

## PROYECTO DE INNOVACIÓN Y CAPACIDAD DE ABSORCIÓN (TRANSFERENCIA)

### 1. Datos generales

**Tabla 1**

*Datos generales del proyecto*

Código de proyecto	001-INV-TR-ADF_C		
Título del proyecto	Guía para la implementación de un plan de negocios en la microempresa Medical Clothes de la ciudad de Loja periodo 2024.		
Tipo de innovación	<b>Nuevo producto</b> ( x ) <b>Proceso mejorado</b> ( )		
Tipo de financiamiento	<b>Proyecto A</b> ( x ) <b>(sin financiamiento)</b> <b>Proyecto B</b> ( ) <b>(financiamiento)</b>		
Duración del proyecto	<b>12 meses</b> ( x ) <b>18 meses</b> ( ) <b>24 meses</b> ( )		
Tipo de investigación	<b>Investigación básica</b>	<b>Investigación aplicada</b>	<b>Investigación experimental</b>
	( x )	( )	( )
Docente responsable (director de proyecto)	Ing. Gabriela Astudillo Guamán, Mgs.		
Correo	agastudillo@ists.edu.ec		
Teléfono	0991231240		
Carreras que intervienen	Tecnología en Administración Financiera		

**Nota:** La tabla indica los datos generales del proyecto

### Línea de investigación ISTS

**Tabla 2**

*Línea de investigación ISTS*

1	Desarrollo tecnológico, internet de las cosas, big data e innovación en procesos de automatización y sistematización organizacional	( )
2	Gestión administrativa, económica, comunicativa de las organizaciones	( x )
3	Desarrollo humano, seguridad industrial y salud ocupacional	( )
4	Fomento de la salud, gestión y cuidados del paciente	( )
5	Prevención, protección y fomento del cuidado de salud	( )
6	Biodiversidad, patrimonio cultural, natural y gastronómico	( )
7	Tecnologías y técnicas del mantenimiento de sistemas automotrices	( )
8	Transición ecológico-energética, automatización y economía circular	( )
9	Ciudades inteligentes, sostenibles y resilientes	( )
10	Sistemas de gestión ambiental y conflictos socio-ecológicos	( )
11	Desarrollo económico y balance local, nacional e internacional.	( )

12	Desarrollo y gestión de emprendimientos e innovación.	( x )
13	Formación, identidad cultural y transformación digital en la educación	( )

**Nota:** La tabla indica con que línea de investigación se relaciona el proyecto.

### Programas de investigación ISTS

#### Tabla 3

*Línea de investigación ISTS*

Si ( )	No ( x )
--------	----------

### Proyecto de innovación

#### Tabla 4

*Proyecto de Innovación*

Si ( x )	No ( )
----------	--------

Implementar una guía o plan de negocio en una empresa es una estrategia innovadora que proporciona una base sólida para el éxito a largo plazo. Al integrar esta práctica en la gestión de sistemas y redes, se promueve la eficiencia operativa, la adaptabilidad y la capacidad de la empresa para prosperar en un entorno empresarial dinámico.

**Nota:** La tabla indica la innovación que tienen el proyecto.

### Proyecto de absorción

#### Tabla 5

*Proyecto de Absorción*

Si ( x )	No ( )
----------	--------

La implementación efectiva de un plan de negocios puede proporcionar a esta microempresa una estructura sólida para la toma de decisiones informadas, la asignación eficiente de recursos y la identificación de oportunidades de crecimiento. Esta investigación busca no solo beneficiar a Medical Clothes en particular, sino también a otras microempresas similares que puedan enfrentar desafíos similares en términos de desarrollo y ejecución de estrategias empresariales.

**Nota:** La tabla justifica la absorción del proyecto

### Generación de proyecto de vinculación

#### Tabla 6

*Fechas de ejecución del proyecto*

Si ( )	No ( x )
--------	----------

Fechas de ejecución del proyecto:

Fecha de inicio: 06 de noviembre 2023

Fecha de finalización: 09 de febrero 2024

**Nota:** La tabla indica la fecha de inicio y fin del proyecto.

## 2. Cobertura y localización

**Tabla 7**

*Cobertura y localización*

Local ( x )	Regional ( )	Nacional ( )	Internacional ( )
Provincia	Cantón	Parroquia	Barrio
<b>Loja</b>	<b>Loja</b>		

*Nota:* La tabla indica la cobertura y localización.

## 3. Objetivos de desarrollo sostenible

ODS 8: Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos en América Latina y el Caribe  
Oportunidades • Aprovechar las nuevas tecnologías para generar empleos de calidad. • Aprovechar los espacios de diálogo social para abordar los desafíos del futuro del trabajo

## 4. Entidades beneficiarias

**Tabla 8**

*Datos de la entidad beneficiaria*

Nombre de la Entidad			
Representante Legal	<b>Nombres y Apellidos</b> María José Palacios Yaguana		<b>Cédula de Identidad</b> 1105062325
Teléfonos	098 860 2711	<b>Fax</b> S/n	<b>Correo Electrónico</b> medicalclothes01@gmail.com
RUC institución	1105062325001		
Dirección	Turunuma Alto		

*Nota:* La tabla indica información de la entidad beneficiaria.

## 5. Personal docente del proyecto

**Tabla 7**

*Datos del docente responsable*

Nombre completo	Cédula de identidad	Carrera	Nivel académico	Teléfono	Correo electrónico
Alicia Gabriela Astudillo Guamán	1103445209	Tecnología Superior en Administración Financiera	Cuarto Nivel	0991231240	

*Nota:* La tabla indica información del docente responsable del proyecto.

## 6. Estudiantes participantes del proyecto

**Tabla 8**

*Datos del estudiante responsable*

Nombre completo	Cédula de identidad	Teléfono fijo, celular y correo electrónico	Carrera a la que pertenece	Horas semanales de dedicación al proyecto
Matías Fabricio Iñiguez Ordoñez	1150670808	0999139978	Tecnología Superior en Administración Financiera	4

*Nota:* La tabla indica información del estudiante responsable del proyecto.

## 7. DESARROLLO DEL PROYECTO

### 7.1. Antecedentes

La Importancia de un plan de negocios para el éxito empresarial es detallar los procesos que se llevarán a cabo, logrando identificar cuáles son los pasos más recomendables para alcanzar el éxito, en diferentes ámbitos como la administración, la gestión financiera, etc. (aicad, 2015).

La microempresa Medical Clothes, ubicada en la ciudad de Loja, ha demostrado un potencial considerable en el mercado de la confección de ropa médica. Fundada en 9 de diciembre del 2021 ha mantenido una presencia estable en el sector durante los últimos años, ofreciendo productos de alta calidad y atención personalizada a sus clientes.

Medical Clothes se ha especializado en la fabricación y comercialización de uniformes y prendas específicas para profesionales de la salud, como médicos, enfermeras, y personal de laboratorio, entre otros. La empresa ha ganado reconocimiento por su compromiso con la calidad, la innovación en diseño y la atención al cliente.

Sin embargo, como cualquier empresa en un mercado dinámico, Medical Clothes enfrenta desafíos y oportunidades en constante evolución. La competencia en el sector de la confección, los cambios en las tendencias de moda y las demandas cambiantes de los clientes requieren una adaptación continua por parte de la empresa para mantener y mejorar su posición en el mercado

En este contexto, la implementación de un plan de negocios para el periodo 2024 es crucial para guiar a Medical Clothes hacia el éxito continuo y la expansión sostenible. Este plan proporcionará una hoja de ruta detallada que abordará los objetivos estratégicos de la empresa, identificará áreas de crecimiento y mejora, y establecerá acciones concretas para alcanzar dichos objetivos.

La presente guía para la implementación del plan de negocios en Medical Clothes tiene como objetivo proporcionar un marco completo y práctico para el desarrollo e implementación efectiva de estrategias que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de la empresa en el periodo 2024.

## **7.2.Planteamiento del problema**

El auge de la economía en todos los países ha dinamizado los mercados generando mayores ingresos en la población, origina mayor interés en cubrir sus necesidades insatisfechas, ello lleva a oportunidades de negocio, por lo tanto, el riesgo de fracasar en la realización de un negocio sin un documento o guía es elevado. Es por ello, los términos de proyectos de inversión y planes de negocio son utilizados con mayor frecuencia ya sea por el sector público y privado. (Andía & Paucara , 2013)

Según Rodrigo

Ladagga (2016) afirma que:

Las estadísticas son contundentes y son prácticamente iguales en todo el mundo, aproximadamente el 75% de las Pymes (Pequeñas Empresas) que se emprenden cada año no llegan a los primeros dos años de vida y, del 20% restante, solo un pequeño porcentaje llega al quinto año y aún un menor porcentaje llega a los 10 años. La gran mayoría que pasan del segundo año de vida, se mantienen en un estado de supervivencia, estancados en un ciclo de poco o nulo crecimiento y poca rentabilidad. (Ladagga, 2016).

La falta de planificación es una de las principales causas del fracaso en los negocios y de los conflictos en cualquier área de la vida. Es verdad que muchos emprendedores planifican con esmero la apertura de sus negocios. Pero también es cierto que luego le dedican poco tiempo a la planificación del buen funcionamiento de sus empresas. (Jimenez , 2020). Las consecuencias se reflejan principalmente en las ganancias y en algunas de estas el cierre definitivo de sus negocios o empresas.

En Ecuador son muy pocas las empresas que tienen claramente definidos sus modelos de negocio, poseen estrategias formales, todos los elementos claves se encuentran debidamente alineados y sus ejecutivos, empleados y obreros tienen todas las herramientas que necesitan para sobresalir.” (Rojas, Vega, & Armijos, 2010), aparte de no tener eficacia y eficiencia en sus actividades, existe el riesgo de perderlo todo por la falta de planificación, es por ello que de acuerdo a (BMA GROUP, 2017).

Los nuevos empresarios siempre parten del plan de negocios para dirigir a sus compañías. Pero no deben limitar la planificación a la visión macro de tu empresa. Todos los aspectos del negocio: el reclutamiento, los procesos cotidianos y los de emergencia, la comunicación, etc. Son indispensables para continuar es así como (Robson, Reis , Duarte , & Campos, 2016) detalla que el plan de negocios es sin duda el documento más importante para el empresario en una etapa temprana. Es probable que los inversores potenciales no piensen en invertir en una nueva empresa, mientras que no se ha completado el plan de negocios. Además

Según Jonathan Delgado Reyes en su proyecto de Historia Socio-Económica de la provincia de Loja publicado en el año 2016 nos expone puntualmente:

Que el sector terciario en la economía de la provincia está representado por pequeños establecimientos del sector comercial. El último Censo Nacional Económico (INEC,2010), estableció que el 53% se dedican al comercio, de este valor el comercio por menor representa el 97% y deja al por mayor con el 3%. (Delgado, 2016)

Haciendo referencia a lo antes mencionado las empresas de la localidad se han distinguido por la buena atención, venta de productos de calidad, manteniendo su clientela durante años. A pesar de tener todos los recursos tecnológicos, humanos y económicos no cuentan con un plan de negocio, es por ello que en este proyecto se realizara una guía que contenga una metodología precisa y clara de aplicar un plan de negocios que representen factores decisivos en cuanto a las metas que se propongan la organización nueva, en el mercado o que valla a implementarse, que le permita además gestionar su financiamiento, plantear estrategias aplicando una matriz FODA , para maximizar las ventas, indicar de qué forma se hará conocer al producto, la comercialización, precios, etc.

### **7.3.Justificación**

La implementación de un plan de negocios es una iniciativa estratégica crucial para las empresas en diversos sectores y contextos. A continuación, se presenta una justificación detallada basada en varios factores clave, que incluyen los aspectos sociales, económicos, ambientales, tecnológicos, culturales, y académicos.

La implementación de un plan de negocios puede contribuir al desarrollo socioeconómico de la comunidad al generar empleo y oportunidades económicas para la población locales. Un plan de negocios bien ejecutado puede satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores, mejorando así su calidad de vida y bienestar social. Puede impulsar el crecimiento económico al aumentar la productividad, generar ingresos y contribuir al desarrollo de la industria local. Puede ayudar a la empresa a ser más competitiva en el mercado, lo que a su vez puede mejorar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Un plan de negocios bien estructurado puede incluir prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente, como la reducción de residuos, el uso eficiente de los recursos naturales y la adopción de tecnologías limpias. La implementación de estrategias

ambientales puede mejorar la imagen y la reputación de la empresa, así como su relación con los clientes y la comunidad.

Se justifica el presente proyecto tecnológicamente ya que existen tendencias digitales para mejorar la eficiencia operativa, la comunicación interna y externa, y la entrega de productos y servicios y a su vez la adopción de tecnologías innovadoras puede ayudar a la empresa a mantenerse relevante en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

El plan de negocios se justifica académicamente ya que puede fomentar la colaboración con instituciones académicas, como universidades y centros de investigación, para la generación de conocimiento, la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías. Así mismo la empresa puede beneficiarse de la capacitación y la educación continua de su personal a través de programas académicos y de formación profesional, lo que puede mejorar su competitividad y capacidad de adaptación.

La implementación de un plan de negocios es esencial para el crecimiento y la sostenibilidad de una empresa, ya que aborda una amplia gama de factores sociales, económicos, ambientales, tecnológicos, culturales y académicos que influyen en su desempeño y éxito a largo plazo.



## **7.4. Marco Teórico y Estado del Arte**

### **7.4.1 ¿En que se basa un plan de negocios?**

Se basa en la redacción ordenada de nuestra idea de negocio; donde te permite hacer una reflexión sobre tu modelo inicial, estructurando y ajustando el proyecto para reducir al máximo los riesgos. (economico, 2023)

La implementación de un plan de negocios efectivo es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. En el contexto de una microempresa como Medical Clothes, especializada en la confección de prendas médicas, es crucial contar con una guía detallada que oriente las acciones y estrategias para alcanzar sus objetivos comerciales y financieros. En este marco teórico, se explorarán conceptos clave relacionados con la elaboración e implementación de un plan de negocios, así como su relevancia específica para una empresa como Medical Clothes.

### **7.4.2 ¿Cuáles son las principales características de un plan de negocios?**

(Manzanilla, 2023) Un plan de negocios se basa en muchas características para que este tenga una efectividad aceptable y eficaz como lo son:

- Una de las características de un buen plan de negocios efectivo y exitoso, es que está estructurado perfectamente, de forma en que se pueda organizar toda la información y facilite el entendimiento y comprensión.
- Resaltar que el lenguaje de este documento debe ser apropiado y adaptado para el mundo empresarial.
- Es importante hacer énfasis en la descripción exacta del producto o servicio que se desea ofrecer. En este punto, también es fundamental ser breves, pero concisos, para que los lectores sean capaces de visualizar con exactitud todo lo que deseas comercializar en el mercado.

- Debe proveer información del equipo involucrado en el proyecto para que los posibles inversionistas, conozcan a todos los que participarán y ocuparán un puesto dentro de la empresa.

#### **7.4.3 ¿Cuál es la estructura de un plan de negocios?**

Un plan de negocio tiene seis partes: resumen ejecutivo, descripción, estudio de mercado, análisis de la competencia, estrategias de marketing y financiación de la empresa. (Caurin, 2023)

#### **7.4.4 Importancia del Plan de Negocios:**

Según Davidsson y Wiklund (2019), el plan de negocios es una herramienta esencial para las empresas, ya que proporciona una visión clara de la dirección estratégica, objetivos y acciones necesarias para alcanzar el éxito empresarial. Además, un estudio realizado por Shane y Delmar (2004) destaca que las empresas que elaboran y siguen un plan de negocios tienen más probabilidades de sobrevivir y crecer que aquellas que no lo hacen.

#### **7.4.5 Elementos del Plan de Negocios:**

El plan de negocios típicamente incluye secciones como análisis de mercado, análisis de la competencia, plan de marketing, plan financiero, y plan operativo, entre otros. Según Longenecker et al. (2019), estos elementos proporcionan una visión integral de la empresa y su entorno, lo que permite identificar oportunidades y amenazas, así como establecer estrategias para aprovechar las primeras y mitigar las segundas.

#### **7.4.6 Estrategias de Marketing y Ventas:**

Para una empresa como Medical Clothes, es crucial desarrollar estrategias de marketing efectivas para promover sus productos y aumentar su base de clientes. Según Kotler y Armstrong (2016), el marketing consiste en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable. Además, Hughes y Beatty (2005) señalan la importancia

de establecer relaciones sólidas con los clientes a través de un servicio al cliente excepcional, lo que puede conducir a una mayor fidelidad y recomendación de la marca.

#### **7.4.7 Gestión Financiera:**

La gestión financiera adecuada es fundamental para garantizar la viabilidad y la rentabilidad a largo plazo de una empresa. Según Gitman y Zutter (2019), la planificación financiera incluye la estimación de los costos, ingresos y ganancias, así como la gestión eficiente de los recursos financieros disponibles. Además, Brigham y Houston (2018) destacan la importancia de mantener un flujo de efectivo positivo para cubrir los gastos operativos y de inversión.

#### **7.4.8 Innovación y Adaptación al Cambio:**

En un entorno empresarial dinámico como el de la confección de prendas, la innovación y la capacidad de adaptación son esenciales para mantener la competitividad y el crecimiento. Según Christensen (2016), las empresas deben estar dispuestas a innovar y adaptarse a las nuevas tecnologías, tendencias del mercado y necesidades de los clientes para sobrevivir y prosperar a largo plazo.

### **7.5. Objetivos**

#### **7.5.1. Objetivo General**

Diseñar de una guía de un plan de negocios para la en Importadora Loayza, aplicando la estructura base de plan de negocios, para concretar las estrategias en términos técnicos, económicos, tecnológicos y financieros.

#### **7.5.2. Objetivos Específicos**

- Realizar el módulo organización estratégica a través de la filosofía corporativa de la empresa, para establecer la misión, visión valores y organización interna y externa de la empresa.
- Elaborar la gestión de mercado, por medio de la aplicación del estudio de mercado que permita tomar decisiones con respecto al precio, presentación y distribución del producto.

- Gestionar los recursos humanos clave de una empresa, aplicando prácticas, políticas y decisiones que se encarga de trabajar, para contar con una organización adecuad.

## **7.6. Metodología**

Según (Cohelo, 2023) la metodología de la investigación es una disciplina de conocimiento. Se encarga de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos a seguir durante un proceso de investigación para la producción de conocimiento. Es así que en este trabajo se aplicaron diferentes métodos y técnicas que se detallan a continuación.

### **7.6.1. Métodos de investigación**

#### **7.6.1.1. Método Fenomenológico**

Según (Guillen, 2019) se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este enfoque asume el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable, es un paradigma que pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos.

Es una de las metodologías más valoradas para la parte cualitativa del proyecto que estuvo en ejecución, mediante la observación realizada a la empresa “Importadora Loaiza” conociendo el área interna de la empresa, las actividades que realizaron los trabajadores cuando hay clientes en la empresa, las formas de ventas de adquisición y recepción de mercadería, etc. Buscando por medio de este método la aplicación de la misión y visión que mantiene la empresa y como la misma está organizada.

#### **7.6.1.2. Método Hermenéutico**

Es un método de interpretación de textos escritos de distintos ámbitos cuyo propósito principal es servir de ayuda para su comprensión. Asimismo, el filósofo Heidegger denominó al círculo hermenéutico como una estructura anticipadora de todo acto de comprender, sin la cual no podríamos vivir coherentemente debido a que buscamos identificar toda nueva

situación con algo que ya ha sido experimentado previamente por nosotros. (Rodríguez, 2023)

Este método permitió acercarnos a la problemática actual de la empresa que es que la empresa no cuenta con un Plan de Negocios, indagando información clave y precisa para poder desarrollar una gestión de mercado definiendo la oferta y demanda de productos con respecto al precio, presentación y distribución del producto. Además, conocer las actividades de los empleados para poder gestionar el recurso humano con el que cuenta la empresa.

### **7.6.1.3.Método Práctico Proyectual**

Se define al método proyectual como el conjunto de procedimientos utilizados durante un proceso de trabajo para resolver un problema de diseño. Requiere habilidades y conocimientos específicos; según los distintos autores podemos reconocer distintas etapas en las cuales se emplean herramientas que permiten un desarrollo lógico y creativo en la toma de decisiones. (De la Empresa, U., 2021)

A partir del método se elaboró la guía de Plan de negocios de acuerdo a la actividad de la empresa Importadora Loaiza que se dedica a la venta, importación y distribución de luminaria decorativa, indicando los múltiples beneficios al poder contar con una estrategia documentada sobre los objetivos y planes a futuro

## **7.6.2. Técnicas de investigación**

### **7.6.2.1.Técnica de la Observación**

La observación se caracterizará por que el investigador se sitúe en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente. De esta manera, los datos obtenidos serán más fiables, ya que reflejarán la realidad tal y como se vive. (Forja, 2020), esta técnica se aplicó en la visita de la empresa para identificar sus actividades, departamentos, etc

### **7.6.2.2. Técnica de Recopilación bibliográfica**

La recopilación bibliográfica es el proceso de identificar, seleccionar y organizar información sobre un tema específico. Esta información puede provenir de una variedad de fuentes, incluyendo: bases de datos de bibliotecas, revistas científicas, libros y otros materiales académicos. El objetivo de la recopilación bibliográfica es obtener una perspectiva completa y actualizada sobre la problemática abordada. Al recopilar información de una variedad de fuentes, el investigador puede comprender mejor los diferentes enfoques y perspectivas que existen sobre el tema. (Master, 2022).

Técnica utilizada para fundamentar la investigación por medio de conceptos de otros estudios desarrollados lo cual fundamenta la investigación realizada

## **7.7. Propuesta de acción**

La presente propuesta tiene como objetivo guiar la implementación efectiva de un plan de negocios para Medical Clothes. Reconociendo la necesidad de adaptación al cambio, innovación y absorción de nuevas tecnologías en el entorno empresarial actual, esta propuesta se enfocará en desarrollar un plan de negocios que sirva como herramienta transformadora y propicie el crecimiento sostenible de la institución.

La implementación de un plan de negocios efectivo es crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. En esta propuesta, delinearemos una guía detallada para la implementación de un plan de negocios, enfocándonos en proporcionar un marco práctico y estratégico para orientar a las empresas en su camino hacia el crecimiento y la rentabilidad.

Para la ejecución e implementación efectiva de la propuesta de acción se tomarán a consideración los siguientes aspectos:

### **1. Análisis Situacional**

Para comenzar, es fundamental realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la institución, incluyendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este análisis proporcionará una comprensión clara del contexto en el que opera la institución y servirá como punto de partida para la formulación de estrategias efectivas.

### **2. Objetivos del Plan de Negocios**

Los objetivos del plan de negocios deben estar alineados con la visión y misión de la institución, así como con las necesidades y expectativas de sus partes interesadas. Estos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y oportunos (SMART), y deben establecerse tanto a corto como a largo plazo.

### **3. Estrategias y Acciones**

#### **Innovación y Absorción Tecnológica:**

- Identificar y evaluar las oportunidades de innovación y absorción tecnológica en el sector de la institución.



- Establecer alianzas estratégicas con empresas innovadoras y centros de investigación para colaborar en proyectos de desarrollo tecnológico.
- Capacitar al personal en habilidades digitales y promover una cultura de innovación y mejora continua en toda la institución.

#### **4. Desarrollo de Productos/Servicios:**

- Realizar un análisis de mercado para identificar las necesidades y demandas de los clientes potenciales.
- Desarrollar nuevos productos/servicios que se alineen con las tendencias del mercado y satisfagan las necesidades de los clientes.
- Implementar un proceso de pruebas y validación para garantizar la calidad y la aceptación del mercado de los nuevos productos/servicios.

#### **5. Marketing y Comunicaciones:**

- Diseñar una estrategia de marketing integral que incluya la promoción de los productos/servicios innovadores de la institución.
- Utilizar herramientas de marketing digital y redes sociales para llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad de la institución.
- Establecer métricas de seguimiento para evaluar el rendimiento de las actividades de marketing y realizar ajustes según sea necesario.

#### **6. Implementación y Seguimiento**

Una vez desarrollado el plan de negocios, es crucial implementarlo de manera efectiva y realizar un seguimiento continuo de su ejecución. Esto implica asignar responsabilidades claras, establecer plazos y recursos, y monitorear regularmente el progreso hacia el logro de los objetivos establecidos. Además, se deben realizar revisiones periódicas del plan de negocios para incorporar cambios en el entorno empresarial y ajustar las estrategias según sea necesario.

## **7. Evaluación y Retroalimentación**

Una vez implementado el plan de negocios, es importante evaluar regularmente su efectividad y realizar ajustes según sea necesario. Esto puede implicar el análisis de indicadores clave de rendimiento, la recopilación de retroalimentación de los clientes y empleados, y la revisión de los resultados financieros. La retroalimentación obtenida debe utilizarse para mejorar continuamente el plan de negocios y optimizar su ejecución.

## **8. Conclusiones**

La implementación de un plan de negocios efectivo es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de la institución. Al centrarse en la innovación y la absorción tecnológica, y al alinear las estrategias con los objetivos organizacionales, la institución estará mejor preparada para enfrentar los desafíos del mercado y aprovechar las oportunidades emergentes. Esta propuesta proporciona un marco sólido para guiar la implementación del plan de negocios y propiciar el crecimiento transformador de la institución.

## 7.8. Acciones del proceso de capacidad absorción de absorción

**Tabla 9**

*Acciones del proceso de capacidad de absorción.*

Identificación y adquirir	Dentro del proyecto predomina la intencionalidad, la sistematicidad y la planificación, en este caso el proyecto busca implementar un plan de negocio define que permita identificar los objetivos específicos de la empresa, ya sea en términos de crecimiento de ingresos, expansión geográfica, introducción de nuevos productos, entre otros. Estas metas proporcionan un marco de referencia para orientar las actividades diarias y tomar decisiones estratégicas.
Asimilar	La asimilación individual previa se refiere al aprendizaje significativo que deben tener y/o adquirir los docentes designados para realizar el proyecto, y la asimilación institucional, es la divulgación de a guía de plan de negocios con la finalidad de multiplicar o transferir el conocimiento a todo el personal interesado, incluyendo los estudiantes cuando corresponda.
Transformar	La transformación está enmarcada en la educación actual y los cambios considerables en el proceso enseñanza aprendizaje, de esta manera nace la necesidad de buscar estrategias innovadoras, que permitan a los docentes mantenerla atención y concentración de los estudiantes dentro de un tiempo determinado, esto brinda las posibilidades de captar y procesar el conocimiento.
Explotar	Hay tres grandes posibilidades de explotación del conocimiento, en el caso del proyecto del plan de negocios se selecciona la introducción de innovaciones en la ejecución de las funciones sustantivas, ya que aplicación y utilización de las estrategias de mercado, ventas , negocio permiten que el docente logre captar y conservar la atención de los estudiantes, durante el tiempo de las horas de clase.

**Nota:** La tabla indica acciones del proceso de capacidad absorción de absorción

## **7.9.Resultados esperados**

Con la presente Guía, la empresa está en condiciones de elaborar su plan de negocio en base a su idea y tendrá un panorama muy certero de las acciones de marketing que debe desarrollar para que su idea de negocio llegue a sus potenciales clientes, una vez que su empresa esté formada.

El Representante de la empresa sabrá anticipadamente con qué recursos debe contar para iniciar su proyecto empresarial. Podrá tomar la mejor decisión sobre cuál de los tipos de empresas es la que más se ajusta a su idea de negocio o a sus expectativas empresariales. El emprendedor conocerá en detalle sus necesidades financieras para lanzarse al mercado y ser exitoso.

El resultado de la elaboración del plan de negocio servirá al emprendedor a conocer la necesidad de adaptar su producto o servicio, de ajustar su plan de negocio o definitivamente no desarrollarlo; sin embargo, esa información es aún más valedera, pues le está previniendo de cometer errores que definitivamente le harán perder el tiempo y dinero si en su entusiasmo desarrolla su idea de negocio sin haberlo planificado anteriormente a través de un plan de negocio.

## 7.10. Cronograma

**Tabla 10**

*Cronograma de actividades del proyecto*

N°	Actividades	Semana No. 2	Semana No. 3	Semana No. 4	Semana No. 5	Semana No.6	Semana No. 7	Semana No. 8	Semana No. 9	Semana No. 10	Semana No. 11	Semana No. 12	Semana No. 13	Semana No.14	Semana No.15	Semana No.16	Semana No.17	
		<b>OCTUBRE</b>			<b>NOVIEMBRE</b>					<b>DICIEMBRE</b>					<b>ENERO</b>			<b>FEBRERO</b>
1	Elección la empresa beneficiaria para divulgación de la transferencia																	
2	Identificación del problema			X														
3	Planteamiento del tema						X	X										
4	Planteamiento del objetivo general y objetivos									X	X	X						
5	Elección de temas para la Guía de Plan de Negocios													X	X			
6	Elaboración de la Guía para la implementación de un plan de negocios en la microempresa Medical Clothes de la ciudad de Loja periodo 2024													X	X			
7	Elaboración de informe de transferencia tecnológica.															X	X	
8	Divulgación transferencia.															X	X	

## 7.11. Presupuesto

**Tabla 11**  
*Presupuesto*

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>CANTIDAD</b>	<b>RECURSOS MATERIALES Y TECNOLÓGICOS</b>	
1	Internet	\$35,00
2	Impresiones brochure	\$10,00
1	transporte	\$ 5,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$50,00</b>

*Nota:* Elaboración propia detalle del presupuesto, los gastos son asumidos por el investigador

## 7.12. Evaluación de resultados

Un instrumento de evaluación para dar seguimiento a la aplicación de la implementación del plan de negocios en Medical Cloches podría ser un "Tablero de Control" o "Tablero de Indicadores". Este instrumento proporciona una forma estructurada y visual de monitorear el progreso hacia los objetivos establecidos en el plan de negocios.

Los elementos que se incluyen en el tablero de control para evaluar la implementación del plan de negocios en Medical Cloches son:

**Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs):** Identificar los KPIs relevantes para medir el desempeño en áreas clave del plan de negocios, como clientes, proceso interno, aprendizaje y crecimiento.

**Metas y Objetivos:** Establecer metas específicas y medibles que se alineen con los objetivos del plan de negocios. Estas metas pueden ser financieras, operativas o de otro tipo, dependiendo de la naturaleza del negocio.

**Figura 1**

*Indicador de perspectivas clientes*

<b>PERSPECTIVA DEL CLIENTES</b>				
<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>RESULTADOS</b>		
		<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2027</b>
Ofrecer servicios y productos de alto valor agregado	Índice de satisfacción de clientes			
	Mezcla de productos			
	Accesibilidad			
	Capacidad de respuesta			
	Competencia profesional			
	Comunicación			
	Cortesía			
	Proactividad			
	Aspectos operativos			
	Diferenciación			
	Calidad de Asesoramiento			
	Servicio			
Incrementar el reconocimiento de imagen	Índice de seguridad y confiabilidad			

**Nota:** De acuerdo a los resultados obtenidos en el año se deberá dar una calificación en el tablero de control, la ponderación donde se determinará un rango alto – favorable y rango bajo – desfavorable para la empresa.

**Figura 2**

*Indicador de perspectiva del proceso interno.*

OBJETIVO	INDICADOR	RESULTADOS		
		Feb	Mar	Abril
Mejorar el proceso de ventas	Efectividad en la adquisición de nuevos clientes (#de clientes visitados/# de aperturas de cuentas efectuadas)			
Mantener adecuados procesos en el tema de Legitimación de Capitales y política conozca a su cliente	Cumplimiento eficaz en la documentación de las aperturas de cuenta (Aperturas de cuenta completas/aperturas presentadas)			
Contar con procesos operativos apropiados y oportunos	% de NC generadas por las áreas operativas			

*Nota:* De acuerdo a los resultados obtenidos en el año se deberá dar una calificación en el tablero de control, la ponderación donde se determinará un rango alto – favorable y rango bajo – desfavorable para la empresa.

**Figura 3**

*Indicador de perspectiva de aprendizaje y crecimiento.*

OBJETIVO	INDICADOR	RESULTADOS		
		Ene	Feb	Mar
Proporcionar una plataforma tecnológica con estándares de alta calidad	# de quejas de clientes relacionadas con el tema de comunicación y atención.			
	Eficacia en la implementación de requerimientos (Soluciones implementadas/soluciones requeridas aceptadas)			
Contar con personal altamente capacitado y con las habilidades y competencias requeridas	Horas capacitación/empleados			
	Efectividad de las capacitaciones			

OBJETIVO	INDICADOR	2006	2007	2008
Proporcionar al personal las condiciones necesarias para lograr un excelente ambiente de trabajo	índice de satisfacción del personal de acuerdo a la encuesta de clima organizacional			

*Nota:* De acuerdo a los resultados obtenidos en el año se deberá dar una calificación en el tablero de control, la ponderación donde se determinará un rango alto – favorable y rango bajo – desfavorable para la empresa.



### **7.13. Documento o producto de salida (Transferencia)**

**Descripción de la Empresa:** Aquí se describe la empresa en detalle, incluyendo su historia, misión, visión, valores, estructura organizativa y ubicación física.

**Análisis del Mercado:** Se realizará un análisis exhaustivo del mercado objetivo, incluyendo la definición del mercado, el tamaño y las tendencias, la segmentación del mercado, el perfil del cliente ideal, la competencia y las oportunidades y amenazas.

**Plan de Marketing:** Este componente describe la estrategia de marketing de la empresa, incluyendo el posicionamiento de la marca, la propuesta de valor, el marketing mix (producto, precio, plaza, promoción), estrategias de comunicación y distribución, y el plan de lanzamiento de productos.

**Análisis de la Competencia:** Se examinará a los competidores directos e indirectos de la empresa, incluyendo su oferta de productos/servicios, estrategias de marketing, fortalezas y debilidades, y cómo se posicionan en el mercado.

**Estrategia de Crecimiento y Desarrollo:** Este componente describe cómo la empresa planea crecer y expandirse a lo largo del tiempo, incluyendo estrategias de penetración en el mercado, desarrollo de nuevos productos/servicios, expansión geográfica, alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones.

En resumen, un plan de negocios es un documento completo que proporciona una guía detallada para el desarrollo y la gestión de una empresa. Contiene información esencial sobre el mercado, la estrategia empresarial, las operaciones, las finanzas y el crecimiento futuro.

## 7.14. Bibliografía

- aicad. (30 de 12 de 2015). <https://www.aicad.es>. Obtenido de <https://www.aicad.es>: <https://www.aicad.es/plan-negocios-importancia>
- Andia , W., & Paucara , E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de. *Revista de la facultad de ingeniería industrial*, 1.
- BMA GROUP. (08 de 11 de 2017). <https://bmagroupglobal.com>. Obtenido de <https://bmagroupglobal.com>: <https://bmagroupglobal.com/blog/6-terribles-consecuencias-de-no-planificar-en-las-empresas/>
- Caurin, J. (26 de 09 de 2023). *EmprendePYME.net*. Obtenido de [EmprendePYME.net](https://emprendepyme.net): <https://emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>
- Delgado, J. R. (2016). *DsSpace UTPL*. Recuperado el julio de 2020, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/14716/1/Delgado%20Reyes%20Jonathan%20Alexander.pdf>
- economico, S. d. (2023). *Instituto Mexiquense del Emprendedor*. Obtenido de Instituto Mexiquense del Emprendedor: [https://ime.edomex.gob.mx/plan\\_de\\_negocios#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20ES%20UN%20PLAN%20DE, reducir%20al%20m%C3%A1ximo%20los%20riesgos](https://ime.edomex.gob.mx/plan_de_negocios#:~:text=%C2%BFQU%C3%89%20ES%20UN%20PLAN%20DE, reducir%20al%20m%C3%A1ximo%20los%20riesgos)
- Jimenez , J. C. (27 de 09 de 2020). *Linkedin*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/consecuencias-negativas-de-la-falta-planificaci%C3%B3n-juan-carlos-jim%C3%A9nez#:~:text=La%20falta%20de%20plan%20genera%20descontrol%20de%20horarios&text=Al%20estar%20improvisando%20se%20nos,antes%20todo%20lo%20que%20comenzam>
- Ladagga, R. (25 de abril de 2016). *Entrepreneur*. Recuperado el julio de 2020, de <https://www.entrepreneur.com/article/274610>
- Manzanilla, V. H. (2023). *EGMtm*. Obtenido de [EGMtm](https://metodoegm.com/emprendimiento/caracteristicas-de-un-buen-plan-de-negocio/): <https://metodoegm.com/emprendimiento/caracteristicas-de-un-buen-plan-de-negocio/>
- Robson, J., Reis , M., Duarte , M., & Campos, R. (2016). Plan de negocio: demostración de empresa usando la tecnología de la información como un recurso. *Nucle del conocimiento* , 3.
- Rojas, D., Vega, M., & Armijos, M. (2010). *Biblioteca Wilson Pepeone*. Recuperado el julio de 2020, de <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/213>

## 7.15. Anexos

### 7.15.1. Oficio de solicitud a la institución u organización que será receptora de la transferencia tecnológica.



Loja, 05 de noviembre del 2023

Ingeniera.  
María Verónica Paredes, Mgs  
**COORDINADORA DE LA TS EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.**  
Ciudad.

Reciba un cordial atento saludo, así como el deseo ferviente de éxitos en sus funciones diarias.

Por medio del presente me permito solicitar a usted y a la Tecnología Superior en Administración Financiera, que se realice el proceso de Transferencia Tecnológica del proyecto denominado: "Guía para la implementación de un plan de negocios en la microempresa Medical Clothes de la ciudad de Loja periodo 2024", con la finalidad de proporcionar estrategias administrativas y de mercado y actividades prácticas para el desarrollo y ejecución efectiva de actividades que impulsen el crecimiento y la rentabilidad de la empresa en mención.

A la espera de una favorable respuesta, me suscribo de usted.

Atentamente:

  
Tlga. María José Palacios L O J A

**REPRESENTANTE LEGAL**



**7.15.2. Evidencias fotográficas de la reunión de traspaso de transferencia tecnológica.**



**Nota:** Entrega del Brochure



**Nota:** Acta entrega de recepción



**Nota:** Firma de Matriz de seguimiento



**Nota:** Socialización de resultados

### 7.15.3. Acta de entrega-recepción



Loja, 08 febrero de 2024

#### ACTA ENTREGA - RECEPCIÓN

En la ciudad de Loja a los ocho días del mes de febrero del 2024 la docente **Mgs. Gabriela Astudillo** con número de cédula **1103445209** conjuntamente con el estudiante **Sr. Matías Ordoñez** con número de cédula **1150670808** de la de la Tecnología Superior en Administración Financiera del ISTS hacen la entrega formal a la Tlga. **María José Palacios** con número de cédula **1105062235** en calidad de representante legal de la empresa **Medical Clothes** el proyecto de innovación y capacidad de absorción (transferencia) tecnológica denominado "Guía para la implementación de un plan de negocios en la microempresa Medical Clothes de la ciudad de Loja periodo 2024" con fines de implementación.

*Detalle de la entrega:*

Cantidad	Descripción
1	La Guía para la implementación de un plan de negocios contiene; 3 módulos los cuales estan divididos en: Organización Estratégica, Gestión Mercado y Gestión Personas, con una extensión de 35 páginas. Entregado de forma física y enviado de forma digital al correo de la empresa ( <a href="mailto:medicalclothes01@gmail.com">medicalclothes01@gmail.com</a> ) el día 08-02-2024 a las 15h30.

Dejando como constancia que LA GUIA que se recibe cumple con las especificaciones y requerimientos de la institución.

Sin otro en particular, con respeto nos despedimos.

Atentamente,

  
Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.  
DOCENTE RESPONSABLE

  
Tlga. María José Palacios  
REPRESENTANTE LEGAL





**7.15.4.** Cronograma de seguimiento de aplicación de transferencia tecnológica a la institución u organización receptora



**MATRIZ DE SEGUIMIENTO DEL PROYECTO DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA  
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024**

**TEMA PROYECTO DE INNOVACIÓN Y CAPACIDAD DE ABSORCIÓN (TRANSFERENCIA):** Guía para la implementación de un plan de negocios en la microempresa Medical Clothes de la ciudad de Loja periodo 2024.

**DOCENTES RESPONSABLES:** Ing. Gabriela Astudillo. Mgs.

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE DE LA INSTITUCIÓN	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE DEL ISTS	FECHA	FIRMA
Desarrollo del Proyecto de Transferencia Tecnológica	Tlga. María José Palacios	20/12/23	100 %	Ing. Gabriela Astudillo. Mgs.	20/12/23	
Socialización del proceso al interno de la institución u organización receptora de la transferencia tecnológica	Tlga. María José Palacios	30/01/24	100 %	Ing. Gabriela Astudillo. Mgs.	08/02/24	
Propagación de la transferencia en la institución beneficiaria	Tlga. María José Palacios	31/01/24	100 %	Ing. Gabriela Astudillo. Mgs.	08/02/24	
Adopción del proceso en la institución	Tlga. María José Palacios	31/01/24	100 %	Ing. Gabriela Astudillo. Mgs.	09/01/24	
Implementación del proyecto de transferencia tecnológica	Tlga. María José Palacios	31/01/24	100 %	Ing. Gabriela Astudillo. Mgs.	09/01/24	

Ing. Gabriela Astudillo, Mgs.  
DOCENTE RESPONSABLE

Ing. Jackson Quevedo, Mgs.  
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN ISTS

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUDAMERICANO  
DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN  
COORDINACIÓN

Ing. Patricio Villamarin C. Mgs.  
VICERRECTOR DESARROLLO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA  
VICERRECTORÍA

**7.15.5.** Evidencias de que se está aplicando en la institución u organización el proyecto de transferencia tecnológica (fotografías, capturas de noticias en redes sociales de la institución).



*Nota:* Evidencia de publicación en redes sociales



*Nota:* Estadísticas de publicación y alcance obtenido en redes sociales

Elaborado	Revisado	Aprobado
		
<p>Mgs: Gabriela Astudillo DOCENTE RESPONSABLE</p>	<p>Mgs. Jackson Quevedo COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INVESTIGACIÓN</p>	<p>Mgs. Patricio Villamarin VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACIÓN</p>
		





INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



DEPARTAMENTO DE  
INVESTIGACIÓN E  
INNOVACIÓN

# GUÍA PARA IMPLEMENTACIÓN

Plan de negocios en la microempresa Medical  
Clothes de la ciudad de Loja periodo 2024

**MEDICAL CLOTHES**

*Medical Clothes* 

LENCERIA HOSPITALARIA

**2024**



*Medical Clothes*   
LENCERIA HOSPITALARIA

# FICHA TÉCNICA

**Autor principal:**

Matias Fabricio Iñiguez Ordoñez

**Dirección creativa**

Ing. Alicia Gabriela Astudillo Guamán, Mgs.

**Revisado y Aprobado por:**

Mgs. Jackson Michael Quevedo Jumbo

**Carrera:**

Tecnología Superior en Administración

Financiera

**Lugar y Fecha:**

Loja, Enero 2024

# Índice de contenido:

<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>6</b>
Introducción	7
Objetivos	8
Instrucciones o Procedimientos	9
Políticas y Normativas	10
<b>PROPUESTA DE ACCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>MÓDULO UNO: ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>12</b>
1.1 Planificación del Negocio	12
1.2 La Visión	12
1.3 La Misión	13
1.4 Los Valores	13
1.5 Análisis FODA del nuevo negocio	14
1.5.1 Análisis del entorno interno	14
1.5.2 Análisis del entorno externo	14
1.6 Objetivos Estratégicos	15
<b>MÓDULO DOS: GESTIÓN DE MERCADO</b>	<b>17</b>
2.1 Estudio de Mercado	18
2.2 Mercado Consumidor	18
2.2.1 Segmento de Mercado	19
2.3 Mercado Competidor	20
2.3.1 Análisis Competitivo	20
2.3.2 Ventaja Competitiva	22

2.4 Mercado Proveedor	22
2.4.1 Criterios de Evaluación de Proveedores	22
2.5 Proyección de Ventas	24
2.6 Estrategia de Marketing	25
2.6.1 Estrategia de Producto	25
2.6.2 Estrategia de Precios	25
2.6.3 Estrategia de Distribución	26
2.6.4 Estrategia de Distribución	29
<b>MÓDULO TRES: GESTIÓN PERSONAS</b>	<b>33</b>
3.1 Estructura Organizativa	33
3.2 Necesidad de Personal	34
3.3 Principales Funciones	34
3.4 Proceso de Contratación	35
3.5 Evaluación de Desempeño	36
<b>RESULTADOS ESPERADOS</b>	<b>38</b>

# Índice de figuras:

<b>Figura 1</b> <i>Módulo del canal de distribución</i>	<b>29</b>
<b>Figura 2</b> <i>Módulo de organigrama</i>	<b>35</b>

# Índice de tablas:

<b>Tabla 1</b> <i>Información del negocio</i>	<b>14</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Descripción de la visión de la empresa</i>	<b>15</b>
<b>Tabla 3</b> <i>Descripción de la misión de la empresa</i>	<b>15</b>
<b>Tabla 4</b> <i>Valores del negocio</i>	<b>16</b>
<b>Tabla 5</b> <i>Matriz FODA empresarial</i>	<b>17</b>
<b>Tabla 6</b> <i>Objetivos empresariales</i>	<b>18</b>
<b>Tabla 7</b> <i>Definir el segmento de mercado</i>	<b>21</b>
<b>Tabla 8</b> <i>Análisis de la Competencia</i>	<b>22</b>
<b>Tabla 9</b> <i>Criterios de Evaluación de Proveedores</i>	<b>25</b>
<b>Tabla 10</b> <i>Proyección de Ventas</i>	<b>26</b>
<b>Tabla 11</b> <i>Estrategias del Producto</i>	<b>27</b>
<b>Tabla 12</b> <i>Estructura del Precio</i>	<b>28</b>
<b>Figura 1</b> <i>Módulo del canal de distribución</i>	<b>29</b>
<b>Tabla 13</b> <i>Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución</i>	<b>30</b>
<b>Tabla 14</b> <i>Cuadro de elementos de comunicación y presupuesto</i>	<b>31</b>
<b>Tabla 15</b> <i>Ficha de requerimiento de personal</i>	<b>36</b>
<b>Tabla 16</b> <i>Reclutamiento y selección de personal</i>	<b>37</b>
<b>Tabla 17</b> <i>Modelo de Ficha de Evaluación de Desempeño</i>	<b>38</b>

# GLOSARIO DE TÉRMINOS

## Competencia

Se refiere al entorno en el que las empresas compiten entre sí por la atención y preferencia de los consumidores.

## Estrategia

La estrategia es un plan de acción diseñado para alcanzar un objetivo a largo plazo.

## FODA

Es una herramienta de análisis estratégico que se utiliza para evaluar los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) que afectan a una empresa, proyecto o situación.

## Negocio

Es una entidad o actividad comercial que busca generar ingresos a través de la oferta de bienes, servicios o productos.

## Mercado

Se refiere al grupo de consumidores o empresas que comparten una necesidad o deseo común y que están dispuestos a adquirir un producto o servicio para satisfacer esa necesidad.

## Misión

Define el propósito y la razón de ser de una organización, empresa, o incluso de una persona. Describe lo que la entidad hace, para quién lo

hace, y cómo lo hace.

## Oportunidades

Son situaciones o condiciones favorables que se presentan en el entorno empresarial y que permiten a una empresa generar beneficios, crecimiento o ventajas competitivas.

## Plan

Es un conjunto detallado de pasos y actividades específicas diseñadas para alcanzar un objetivo o resolver un problema.

## Producto

Un producto es cualquier artículo, bien o servicio que se ofrece en el mercado para su venta, uso o consumo.

## Servicio

Es una actividad o desempeño que una persona o empresa ofrece a otra persona o empresa para satisfacer una necesidad específica.

## Ventas

Se refieren al proceso de intercambio de bienes o servicios por dinero u otros tipos de compensación.

## Visión

Representa el destino deseado que una entidad espera alcanzar y sirve como una brújula que orienta las acciones y decisiones hacia ese destino.

# INTRODUCCIÓN

Un plan de negocio permite plasmar una idea de negocio, con los detalles necesarios para evaluar y tomar la decisión de emprender. Este documento describe la oportunidad, el producto, el contexto, la estrategia, el equipo, los recursos requeridos, el retorno financiero y el resultado de un emprendimiento de una manera sencilla y clara, demuestra la viabilidad técnica y económica del negocio.

Esta Guía de Elaboración de Plan de Negocio, estará a disposición de los emprendedores en especial a la microempresa Medical Clothes el cual ayudará a establecer metas claras y a trazar un camino para alcanzarlas. También permitirá identificar oportunidades y amenazas en el mercado, lo que es crucial para la toma de decisiones estratégicas.

Esta Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio ayudará al emprendedor a planificar su futura empresa de la mejor manera posible, más, para que el negocio sea exitoso, es necesario desarrollar esa actitud emprendedora que todos tenemos.



# OBJETIVOS

- Establecer procedimientos estándar para realizar tareas y operaciones dentro de Medical Clothes, lo que ayuda a garantizar la consistencia y la calidad en el desempeño laboral.
- Proporcionar una guía clara para nuevos empleados, permitiéndoles comprender cómo se llevan a cabo las operaciones en la organización, qué se espera de ellos y cómo desempeñar sus funciones de manera efectiva.
- Servir como una referencia rápida para los empleados actuales, brindándoles información detallada sobre políticas, procedimientos, normativas y otros aspectos relevantes del negocio.

# INSTRUCCIONES O PROCEDIMIENTOS

## ¿Qué es un plan de negocio?

Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser:

- El proceso de generación de ideas.
- La captación y análisis de la información.
- Evaluación de la oportunidad y los riesgos.
- Toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento.
- Cambio de planes en empresas constituidas.

## ¿Para quién sirve esta guía?

Para aquellas personas que desean crear un negocio, así también es aplicable para aquellas personas que deseen reorganizar sus empresas para mejorar su competitividad.

## ¿Cómo utilizar esta guía de plan de negocio?

Aparte de tener un contenido explicativo de los principales ítem de un plan de negocio, se pretende ayudarlo a elaborar esta herramienta de planificación en forma ordenada y sencilla; completando los datos en la medida del desarrollo del plan y la disponibilidad de información de mercado.

# POLÍTICAS Y NORMATIVAS

Las políticas de uso de un manual de negocios son un conjunto de reglas y directrices que establecen cómo debe ser utilizado el manual dentro de una organización. Estas políticas son importantes para garantizar que el manual sea utilizado de manera efectiva y que se cumplan los objetivos establecidos.

- 1. Confidencialidad:** Establecer que el contenido del manual es confidencial y no debe ser compartido con personas ajenas a la organización sin autorización.
- 2. Uso interno:** Especificar que el manual está destinado exclusivamente para uso interno de la organización y no debe ser utilizado con fines personales o comerciales.
- 3. Actualización y revisión:** Establecer la responsabilidad de mantener el manual actualizado y revisarlo periódicamente para asegurarse de que refleje los procesos y procedimientos actuales de la organización.
- 4. Cumplimiento normativo:** Indicar que el manual debe seguir todas las leyes, regulaciones y políticas internas aplicables, garantizando así el cumplimiento normativo.
- 5. Responsabilidad:** Establecer la responsabilidad de cada empleado en cuanto al uso adecuado del manual, incluyendo su comprensión y seguimiento de las políticas establecidas.

Es importante que las políticas de uso sean claras, concisas y estén comunicadas a todos los empleados de manera efectiva. Además, es recomendable contar con un proceso para recibir retroalimentación y sugerencias sobre posibles mejoras en el manual y en las políticas establecidas.

# PROPUESTA DE ACCIÓN

## MÓDULO UNO ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA



# PROPUESTA DE ACCIÓN

## MÓDULO UNO: ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

### 1.1 Planificación del Negocio

Para definir el concepto de negocio debemos responder claramente ¿De qué negocio se trata?, si es una empresa comercial, servicio, industrial, etc. ¿Qué ofrece principalmente?, ¿A quiénes está dirigida la oferta? ¿Dónde desarrolla sus operaciones? ¿Y qué diferencial ofrece?

Tabla 1  
*Información del negocio*

Negocio	
<b>Nombre</b>	
<b>Definición:</b> (explicar en 3 a 4 líneas)	

### 1.2 La Visión

La visión de una empresa se refiere a lo que la empresa quiere lograr, construir, llegar a crear. Proyecta la imagen futura.

La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de definir claramente el negocio que permita orientar a los miembros de su equipo. El objetivo de esta sección es que su negocio quede claramente definido.

Tabla 2  
*Descripción de la visión de la empresa*

Descripción de la misión

### 1.3 La Misión

La misión es una declaración que manifiesta la razón de ser de la empresa, el propósito, el motivo por el cual existe. Define la/las funciones/es básica/s que la empresa va a desempeñar en un entorno determinado para conseguir tal misión.

En la misión se define: la necesidad a satisfacer, los clientes a alcanzar, productos y servicios a ofrecer.

Tabla 3  
*Descripción de la misión de la empresa*

Descripción de la misión

### 1.4 Los Valores

Los valores de una empresa declaran sus creencias, transmiten las bases de sus principios éticos, sobre el cual construirán una cultura empresarial y determinan la forma de comportarse ante situaciones y relaciones empresariales, sociales y su actuar responsable frente a los impactos que sus operaciones puedan generar al medio ambiente.

Tabla 4  
*Valores del negocio*

Descripción de los valores

## 1.5 Análisis FODA del nuevo negocio

Se trata de una herramienta estratégica que se utiliza para conocer la situación de una empresa, tanto interna como externa.

Con un análisis FODA se busca detectar y aprovechar las oportunidades particulares para un negocio en un momento dado, eludiendo sus amenazas, mediante un buen uso de sus fortalezas y una neutralización de sus debilidades.

### 1.5.1 Análisis del entorno interno

Las debilidades y fortalezas son los aspectos internos de la empresa o del emprendedor que afectan las posibilidades de éxito de una estrategia. Por ejemplo, el desconocimiento del mercado, la falta de capital y la inexperiencia suelen ser debilidades de muchos negocios que se inician; mientras que el entusiasmo, la capacidad de trabajo y las ganas de crecer están entre las fortalezas comunes.

### 1.5.2 Análisis del entorno externo

Las oportunidades y amenazas surgen del contexto, es decir, de lo que ocurre o puede ocurrir fuera de la empresa. Por lo general estos eventos no pueden ser influenciados, sino que se dan en forma independiente. Un cambio en el marco legal o impositivo, una tendencia en el consumo, la llegada de una nueva tecnología o un cambio de estrategia por parte de un competidor pueden aumentar las posibilidades de éxito (oportunidades) o disminuirlas (amenazas).

Tabla 5  
Matriz FODA empresarial

<b>FORTALEZAS ( + ) ( factores internos )</b>	<b>DEBILIDADES ( - ) ( factores internos )</b>
<b>OPORTUNIDADES (+) ( factores externos )</b>	<b>AMENAZAS ( - ) ( factores externos )</b>

## 1.6 Objetivos Estratégicos

Se denomina a las metas y estrategias establecidas por la empresa para alcanzar resultados a largo, mediano y corto plazo, y de esta manera obtener un reconocimiento diferenciado en medio de la competencia.

Estos objetivos pueden ser definidos anualmente, cuidando priorizar las áreas claves del éxito de su negocio.



Tabla 6  
*Objetivos empresariales*

<b>Área de Gestión</b>	<b>Objetivos Estratégicos</b>
<b>Comercial</b>	
<b>Operativo</b>	
<b>Persona</b>	
<b>Legal</b>	
<b>Financiera</b>	

# MÓDULO DOS

## GESTIÓN DE MERCADO



# MÓDULO DOS:

## GESTIÓN DE MERCADO

### 2.1 Estudio de Mercado

El mercado consiste en un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo. El mercado de un producto puede consistir en niños, jóvenes, adultos, padres, ancianos o empresas con determinadas características.

Según el lugar donde habiten u operen puede definirse geográficamente.

El estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca:

- Definir el tamaño total del mercado.
- Estimar el volumen o cantidad del bien o servicio que se comercializará.
- Definir el segmento de mercado al cual se enfocará la empresa.
- Identificar la competencia tanto directa como indirecta.
- Identificar a los principales proveedores.

Según el objetivo del estudio de mercado se deberá establecer las diferentes opciones para la obtención de información. Es importante agotar primeramente las informaciones existentes antes de recurrir a la búsqueda de informaciones primarias. Algunas de las herramientas más utilizadas son las siguientes: observaciones, encuestas, focus groups, entrevistas, comprador misterioso y otros.

### 2.2 Mercado Consumidor

Investiga el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades o deseos de consumo y la forma de satisfacerlas,

averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.). El objetivo es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

## 2.2.1 Segmento de Mercado

Esto implica encontrar un criterio para clasificar a los diferentes tipos de clientes en el mercado, identificando así grupos suficientemente grandes y homogéneos que tengan las mismas necesidades y reaccionen de la misma manera a la hora de aplicar estrategias de marketing.

Para definir el perfil de un segmento se deberá identificar algunos datos, tales como:

1. **Individual (consumidor final):** género, estado civil, nivel de ingreso, tamaño de la familia, ocupación, rango de edad, grado de instrucción académica, otros.
1. **Empresarial:** volumen de venta mes, precio de compra, mínima cantidad de compras, número de empleados, antigüedad del negocio, actuales proveedores, otros.

Tabla 7  
*Definir el segmento de mercado*

Nº	Segmento	Perfil del segmento
1		
2		
3		
4		
5		
6		

## 2.3 Mercado Competidor

Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto o servicio. Para realizar un estudio de la competencia es necesario identificar quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas.

La técnica de investigación del cliente misterioso o el benchmarking permite establecer los estándares del sector, así como las ventajas competitivas de cada empresa. A partir de esta evaluación, se determinará la estrategia que se tomará para contrarrestar su influencia si es necesario.

### 2.3.1 Análisis Competitivo

Identifique qué tipo de competencia tiene en el mercado y evalúe sus principales competencias, incluyendo su empresa, con una escala que va del 1 al 5, siendo el 1 la calificación más baja y 5 la más alta. Sume los puntajes obtenidos por cada competidor e identifique al más competitivo del mercado. Identifique sus puntos débiles y piense en estrategias que ataque dichas debilidades. Los criterios indicados en el cuadro anterior pueden no aplicarse estrictamente al plan de negocio, pudiendo existir otros criterios más relevantes que pueden ser incluidos en el mismo.

Los criterios indicados en el cuadro anterior pueden no aplicarse estrictamente al plan de negocio, pudiendo existir otros criterios más relevantes que pueden ser incluidos en el mismo.

Tabla 8  
*Análisis de la Competencia*

CONCEPTO	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	COMPETIDOR C	MI EMPRESA
Tráfico de clientes				
Precios				

<b>Reputación</b>				
<b>Calidad en la atención</b>				
<b>Ubicación del local</b>				
<b>Aspecto del local</b>				
<b>Comodidad del local</b>				
<b>Política de venta</b>				
<b>Garantías</b>				
<b>Disponibilidad del producto</b>				
<b>Imagen</b>				
<b>Promociones</b>				
<b>Aplicación TIC*</b>				
<b>Puntajes</b>				

Nota: Escala de evaluación: Malo 1 -2-3-4-5 Excelente

### 2.3.2 Ventaja Competitiva

Son los atributos que vuelven al negocio único y superior a sus principales competidores.

Se trata de las ventajas o beneficios exclusivos que se ofrece a sus clientes y que su competencia no está ofreciendo. Representa una ventaja competitiva cuando el cliente lo percibe y lo valora. Es muy importante crearlas y sostenerlas, si no es comunicada, es posible que no genere ventas.

Ventajas Competitivas	
1	
2	
3	

### 2.4 Mercado Proveedor

La relación con los proveedores se debe establecer en función a algunos criterios que se deben negociar y compartir en todo momento; desarrollar una cadena de proveedores que aseguren materias primas o mercaderías, de manera segura, constante, manteniendo el estándar de calidad y una integridad en sus precios. Esto fortalecerá la gestión de compra.

#### 2.4.1 Criterios de Evaluación de Proveedores

Identifique a sus principales proveedores y califique del 1 al 5 cada criterio de evaluación, finalmente sume toda la columna e identifique al proveedor con el mayor puntaje.

Tabla 9  
 Criterios de Evaluación de Proveedores

<b>Criterios</b>	<b>Proveedor 1</b>	<b>Proveedor 2</b>	<b>Proveedor 3</b>
<b>1. Precios</b>			
<b>2. Financiación</b>			
<b>3. Plazos</b>			
<b>4. Descuentos</b>			
<b>5. Disponibilidad</b>			
<b>6. Variedad</b>			
<b>7. Calidad</b>			
<b>8. Rapidez</b>			
<b>9. Garantías</b>			
<b>10. Servicios</b>			
<b>11. Reputación</b>			
<b>12. Responsabilidad</b>			
<b>Puntajes</b>			

Nota: Escala de evaluación: Malo 1 -2-3-4-5 Excelente





## 2.6 Estrategia de Marketing

Se determinan 4 estrategias sobre las cuales debemos trabajar para ganar la preferencia del cliente y alcanzar los objetivos comerciales.

### 2.6.1 Estrategia de Producto

Considerar los siguientes elementos: características, beneficios, diferencial de los productos o servicios a ofrecer. Principales productos o servicios, presentación, envase, embalaje, sabores, olores, líneas, volumen, colores corporativos, otros, marca, nombre de fantasía, slogan, garantía que ofrece, servicios post venta, evolución y desarrollo de nuevos productos o servicios.

Listar los principales productos o servicios que solucionarán o atenderán necesidades o deseos del mercado consumidor.

Tabla 11  
*Estrategias del Producto*

Nº	Productos o Servicios	Características
1		
2		
3		
4		
5		

### 2.6.2 Estrategia de Precios

Las estrategias de precios se refieren a métodos que las empresas usan para asignar precios a sus productos y servicios. Existen varias estrategias de precios, como el precio de penetración, los precios de recuperación, el precio de descuentos, el ciclo de vida del precio del producto y el precio competitivo.

Casi todas las empresas, grandes o pequeñas, basan el precio de sus productos y/o servicios en los costos de producción, luego agregan las variables comerciales y el margen deseado.

Tipos de precios: precio de lista, precio mayorista, precio minorista, precio contado, precio financiado, precio de temporada, precio de liquidación, precio de lanzamiento, etc. Se deben definir también las diferentes formas de pagos a implementar.

Variables utilizadas para fijar precios: descuentos, comisión, impuestos y margen deseado.

Tabla 12  
Estructura del Precio

Producto 1:	Valor	%
Costo de venta o producción		
Descuento		
Impuesto		
Comisión de venta		
Margen deseado		
Precio de venta		

Fórmula para determinar el Precio de Venta:

$$PV = \text{Costo} / 1 - (\text{suma de \%} / 100)$$

Se recomienda elaborar una lista de precios de los productos o servicios, definiendo los precios mayoristas y minoristas, según la estrategia planteada.

### 2.6.3 Estrategia de Distribución

Incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios

para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso, en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

Según el tipo de negocio se determinará si es aplicable analizar criterios sobre una ubicación comercial o un canal de distribución (directo o indirecto) para diferentes tipos de clientes mayorista, minorista o cliente final.

Los canales aplicables pueden ser: distribuidores, agentes externos o comisionistas, franquicia, vendedores al por mayor, puntos de venta propios, agentes de venta propios, correo directo, centro de llamadas o internet.

Según las características del producto o servicio, se pueden dar variables como las condiciones óptimas de transporte, tiempos, envases, etc.

Buscar la mejor manera de distribución puede alterar la estructura de costos.

Figura 1  
*Módulo del canal de distribución*

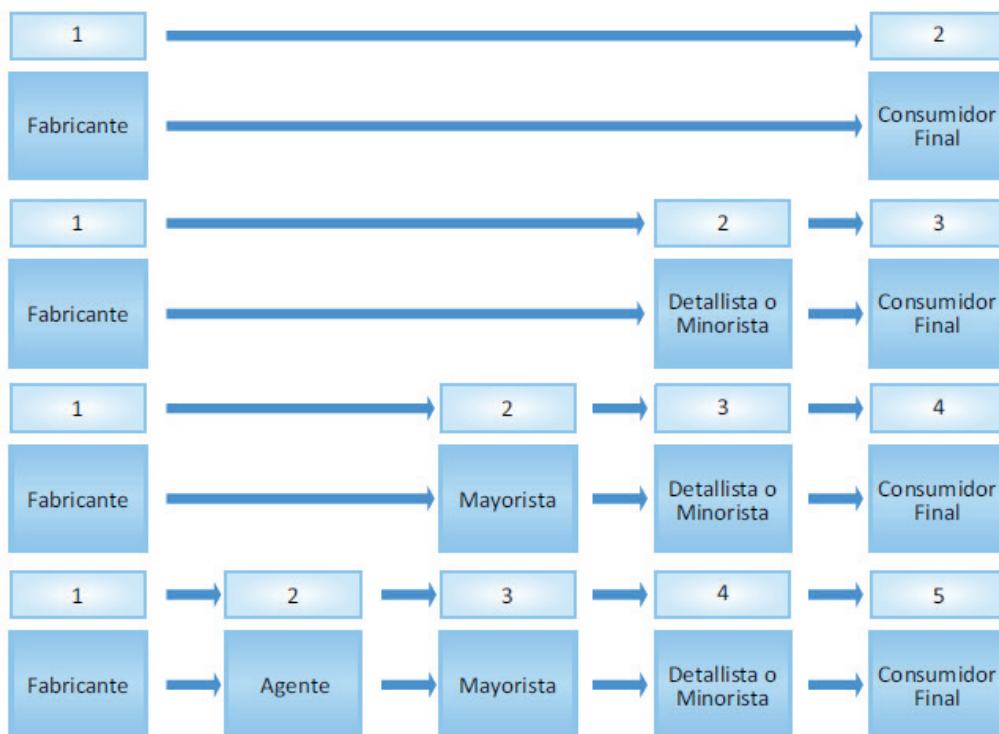


Tabla 13  
Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
<b>Extensiva</b>	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de ventas posibles sean o no de la misma rama comercial.	El producto está en la mayoría de los puntos de ventas, tiene alto nivel de posicionamiento, disponibilidad para ser adquirido.	Alto costo de distribución, pérdida del control de la política comercial, pérdida de imagen de marca.
<b>Selectiva</b>	El fabricante selecciona algunos puntos de ventas o distribuidores por el tipo de negocio.	Se acorta la distancia entre el fabricante y el punto de venta, mayor focalización al canal, menor costo de distribución, mejor control de la política comercial.	No se podrá acceder fácilmente al producto, vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por la competencia, menor posicionamiento del producto y de la marca.
<b>Exclusiva</b>	Por medio de un acuerdo contractual, la fábrica otorga la exclusividad de vender el producto en una zona geográfica determinada al distribuidor.	Simplificación de las operaciones se puede aprovechar la buena imagen del distribuidor, mejor control de la política comercial.	Igualmente, no se podrá acceder fácilmente al producto, vulnerabilidad de cobertura que puede ser aprovechada por la competencia, menor posicionamiento del producto y de la marca.
<b>Intensiva</b>	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de ventas de la misma rama comercial.	Se puede lograr en menor tiempo una mayor cobertura, permite obtener mayores volúmenes de ventas, permite realizar una promoción más efectiva.	Costos de distribución elevados, puede perjudicar la imagen de marca si el punto de venta no es bien seleccionado.

**Defina con una breve descripción la estrategia de distribución a utilizar.**

## 2.6.4 Estrategia de Distribución

Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en las herramientas de comunicación disponibles. Establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o elementos de contacto con los clientes para realizar su seguimiento y cerrar las ventas. Definir cuál será la imagen y el mensaje proyectará con esta estrategia.

Diseñar las estrategias de comunicación, requerirá establecer detalles de las acciones concretas que se ejecutarán, cuándo, quiénes serán los responsables y el presupuesto para cada acción o campaña a desarrollar. Se debe tener en cuenta que varios elementos de comunicación se podrían utilizar en campañas promocionales e incluso afectar a otras estrategias.

Tabla 14  
*Cuadro de elementos de comunicación y presupuesto*

Componentes	Elementos	Presupuesto
<b>Papelería</b>	Tarjetas personales	
	Carpetas	
	Sobres y hojas membretadas	
	Trípticos o dípticos	
	Volantes	
	Bolsas o envases impresos	

<b>Publicidad</b>	Carteles del local	
	Carteles en vía pública	
	Banners	
	Spot en radio o TV	
	Publicidad en Periódicos	
	Publicidad en Revista	
	Publicidad en WEB	
	Mailing	
	Productos de merchandising	
<b>Promociones</b>	Liquidaciones fin de temporadas	
	Liquidaciones especiales	
	Campañas de descuentos especiales	
	Ofertas asociadas	
<b>WEB Page</b>	Diseño de mailing	
	Hosting y dominios	
	Diseños de página web	
	Administrador de web	
<b>Relaciones públicas</b>	Agente de relaciones	
	Representantes	

	Promotores	
	Vendedores	
<b>Redes Sociales</b>	Administrador de red social	
	Actualizaciones	
	Diseño	
<b>Comunicación</b>	Telemarketing, televentas, call center	
	SAC (Servicio de Atención al Cliente)	
<b>Otros</b>		



# MÓDULO TRES

GESTIÓN PERSONAS



# MÓDULO TRES:

## GESTIÓN PERSONAS

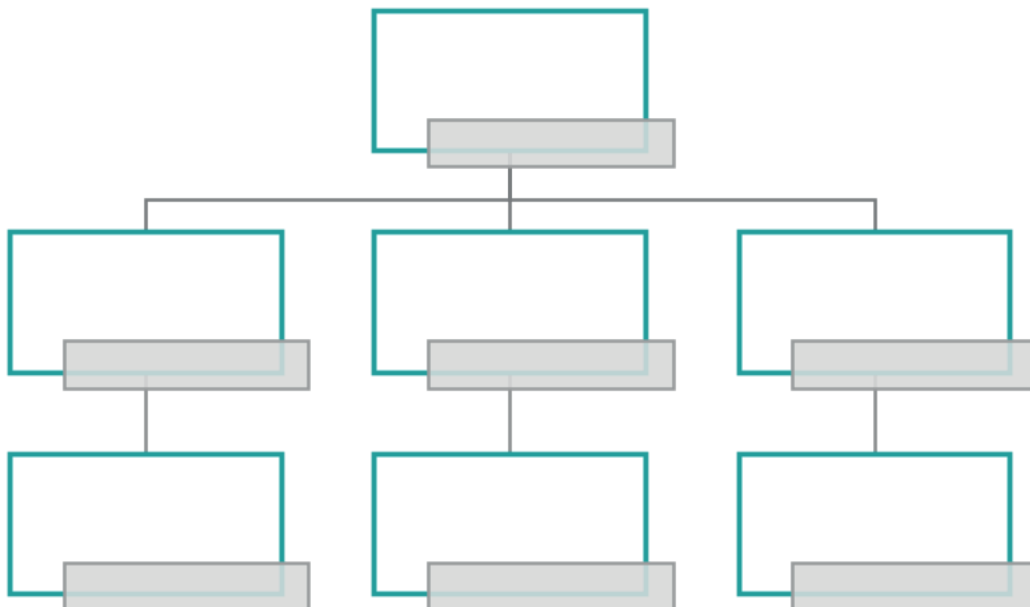
### 3.1 Estructura Organizativa

Formar un equipo de trabajo competitivo, será el objetivo principal de esta gestión, toda empresa debe ser diseñada como para ofrecer oportunidades de trabajo donde desarrolle todo su talento, sea productivo y genere un ingreso en forma digna.

Para organizar la empresa será fundamental dividir las funciones en cada cargo y deslindar con claridad las responsabilidades de cada colaborador.

Definir los niveles jerárquicos de la empresa, para cada área de gestión e identificar los cargos.

Figura 2  
Módulo de organigrama



### 3.2 Necesidad de Personal

1. **Área se refiere a las dependencias de la empresa:** área administrativa, área comercial y área operativa.
1. **Contratación:** Se debe marcar con X en la casilla que corresponda si el personal es permanente o temporal.
1. **Remuneración:** Se debe marcar en la casilla que corresponda si el personal la forma de remuneración que corresponda.

Tabla 15  
Ficha de requerimiento de personal

Áreas	Cargos	Cantidad	Contratación		Remuneración	
			Permanente	Temporal	Salarial	Comisión

### 3.3 Principales Funciones

Gestión	Principales funciones
Administrativa	
Comercial	
Operativa	

### 3.4 Proceso de Contratación

Conjunto de técnicas y procedimientos que están orientados a atraer y seleccionar candidatos que estén potencialmente calificados y sean capaces de ocupar cargos dentro de la organización.

Para cada cargo de la empresa debe ser llenado la ficha cuyo modelo se presenta más abajo.

Tabla 16  
*Reclutamiento y selección de personal*

<b>Cargo</b>	
<b>Relevamiento del cargo</b>	
<b>Perfil</b>	
<b>Conocimiento</b>	
<b>Experiencia</b>	
<b>Actitudes</b>	
<b>Funciones</b>	
<b>Principales</b>	
<b>Secundarias</b>	
<b>Condiciones de trabajo</b>	
<b>Propuesta laboral</b>	
<b>Días y horarios</b>	
<b>Remuneración</b>	
<b>Tipo de contratación</b>	

### 3.5 Evaluación de Desempeño

Conjunto de técnicas y procedimientos que están orientados a atraer. Es recomendable aplicar una evaluación de desempeño antes de los 60 días de la contratación para verificar si la decisión de la contratación del personal fue acertada. Puede ser aplicable en cualquier momento, con el objetivo de realizar promociones internas del personal.

Como mínimo una vez al año se debe realizar esta evaluación a todo el equipo.

Tabla 17  
Modelo de Ficha de Evaluación de Desempeño

Identificación del evaluado					
<b>Nombres y apellidos:</b>					
<b>C.I</b>		Fecha de ingreso:			
<b>Cargo</b>		Área:			
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Autogestión</b>					
<b>Calidad de trabajo</b>					
<b>Creatividad</b>					
<b>Relacionamiento</b>					
<b>Trabajo en equipo</b>					
<b>Comunicación</b>					
<b>Cumplimiento de las normas</b>					

<b>Responsabilidad sobre los recursos</b>					
<b>Actitudes</b>					
<b>Capacidad de aprendizaje</b>					
<b>Evaluador:</b>					
<b>Cargo:</b>			<b>Área:</b>		
<b>Periodo de Evaluación</b>					

Nota: Evalúe el desempeño, calificando con un puntaje del 1 (pésimo) al 5 (excelente) en la casilla del criterio que corresponda.

## **RESULTADOS ESPERADOS:**

- Con la presente Guía, la empresa está en condiciones de elaborar su plan de negocio en base a su idea y tendrá un panorama muy certero de las acciones de marketing que debe desarrollar para que su idea de negocio llegue a sus potenciales clientes, una vez que su empresa esté formada.
- El Representante de la empresa sabrá anticipadamente con qué recursos debe contar para iniciar su proyecto empresarial. Podrá tomar la mejor decisión sobre cuál de los tipos de empresas es la que más se ajusta a su idea de negocio o a sus expectativas empresariales. El emprendedor conocerá en detalle sus necesidades financieras para lanzarse al mercado y ser exitoso.
- El resultado de la elaboración del plan de negocio servirá al emprendedor a conocer la necesidad de adaptar su producto o servicio, de ajustar su plan de negocio o definitivamente no desarrollarlo; sin embargo, esa información es aún más valiosa, pues le está previniendo de cometer errores que definitivamente le harán perder el tiempo y dinero si en su entusiasmo desarrolla su idea de negocio sin haberlo planificado anteriormente a través de un plan de negocio.



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

*Medical Clothes*   
LENCERIA HOSPITALARIA

Calle: Manuel Ignacio Monteros, entre Av.  
Manuel Agustín Águirre y Alfredo Mora Reyes

Loja 2024-2026

(07) 254-5527

0991231240