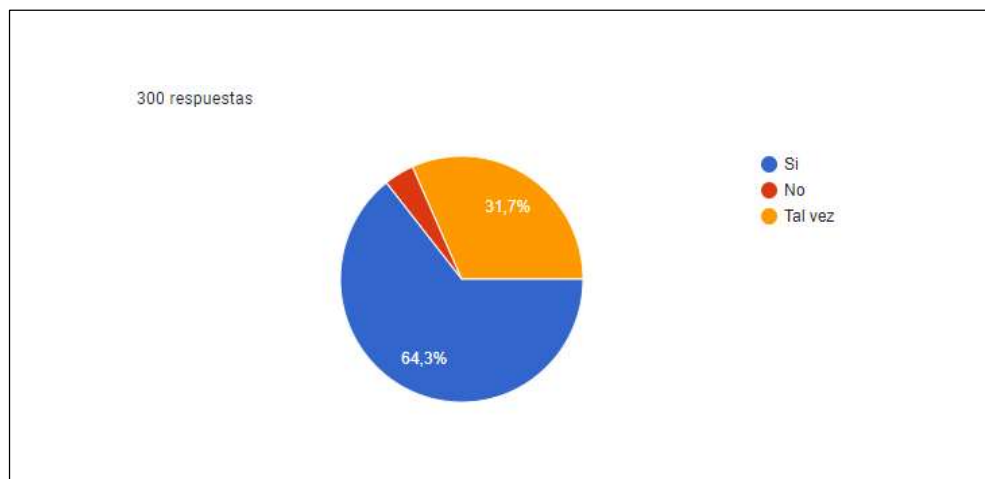


Según la encuesta realizada el 32.3% han utilizado la estrategia de colocar los precios más bajos para diferenciarse de la competencia, el 25.7% brindar un excelente servicio al cliente, el 23.3% destaca por la calidad del producto y el 18.7% innova constantemente en los mercados. Una estrategia común son los precios más bajos esto se debe a que los clientes buscan promociones y precios que sean accesibles, otras empresa elijen diferenciarse por medio de brindar un excelente servicio a los clientes esta estrategia puede crear la lealtad puesto que los clientes prefieren comprar en un lugar donde sientan que les da un servicio de calidad Es importante destacar que muchas empresas pueden combinar varias de estas estrategias para crear una propuesta única de valor para sus clientes.

10. ¿Cree que la existencia de un plan de negocios influyo en la obtención de financiamiento o inversión para su negocio?

Fig. 10

Existencia del plan de negocio para la obtención de financiamiento



En la figura 10 se puede observar que el 64.3% considera que el plan de negocios influyo en el financiamiento de su negocio, el 31.7% considera que tal vez y el 4% que no influyó en su negocio. En general, las respuestas obtenidas indican que los propietarios de los negocios tienen un plan de negocios sólidos que han aportado para que ellos tengan un buen financiamiento en la empresa, también se obtuvieron respuestas de indiferencia que esto podría indicar el impacto del plan no lo tuvieron claro o no estaba bien estructurado.

Capítulo IV

5. Resultado y discusión

Para realizar el plan de negocios se realizó una encuesta que fue dirigida a los gerentes de las empresas comerciales dando la información necesaria para realizar la propuesta que estará descrita en el proyecto. La creación del plan de negocios aportará para la creación de la empresa comercial de alimentos de primera necesidad tomando como ejemplo el nombre de FRESH MARKET que representará una parte fundamental en el mercado comercial puesto que a partir del estudio de mercado dirigido a los clientes realizado en la ciudad de Machala en donde estará ubicada la empresa la cual dio como resultado la aceptación del negocio.

El feedback positivo de los clientes es alentador y sugiere que la empresa está en el camino correcto en términos de calidad y servicio. Sin embargo, es importante seguir recopilando comentarios y realizar ajustes según sea necesario para mantener altos estándares necesarios para no desviar la misión de la empresa. Con una gestión financiera cuidadosa, una selección de productos de calidad y estrategias de marketing efectivas, la empresa está bien posicionada para un crecimiento continuo.

5.1. Propuesta integradora

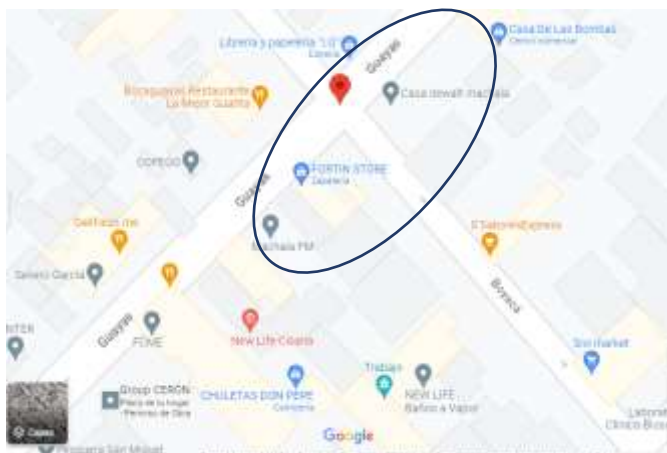
La presente propuesta tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa comercial de primera necesidad en la ciudad de Machala, Ecuador. Tomando como modelo una empresa ficticia que se denominara “FRESH MARKET” se enfocará en la venta de productos esenciales para la comunidad, con el propósito de satisfacer las demandas locales y contribuir al desarrollo económico de la zona.

5.1.1. Ubicación

Las instalaciones de “Fresh Market” estará ubicada en el centro de Machala en las calles Guayas y Boyacá frente a Bocaguayas, por ser una ubicación central y muy transitada que facilite la comercialización de los productos.

Fig. 11

Ubicación del negocio



Fuente: Google maps

Fresh Market S.A

Fig. 12

Logo



5.1.2. Misión

Somos una empresa comercial eficiente y eficaz comprometida a ofrecer alimentos de primera necesidad a precios accesibles con productos de alta calidad, a través de asociaciones sólidas con productores, distribuidores y proveedores para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

5.1.3. Visión

Nos esforzamos por ser un pilar confiable y reconocido en el mercado, brindando productos de alta calidad esenciales que nutren y sustentan la vida diaria de las personas.

5.1.4. Valores corporativos

Respeto: Tratar a los demás con cortesía, empatía y consideración, tener una actitud y un comportamiento que reflejan la autonomía de las personas

Honestidad: Esencia en las relaciones interpersonales, un pilar importante en la ética personal ya que constituye la integridad y la reputación positiva.

Puntualidad: Valor que refleja el respeto, confianza y responsabilidad para cumplir con las interacciones diarias.

Compromiso: Mantener un alto nivel de profesionalismo capaz de enfrentar desafíos con dedicación logrando los objetivos.

5.1.5. Perfil de cliente y mercado potencial

Perfil de un cliente es un documento que se encuentra los intereses, las necesidades y las características de los clientes, ayudando a mejorar las campañas de marketing e incrementar las estrategias, el objetivo de este perfil es segmentar a los potenciales clientes y así comprender mejor sus necesidades.

El perfil de clientes de Fresh Market puede abarcar desde jóvenes hasta adultos, mayormente las personas que adquieren productos de primera necesidad son personas mayores o familias, el consumo o compra de estos productos va a depender de los ingresos que tengan ya sean medios o altos. Esto varía también de la marca que quieren consumir, el precio, la calidad, las ofertas o descuentos que ofrezca la empresa.

Para mejor comprensión en la tabla 2 se ha tomado como referencia el perfil de un cliente en donde se detalla la información necesaria que aportara a que se tenga una visión más clara del público al que se debe dirigir.

Tabla 2

Perfil de cliente

PERFIL	DIANITA MARIA REQUELME
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ama de casa ➤ Madre primeriza de un bebe de 9 meses. ➤ casada hace más de dos años. 	
DATOS DEMOGRÁFICOS	OBJETIVOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mujer de 34 años ➤ Vive de alquiler en la ciudad de Machala. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pasar más tiempo con su familia ➤ Mejorar su sueldo ➤ Crear su propia empresa

Nota. Fuente: El autor

5.1.6. Plan de mercadotecnia y ventas

Fresh Market va a consolidarse en el mercado ofreciendo productos de primera necesidad, con una estrategia diferente para la comercialización sólida, de acuerdo a lo analizado en el estudio de mercado se podrá determinar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa para así establecer precios, distribución y promociones que les resulte llamativos al cliente.

También es importante enfocarse en la calidad de los productos ya que forman la base de la alimentación y el bienestar de las personas. Garantizando que los consumidores obtengan productos seguros durante un tiempo razonable, esto contribuye la reputación y el éxito a largo plazo.

5.1.7. Estrategia de precio

Fresh Market se compromete a proporcionar a sus clientes precios altamente competitivos, junto con atractivas ofertas y promociones regulares diseñadas para atraer a los consumidores. Además, estamos explorando activamente la posibilidad de ofrecer paquetes económicos que no solo ofrezcan un gran valor, sino que también mejoren la percepción de los clientes sobre la relación calidad-precio. Basándonos en el salario básico de referencia de \$450, estamos comprometidos en establecer precios asequibles que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes y les permitan acceder a productos esenciales de alta calidad.

5.1.8. Publicidad y promoción

¡Bienvenido a Fresh Market - Tu Minimarket de Confianza!

En Fresh Market, nos enorgullece ser tu aliado confiable en el día a día. Ven y descubre por qué somos la elección preferida para todas sus necesidades de compras ubicadas en la ciudad de Machala en las calles Guayas y Boyacá frente a Bocaguayas. Es por eso que estamos emocionados de presentarte nuestras increíbles promociones y ofertas exclusivas que te harán la vida más fácil y económica.

Fig. 13

Promociòn



5.1.9. Sistema de negocio y organización

El sistema de negocio y organización es muy importante puesto que permite a la empresa garantizar su funcionamiento de manera eficiente y satisfaciendo la demanda de los clientes.

Productos

Entre los productos que se ofrecerán en FRESH MARKET están:

- ✓ Carnes frescas.
- ✓ Carnes de aves de corral.
- ✓ Derivados cárnicos.
- ✓ Pescados y Mariscos
- ✓ Huevos y ovoproductos.
- ✓ Leche y derivados
- ✓ Aceite y demás grasas comestibles.
- ✓ Cereales.
- ✓ Leguminosas.

- ✓ Harinas y derivados.
- ✓ Hortalizas y verduras.
- ✓ Frutas y derivados.
- ✓ Salsas y demás condimentos y especias.
- ✓ Café y demás alimentos estimulantes y derivados.
- ✓ Conservas animales y vegetales.
- ✓ Agua.
- ✓ Helados.

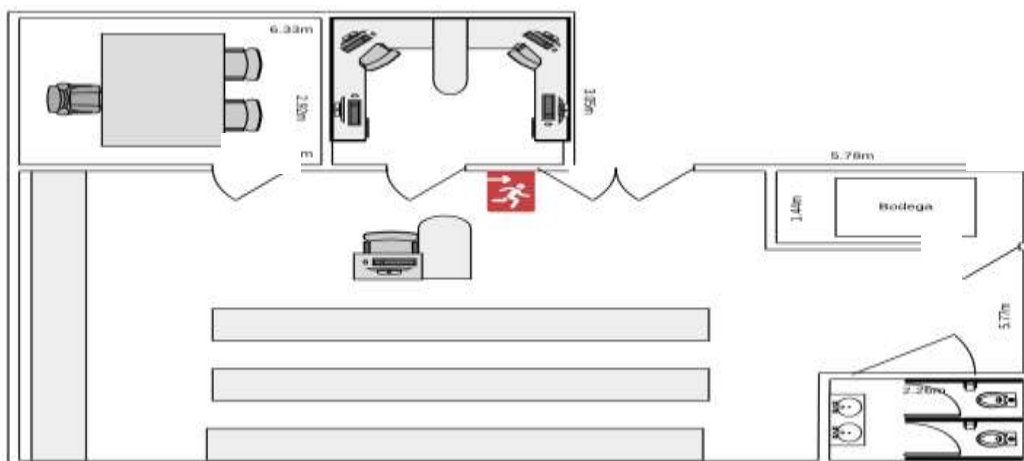
Proveedores

Fresh Market tendrá proveedores como los productores y ganaderos los cuales mantendrán a la empresa con un inventario constante, además, los productos serán de mejor calidad puesto que se buscará tener acuerdos con aquellos que tengan todos los requerimientos establecidos para la distribución de los productos.

Logística y Almacenamiento

Fig. 14

Almacenamiento

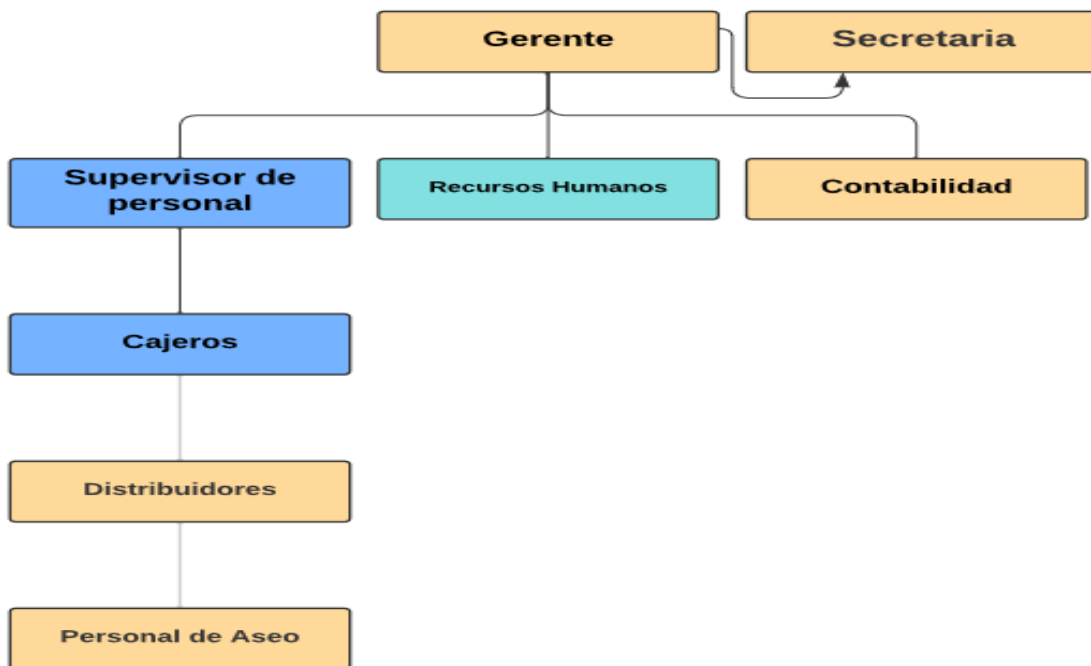


El sistema de logística y almacenamiento va a estar distribuidas de acuerdo a la imagen previamente presentada en donde se puede observar que están las oficinas en las cuales van a estar distribuidos los diferentes departamentos, las estanterías en donde van a ir los productos que se van a ofertar, los baños y por último la bodega en donde van a estar almacenados los productos los cuales va a contar con una persona encargada de inventariar los productos.

Personal y organización

Fig. 15

Organigrama



Fresh Market cuenta con su organigrama en el que están definidos cada uno de los roles del personal el cual está constituido por la máxima autoridad que es el gerente, seguido por la secretaria, el supervisor de personal, recursos humanos y el contador cada uno cuenta con su respectivo colaborador.

5.1.10. Plan de recursos humanos

En la fase inicial puesta en marcha, Minimarket contará con un equipo de ocho colaboradores/as. Es importante destacar que, en el transcurso de los primeros meses de operación, una de estas personas desempeñará un rol multifuncional debido a la naturaleza inicial de la actividad, lo que implica que no habrá una carga laboral intensiva en ese período inicial.

Por esta razón, la gestión de la dirección de talento humano desempeña un papel fundamental, ya que uno de sus objetivos primordiales consiste en proveer las aptitudes humanas necesarias y cultivar destrezas para lograr resultados satisfactorios (ver figuras 3 y 4).

DETALLE DE PERSONAL

Tabla 3

Detalle del personal

NÚMERO	CARGO
1	Gerente
1	Secretaria
1	Administrador
1	Recursos Humanos
2	Contador
1	Personal cajeros
2	Personal Surtidores
1	Personal aseo
8	Total

Nota. Fuente: El autor

Seguridad:

Capacitar a los colaboradores en temas referentes a la seguridad y la atención al cliente cada 6 meses. Asimismo, la constante revisión de la vigencia de los extintores y otros dispositivos de emergencia, es esencial para garantizar un entorno de trabajo seguro y preparado para cualquier eventualidad.

Tabla 4

Área de Talento Humano

ÁREA DE TALENTO HUMANO			
PLANES	Generar motivación al personal	Brindar seguridad al personal	Incrementar la Productividad del personal
PROCEDIMIENTOS	Permitir al personal formar parte de las decisiones.	Darle al personal estabilidad laboral	De ser posible realizar reuniones frecuentes para resolver problemas o inquietudes

	Incentivar al mejor empleado del mes con un premio monetario	Verificar constantemente que el personal tenga sus implementos adecuados	Monitorear constantemente el desempeño de cada uno.
--	--	--	---

Nota. Fuente: El autor

5.1.11. Plan financiero

Se expone el plan financiero que sustenta la investigación para lograr la ejecución exitosa del proyecto. La asignación precisa de recursos y la administración rigurosa de los fondos asegurarán la consecución de los objetivos establecidos. En este contexto, se desarrolla un plan financiero minucioso que aborda la distribución de los fondos, el presupuesto y los gastos previstos teniendo en cuenta cada una de las herramientas financieras como el balance general, el estado de resultados los criterios de decisión que son importantes para poder evaluar a la empresa y evitar riesgos que podrían llevar a la quiebra.

5.1.12. Aspectos legales

Según (Unileg, 2023) los aspectos legales con los que debe de contar la empresa para poder operar en el mercado son los siguientes:

- ✓ Aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías
- ✓ Elaboración de Minuta de la escritura de constitución y del nombramiento.
- ✓ Agenciamiento y cierre de escritura en la Notaría.
- ✓ Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal
- ✓ Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente.
- ✓ Obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el SRI.
- ✓ Elaboración de Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios.

Forma societaria

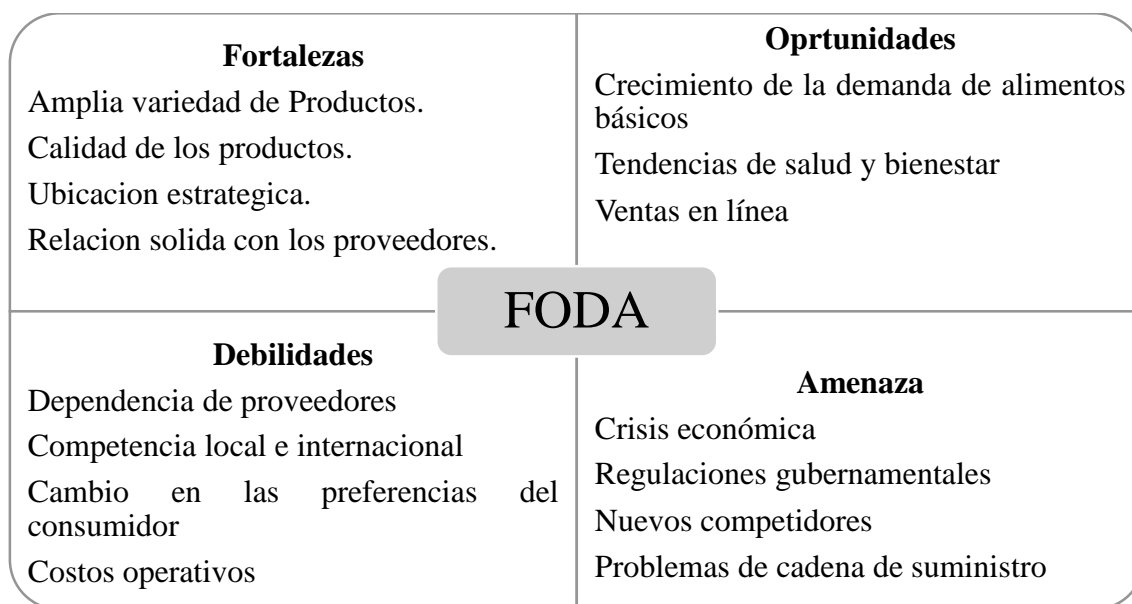
Fresh Market S.A. se constituirá mediante sociedad anónima la cual se refiere a que los socios solo se limitaran a responder únicamente por el monto de sus acciones en este caso la empresa contará con dos accionistas que tendrán cada uno el 50% de acciones por lo que cada uno aportara con la misma cantidad de dinero y tendrán los mismos derechos y obligaciones al momento de tomar una decisión.

5.1.13. Oportunidades y riesgos

Para determinar las oportunidades y riesgos se empezará realizando un análisis FODA el cual aportará a que se tenga una mejor perspectiva tanto del entorno interno como externo de la empresa como se muestra en la figura 16.

Fig. 16

FODA



Al determinar el FODA se debe de tomar en cuenta los riesgos y las oportunidades que tenemos al adentrarse a este negocio por lo que se deberá establecer estrategias que ayuden a que los riesgos sean mínimos al momento de implementar el plan.

5.2. Valor de la factibilidad

5.2.1. Dimensión técnica

Fresh Market estará a disposición de los clientes las 24 horas del día, todos los días de la semana, proporcionando una atención excepcional y garantizando la más alta calidad en productos. Los colaboradores lucirán un distintivo uniforme, lo que permitirá destacar entre la competencia y mantener una imagen profesional y cohesionada en todo momento. Esta medida refuerza el compromiso con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente, asegurando que siempre puedan identificar al personal capacitado y listo para ayudar.

5.2.2. Dimensión Económica

Con base en las proyecciones financieras y los indicadores evaluados, se concluye que el proyecto, es económicamente viable y prometedor. Los indicadores indican que el negocio tiene el potencial de generar beneficios sostenibles. Sin embargo, se recomienda realizar una revisión continua de las proyecciones financieras a medida que el negocio evolucione y se adapte a las condiciones cambiantes del mercado.

5.2.3. Dimensión social y ambiental

La evaluación de la factibilidad social y ambiental respalda la visión de una empresa que no solo busca el éxito financiero, sino que también se compromete con la comunidad y el medio ambiente. El negocio está diseñado para ser un actor responsable que contribuye al bienestar de la comunidad local y adopta prácticas sostenibles para proteger el entorno. Se espera que esta orientación social y ambientalmente responsable sea un diferenciador positivo en el mercado y un factor clave para el éxito a largo plazo de la empresa. La empresa continuará evaluando y mejorando sus prácticas sociales y ambientales a medida que crece y evoluciona.

Capítulo V

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

El trabajo de investigación se identificó las necesidades de la Ciudad de Machala en cuanto al consumo de productos de primera necesidad a través de un estudio de mercado

con el fin de proporcionar una base sólida para la toma de decisiones. Este trabajo contribuye a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de Machala y a un desarrollo más sostenible de la región en general, resaltando la importancia de la investigación de mercado como herramienta estratégica.

Se ha afrontado de manera integral el proceso de creación de una empresa comercial, con un enfoque particular en el desarrollo de una estrategia competitiva que permita, no solo ingresar al mercado de manera efectiva sino también convertirse en un punto de referencia en el sector.

En resumen, a lo largo del proyecto, se ha adoptado un enfoque riguroso y detallado con el objetivo central de proponer un plan de negocios que aumente significativamente la rentabilidad y garantice el éxito sostenible de la empresa. A lo largo de esta investigación, se ha llegado a comprender la importancia crítica de la planificación estratégica en el ámbito empresarial. Esta planificación no solo se ha revelado como un pilar fundamental, sino como un elemento esencial que moldeará el futuro y la viabilidad en un mercado altamente competitivo.

6.2.Recomendaciones

Al concluir la investigación del plan de negocios para establecer una empresa comercial de productos esenciales en la ciudad de Machala, es evidente que se han alcanzado satisfactoriamente los objetivos planteados.

- ✓ Se recomienda continuar percibiendo las necesidades del mercado enfocándose en segmentos demográficos, hábitos de consumo y preferencia, puesto que es crucial entender las necesidades del público para poder ofrecer productos que satisfagan la demanda.
- ✓ Se recomienda desarrollar estrategias conforme se vaya desarrollando la empresa para así diferenciarse de las demás y así ser un referente en el sector comercial.
- ✓ Se recomienda implementar el plan de negocios de acuerdo a la estructura propuesta.

Referencias

- Arias Gonzales, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Balanko-Dickson, G. (2007). *Como preparar un plan de negocios exitoso*. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Baque Villanueva, L. K., Viteri Intriago, D. A., Álvarez Gómez, L. K., & Izquierdo Morán, A. M. (Julio de 2020). PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRENDIMIENTOS DE LOS ACTORES Y ORGANIZACIONES DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA. *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Carraco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: San Marcos.
- Carrera Endara, C. F., Vaca Zarate, A. G., & Rodas Idrovo, R. A. (2019). *Plan de negocios*. Ediciones Grupo Compás. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/468/3/Plan%20de%20negocios.pdf>
- DAVALOS MORENO, A. (2021). *METODO CIENTIFICO*. UNIVERSIDAD AMAZONICA DE PANDO. Obtenido de <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-autonoma-del-beni-jose-ballivian/tecnicas-de-ingenieria-agricola/el-metodo-descriptivo-metodologia-de-la-investigacion/12477558>
- Diaz Granados, S., De Hart, C. A., & Giraldo Zapata, C. (2010). *Manual para la elaboracion de planes de negocios*. Obtenido de <https://infolibros.org/pdfview/13667-manual-para-la-elaboracion-de-planes-de-negocios-ministerio-de-comercio-industria-y-turismo/>
- Droznes, L. (2009). *Manual para un plan de Negocios*. El Cid Editor Incorporated. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utmachala/35155>
- Galindo Ruíz, C. J. (2000). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Ediciones de la U.
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Redalyc*, 2.
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Redalyc*, 2.
- Harvard Business Review. (2021). *Cómo crear un plan de negocio*. Editorial Reverté. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utmachala/209681>
- Joanidis, C. (2017). *Plan de Negocios*. Pluma Digital Ediciones.
- Laos Sudea, J. A. (2009). *Plan de Negocios: Una Herramienta Fundamental Para Las Empresas Con Miras a Exportar*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Lara, B. L., Hidalgo Garcia, M. V., Jimenez Garcia, L., & Antolin Suarez, L. (29 de January de 2022). *A Few Moments From This Week at the White House*. Recuperado el 3 de March de 2023, de YouTube: https://books.google.com.ec/books?id=qQJ1CAAQBAJ&pg=PA344&dq=Programa+de+implementaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9g43_qsH9AhUpk4QIHS8mDUgQuwV6BAgFEAk#v=onepage&q&f=false
- López Olalla, A. (2013). *Plan de recursos humanos*. ESIC Editorial.

- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utmachala/40472>
- Mendoza Bazantes, C. C., Estrada Miño Colcha, E. E., & Tanqueño Colcha, O. P. (Junio de 2021). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COOPERATIVA INDUSTRIAL DE CALZADO PARA FORTALECER SU IMAGEN CORPORATIVA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(18), 6. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968458006>
- Molinillo, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=EMPRESA+COMERCIAL+LIBRO+2020&ots=QX5iySu-5w&sig=VaGgp5zpkHU6Q3lv9uQW7kdhlJI#v=onepage&q=EMPRESA%20COMERCIAL%20LIBRO%202020&f=false>
- Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2018). *Estudio económico de América Latina y el Caribe: evolución de la inversión en América Latina y el Caribe: hechos estilizados, determinantes y desafíos de política : 2018*. CEPAL.
- Pablos Heredero, C. d., López Hermoso Agius, J. J., Medina Salgado, S., & Martín Romo Romero, S. (2012). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. ESIC Editorial.
- PAZMINO, A. A. (2020). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS ELEMENTOS BASICOS*. MULTIMEDIA LARGA.
- Pedraza Rendón, Ó. H. (2014). *Modelo del Plan de Negocios: Para Micro y Pequeña Empresa*. Grupo Editorial Patria.
- Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Pearson Educación.
- Prieto Sierra, C. (2014). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. Pearson Educación.
- Reyes Gutiérrez, A., Navarro Moreno, D. D., & García Vega, F. (2021). *Plan de Negocios Enfocados a Proyectos de Investigación y Desarrollo*. Obtenido de <https://cemieoceanico.mx/downloads/libros/Plan%20de%20NegociosVF.pdf>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2018). Métodos científicos de indagación . *Revista Escuela de Administración de negocios*, 1-26. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Semanate Nieva, H. (2020). *Elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción de comidas rápidas empacadas al vacío en la ciudad de Cali*. Cali: Fundación universitaria católica Lumen Gentium.
- Unileg. (2023). *Unileg*. Obtenido de https://www.mites.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/crear_empresa.htm
- Vargas Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. ADGD0210. IC Editorial.

Virginia, L., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. ESPAE, Escuela de Negocios de la ESPOL. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf

Weinberger Villaran, K. (2009). *PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Primera ed.). : Eduardo Lastra, Alejandro Arce. Obtenido de <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

Wiest Goyeneche, I., Callejas Cuervo, B., & Callejas Cuervo, M. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa de base tecnológica que apoya la rehabilitación física del cuerpo humano*. Editorial UPTC.

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. ESIC Editorial.