

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN LA
MICROEMPRESA IMPORTADORA LOAIZA DE LA CIUDAD DE LOJA
PERIODO 2023.**

Autores

Íñiguez Ordoñez Matías Fabricio

Mgs. Marcia Genoveva López Sánchez

Loja, febrero 2024

1. INDICE DE CONTENIDOS

1. Contenido	
INTRODUCCIÓN	5
OBJETIVOS	7
ESTADO DEL ARTE	8
Planificación en Empresas	9
¿Qué es un plan de negocio?.....	9
Importancia de un Plan de Negocio	10
Componentes Principales de un Plan de negocio.....	10
Descripción de la dirección y la.....	11
Desglose de productos y servicios	11
Estrategia de marketing.....	11
Estrategia de ventas.....	11
METODOLOGÍA	12
Métodos	12
Método Fenomenológico	12
Método Hermenéutico.....	12
Método Práctico Proyectual	13
Técnicas de Investigación	13
Técnica de la Observación	13
Técnica de Recopilación bibliográfica.....	13
RESULTADOS ESPERADOS	14
PRESUPUESTOS.....	15
CRONOGRAMA Y RESPONSABLES	16
DOCUMENTO DE SALIDA	17
BIBLIOGRAFÍA	18

2. Índice de tablas

Tabla 1.....	8
Tabla 2.....	10
Tabla 3.....	15
Tabla 4:.....	16
Tabla 5.....	21
Tabla 6.....	¡Error! Marcador no definido.

3. Índice de figuras

Figura 1.....	25
Figura 2.....	25
Figura 3.....	26

2. INTRODUCCIÓN

El crecimiento mundial se desacelerará nuevamente este año en medio de un entorno de políticas monetarias y condiciones financieras restrictivas, así como un bajo nivel del comercio y la inversión mundiales. Entre los riesgos a las proyecciones base figuran una escalada del reciente conflicto en Oriente Medio, tensiones financieras, mayor persistencia de la inflación, fragmentación del comercio mundial y desastres relacionados con el clima (Global Economics Prospects, 2024). El auge de la economía en el Perú 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)

Es así como Rodrigo Ladagga (2016) en su investigación 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).

Lamentablemente 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).

La escasez de recursos económicos por las que atraviesa el mundo y en especial nuestro país, hace que las micro, pequeñas y medianas empresas busquen diversas formas de subsistir, siendo por ello primordial fortalecer estos sectores, porque muchos muestran un sistema productivo, administrativo, financiero y tecnológico primitivo lo que afecta principalmente a su competitividad (Baque Villanueva, Viteri Intriago, Álvarez Gómez, & Izquierdo Morán1, 2020).

Es así que (aicad, 2015) refiere que 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.

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 pensar en invertir en una nueva empresa, mientras que no se ha completado el plan de negocios.

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 contar con recursos tecnológicos, humanos y económicos no cuentan con un plan de negocio, no cuenta con la información necesaria como un análisis de mercado, un análisis organizacional, financiero y económico que permita elaborar un plan de negocio con la finalidad de mejorar o ampliar su negocio, es por esto que una guía de un Plan de Negocio para la empresa que es fundamental para cumplir las metas propuestas.

3. OBJETIVOS

3.1 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.

3.2 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 adecuada

4. ESTADO DEL ARTE

El (Gobierno de Canarias, 2020) establece que la empresa es una organización, de duración más o menos larga, cuyo objetivo es la consecución de un beneficio a través de la satisfacción de una necesidad de mercado. La satisfacción de las necesidades que plantea el mercado se concreta en el ofrecimiento de productos (empresa agrícola o sector primario, industrial o sector secundario, servicios o sector terciario), con la contraprestación de un precio.

4.1 Empresas en Ecuador

La Ley de Compañías del Ecuador reconoce cinco tipos de empresas que pueden establecerse en el país, cada una con sus propias necesidades, estructuras, beneficios y responsabilidades. Los dos tipos de empresas más comunes en Ecuador son la Sociedad Anónima (S.A.) y la Compañía de Responsabilidad Limitada (Cía. Ltda.).

Tabla 1.

Tipos de empresas Permitidas en el Ecuador

Compañía en nombre colectivo.
Compañía en comandita simple y dividida por acciones
Compañía de responsabilidad limitada (Cía. Ltda.)
Sociedad anónima (S.A.)
Compañía de economía mixta

Nota: Elaboración propia tomado de (Moint BusinnesConsultants, 2022)

En el Ecuador, la sociedad anónima es la forma de negocio más utilizada, seguida de la sociedad anónima. La principal diferencia entre estos dos tipos de sociedades es que sus acciones o participaciones son libremente transmisibles y negociables. La transmisión de acciones en una sociedad de responsabilidad limitada requiere el consentimiento unánime de los demás socios, mientras que la transmisión de acciones en una sociedad anónima no se requiere. (Moint BusinnesConsultants, 2022).

4.2 Planificación en Empresas

En la investigación de planificación para las empresas (Agila, Vizueta , & Tello , 2018) menciona que:

Uno de los pioneros hablando del tema de la planificación fue Henry Fayol (1949) considerado el padre del enfoque clásico de la administración cuando plantea que esta forma parte o es una función de la administración junto a la organización, dirección, control y coordinación. Estas cinco funciones son universales y a la vez particulares en cada entidad por lo que cada administrador o empresario debe saber en qué momento y cómo aplicarlas. Para este autor las empresas y sus administrativos deben “planificar sus actividades para condiciones futuras, deben desarrollar objetivos estratégicos y asegurar el logro de los objetivos. Por lo tanto, se deben evaluar futuras contingencias que afectan a la organización, y dar forma al panorama futuro ya sea operacional o estratégico de la empresa.” Pese a este planteamiento tan moderno, la planificación no vino a desarrollarse hasta después de la Segunda Guerra Mundial, tras la cual, el crecimiento económico y el rápido desarrollo de los mercados hicieron necesario que las empresas prestaran mayor atención a su entorno. Hasta mediados de los años sesenta la concepción dominante es la de la planificación a largo plazo, la cual surgió en los años cincuenta con un horizonte temporal que raramente superaba los cinco años y con un entorno limitado al mercado en el cual estaba presente la empresa, así como con previsiones que partían de extrapolaciones del pasado (demanda, precios y comportamientos competitivos), etc

4.3 ¿Qué es un plan de negocio?

En (biblioteca.itson., 2021) se detalla sus qué Séneca mencionó en alguna ocasión que “ningún viento es favorable para quien no conoce el puerto al que quiere arribar”. Un plan de negocios es una herramienta que permite al emprendedor realizar un proceso de planeación que coadyuve a seleccionar el camino adecuado para el logro de sus metas y objetivos. Asimismo, el plan de negocios es un medio para concretar ideas; es una forma de poner las ideas por escrito, en blanco y negro, de manera formal y estructurada, por lo que se convierte en una guía de la actividad diaria del emprendedor.

Cabe recalcar que (Weinberger Villarán, 2009) menciona que:

La formulación del plan de negocios es una de las etapas más difíciles para un empresario de la micro y pequeña empresa, porque el día a día no le permite enfocarse en la elaboración de este plan. Recordemos que el empresario está más orientado a tomar decisiones y actuar, antes que a escribir informes o planes. Sin embargo, es recomendable que le dedique el tiempo suficiente para tener su plan de negocios, porque gracias a él disminuirá el riesgo de su inversión y le permitirá prever algunas contingencias que pueden afectar el desarrollo y la rentabilidad de su negocio en el futuro cercano.

4.4 Importancia de un Plan de Negocio

Un plan de negocios sirve para cimentar las bases de una organización, tener certidumbre de qué se busca y planear las acciones de la empresa para lograr la meta. Es un excelente instrumento que proporciona visibilidad y, por lo tanto, control de los escenarios, variables y factores que se conjugan para que una compañía tenga éxito. (Moreno , 2023)

A esto de acuerdo a (Milian , 2022) enfatiza su artículo en que existen seis razones por las que todo startup debería disponer de un buen plan de negocio antes de lanzar su proyecto y que se detallan a continuación:

El plan de negocios te servirá de hoja de ruta y análisis estratégico

Te permite conocer el sector y la competencia.

Te ayuda a comprobar la coherencia interna del proyecto.

Estudias la viabilidad técnica y económica del proyecto.

Te facilita la comunicación de la idea a posibles inversores, socios, clientes...

Un plan de empresa sirve para poder visionar el futuro a corto plazo

4.5 Componentes Principales de un Plan de negocio

Los componentes principales que debe tener un plan de negocios es la siguiente, recalcando que el mismo debe adoptarse a las necesidades de la empresa.

Tabla 2
Componentes de un Plan de Negocios

COMPONENTES	DEFINICIÓN
Resumen ejecutivo	Es una descripción breve, pero muy convincente de la información más importante tu empresa o plan de proyecto. Te recomendamos que dejes esta sección de tu plan de negocios para el final, ya que de esta manera podrás incluir los mejores puntos del resto de tu plan
Descripción de la empres	Se debe incluir la información completade la empresa sobre qué servicios o productos va a ofrecer u ofrece actualmente. Así mismo, es importante que incluyas cuál es tu público objetivo y metas como empresa.
Análisis del mercado	Detallar las perspectivas financieras de tu sector, así como tu potencial de crecimiento empresarial, el mercado global y tus competidores. Explicando con datos cómo cubrir una necesidad no satisfecha en un sector que está en crecimiento. Incluir datos y estadísticas que desglosen las principales tendencias y los temas de tu sector competitivo.

Análisis de la competencia	Realizar una comparación clara frente a tus competidores directos e indirectos, junto con sus puntos fuertes y débiles.
Descripción de la dirección y la dirección y la organización	Una vez establecido el escenario del mercado y el lugar en el que vas a entrar, se debe tener en cuenta explicar quién eres. En esta sección, se incluye la formación y experiencia, así como cualquier otro liderazgo dentro de tu negocio.
Desglose de productos y servicios	Realizar una descripción de los productos y servicios que ofreces, la vida de tus productos y lo que necesitas para fabricarlos (como proveedores, costes de producción, respaldo financiero que esperas conseguir, derechos de autor y patentes)
Estrategia de marketing	Describir cómo pretendes hacer llegar tus productos y servicios a tus clientes meta. Describe aquí todos los pasos que darás para promocionar tus productos y el presupuesto que necesitarás para implementar tus estrategias.
Estrategia de ventas	Aquí se detalla cómo venderás los productos y servicios que deseas ofrecer. Para ello, asegúrate de desglosar el número de representantes de ventas que necesitarás contratar, los objetivos de ventas que pretendes alcanzar y, por supuesto, cómo venderás el producto.
Proyección y necesidades financieras	Detallar objetivos financieros y tu potencial basado en la investigación de mercado que realizaste. Deberás añadir un informe de tus ingresos previstos para el próximo año, así como las ganancias anuales previstas para los próximos cinco años

Nota: Elaboración propia tomado de (ONE PARK FINANCIAL, 2022)

5. 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.

5.1 Métodos

5.1.1 *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.

5.1.2 *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.

5.1.3 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

5.2 Técnicas de Investigación

5.2.1 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

5.2.2 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.

6. RESULTADOS ESPERADOS

Con la presente Guía, la empresa está en condiciones de aplicar este plan de negocio en base a su filosofía corporativa y los objetivos planteados a largo plazo, la cual contiene un panorama más claro de las diferentes acciones a desarrollar para cumplir sus objetivos continuando así con su negocio, actualizando la información, de sus clientes, gustos y preferencias de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

El resultado de la elaboración del plan de negocio servirá al empresario 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 de desarrollar su negocio sin haberlo planificado anteriormente a través de un plan de negocio ya que contine partes fundamentales para la toma de decisiones.

El gerente de la empresa Importadora Loaiza conocerá directamente con qué recursos debe contar para continuar su proyecto empresarial. Tomando decisiones acertadas ya que esta guía se ajusta a la actividad comercial que realiza que es la venta y distribución de luminaria, actualizando toda la gama de productos que ofrece la importadora de acuerdo a las tendencias actuales.

Además, con esta guía se puede anticipar a posibles adversidades como la falta de capital de trabajo, aumento de la competencia pensando en soluciones eficaces y que den buenos resultados, además podrá darse cuenta de las oportunidades y amenazas que tenga la empresa principalmente con sus competidores más fuertes.

Otro aspecto relevante es acerca del recurso humano que requiere la empresa para desarrollar sus actividades, podrá medir los resultados obtenidos de acuerdo al desenvolvimiento de cada uno, y además verificar que recurso humano es el que requiere indicando cada una de sus funciones y así entre todos realizar un trabajo eficaz y eficiente.

7. PRESUPUESTOS

Tabla 3.
Presupuesto

PRESUPUESTO		
CANTIDAD	RECURSOS MATERIALES Y TECNOLÓGICOS	
1	Internet	\$35,00
2	Impresiones brochure	\$16,00
1	transporte	\$40,00
	TOTAL	\$91,00

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

8. CRONOGRAMA Y RESPONSABLES

Tabla 4:

Cronograma y Responsables

ACTIVIDADES	FECHA DE INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE
Elección la empresa beneficiaria para divulgación de la transferencia	24 de octubre 2023	01 de noviembre 2023	Mgs. Marcia López Matías Iñiguez
Identificación del problema	06 de noviembre 2023	11 de noviembre 2023	Matías Iñiguez
Planteamiento del objetivo general y objetivos	13 de noviembre 2023	16 de noviembre 2023	Mgs. Marcia López Matías Iñiguez
Búsqueda de información para contenido de la guía acorde a las necesidades de la empresa	17 de noviembre 2023	27 de noviembre 2023	Matías Iñiguez Matías Iñiguez
Elaboración de la Guía para la implementación de un plan de negocios en la microempresa empresa “Importadora Loaiza” de la ciudad de Loja periodo 2024	28 de noviembre 2023	22 de diciembre 2023	Matías Iñiguez Mgs. Marcia López
Entrega de guía a la empresa	03 de enero 2024	20 de febrero 2024	Matías Iñiguez Mgs. Marcia López

Nota: Elaboración propia del cronograma de actividades para realizar la guía.

9. DOCUMENTO DE SALIDA

La guía de Plan de negocios para la empresa importadora Loaiza donde se aplica la estructura base de plan de negocios para empresas comerciales que se dedican a la venta de productos de luminaria, por medio de la misma se aplican diferentes estrategias en termino técnicos, económicos y financieros que son relevantes para la empresa

Este documento conta de tres módulos el primero que explica sobre la organización estratégica donde se detalla la filosofía corporativa de la empresa y además se conoce como se encuentra su estructura organizacional con los diferentes departamentos con los que cuenta sin olvidar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas al realizar una matriz foda, planteando así objetivos estratégicos.

Además, en el módulo dos se detalla un estudio de mercado donde se presenta diferentes expectativas de acuerdo haciendo referencia al mercado consumidor (oferta y demanda), segmentación de mercado y un punto muy importante como lo es la competencia. Examinando también a los proveedores de productos, analizando ciertos criterios de evaluación, con las proyecciones en ventas que tiene la empresa y también las estrategias de marketing que se puedan aplicar para incrementar sus ventas ya que cuenta con varia gama de productos luminarios.

Finalmente se hace énfasis en la estructura organizativa del recurso humano con el que cuenta la empresa, las principales funciones uqe cumplen en cada departamento, su modo de contratación de acuerdo a las actividades que van a realizar y la evaluación de desempeño que es un factor indispensable en cada empresa con la finalidad de contar con recurso humano que trabaje con eficiencia y eficacia.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Agila, M., Vizueta, S., & Tello, G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 2.
- 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.
- Baque Villanueva, L., Viteri Intriago, D., Álvarez Gómez, L., & Izquierdo Morán, A. (2020). PLAN DE NEGOCIO PARA EMPRENDIMIENTOS DE LOS ACTORES Y ORGANIZACIONES. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador*, 2.
- biblioteca.itson. (2021). *biblioteca.itson.mx*. Obtenido de <http://biblioteca.itson.mx/>
- 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/>
- Cohelo, F. (11 de 2023). www.significados.com/metodologia/. Obtenido de www.significados.com/metodologia/: <https://www.significados.com/metodologia/>
- De la Empresa, U. (15 de Septiembre de 2021). *UDE Universidad de la Empresas*. Obtenido de Visualizando la Metodología Proyectual: <https://ude.edu.uy/metodologia-proyectual/#:~:text=Definimos%20metodolog%C3%ADa%20proyectual%20como%20el,resolver%20un%20problema%20de%20dise%C3%B1o>
- Delgado, J. R. (2016). *DSPACE UTPL*. Recuperado el julio de 2020, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/14716/1/Delgado%20Reyes%20Jonathan%20Alexander.pdf>
- DREW. (LUNES de 01 de 2010). *marketing.wearedrew*. Obtenido de [marketing.wearedrew](http://marketing.wearedrew.co): <https://marketing.wearedrew.co/plan-de-negocios>
- 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.
- Forja, A. (15 de septiembre de 2020). *Tekombo E Ha Tembikua*. Obtenido de [https://aprendizaje.mec.edu.py/dw-recursos/system/materiales_academicos/materiales/000/010/785/original/Investigaci%C3%B3n_Social_2do._curso_Plan_Espec%C3%ADfico\(4\).pdf](https://aprendizaje.mec.edu.py/dw-recursos/system/materiales_academicos/materiales/000/010/785/original/Investigaci%C3%B3n_Social_2do._curso_Plan_Espec%C3%ADfico(4).pdf)
- Global Economics Prospects. (enero de 2024). <https://openknowledge.worldbank.org/>. Obtenido de <https://openknowledge.worldbank.org/>: <https://openknowledge.worldbank.org/>
- Gobierno de Canarias. (2020). <https://www3.gobiernodecanarias.org>. Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org>:

<https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoblog/cperpad/files/2012/05/tema1empresapdf>

Guillen, D. E. (04 de 2019). *Scielo Perú*.

doi:http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992019000100010#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20fenomenol%C3%B3gico%20es%20la,La%20fenomenolog%C3%ADa%20hermen%C3%A9utica%20como%20m%C3%A9todo.

Jimenez , J. C. (27 de 09 de 2020). *Linkedin*. Obtenido de LinkedIn:

<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>

Marrero, B. (2017). *BMAgroup*. Recuperado el julio de 2020, de

<https://brendamarreropr.com/6-terribles-consecuencias-de-no-planificar-en-las-empresas/>

Master, T. y. (2022). Obtenido de <https://tesisymasters.es/revision-bibliografica/#:~:text=Se%20trata%20de%20recopilar%20informaci%C3%B3n,perspectiva%20sobre%20la%20problem%C3%A1tica%20abordada>.

<https://tesisymasters.es/revision-bibliografica/#:~:text=Se%20trata%20de%20recopilar%20informaci%C3%B3n,perspectiva%20sobre%20la%20problem%C3%A1tica%20abordada>.

Milian , M. (12 de 2022). *lanzadera.es*. Obtenido de lanzadera.es: <https://lanzadera.es/como-hacer-plan-negocios/>

Moint BusinnesConsultants. (2022). *moint.ec/tipos-de-empresa-en-ecuador/*. Obtenido de moint.ec/tipos-de-empresa-en-ecuador/: <https://moint.ec/tipos-de-empresa-en-ecuador/>

Moreno , J. (23 de 02 de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de [blog.hubspot.es](https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios):

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>

ONE PARK FINANCIAL. (2022). *www.oneparkfinanciam.com*. Obtenido de

www.oneparkfinanciam.com: <https://www.oneparkfinanciam.com/es/articulos/plan-de-negocios-como-crear-el-tuyo>

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.

Rodriguez, D. (7 de Julio de 2023). *Lifeder*. Obtenido de Método hermenéutico:

<https://www.lifeder.com/metodo-hermeneutico/>

Rojas, D., Vega, M., & Armijos, M. (2010). *Biblioteca Wilson Pepeone*. Recuperado el julio de 2020, de <https://bdigital.zamorano.edu/handle/11036/213>

Weinberger Villarán. (2009). *crecemype.pe*. Obtenido de *crecemype.pe*:
https://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf

Westreicher, G. (01 de 07 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de *Economipedia*:
<https://economipedia.com/definiciones/importador.html#:~:text=El%20importador%20es%20aquel%20empresario,pa%C3%ADs%20para%20obtener%20una%20ganancia>

11. ANEXOS



11.1 MATRIZ DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS DEL DESARROLLO DE PRODUCCIÓN TECNOLÓGICA

TEMA DEL PROYECTO: “Guía para la implementación de un Plan de negocios en la microempresa Importadora Loaiza de la ciudad de Loja periodo 2023”

PERÍODO ACADÉMICO: octubre 2023- febrero 2024

DOCENTES RESPONSABLES: Ing. Marcia G. López, Mgs.

Tabla 5.

Matriz de seguimiento

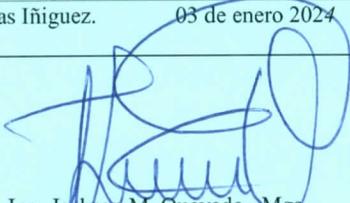
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA
Planificación del proyecto	Ing. Marcia López, Mgs	25 de septiembre del 2023	100%	Ing. Marcia López, Mgs	02 de octubre del 2023	
Desarrollo de la propuesta de Acción	Matías Iñiguez.	13 de noviembre del 2023	100%	Ing. Marcia López, Mgs	22 de diciembre del 2022	
<i>Fase de Planeación</i>						
Búsqueda de información para contenido de la guía acorde a las necesidades de la empresa	Matías Iñiguez.	17 de noviembre 2023	100%	Ing. Matías Iñiguez.	21 de noviembre 2023	
Revisión y organización de información para plasmar en la guía	Matías Iñiguez. Ing. Marcia López, Mgs	22 de noviembre 2023	100%	Matías Iñiguez. Ing. Marcia López, Mgs.	27 de noviembre 2023	
<i>Fase Diseño</i>						

Elaboración de guía Organización estratégica	Matías Iñiguez.	28 de noviembre 2023	100%	Ing. Marcia López, Mgs	05 de diciembre 2023	
Gestión de mercado	Matías Iñiguez.	05 de diciembre 2023	100%	Ing. Marcia López, Mgs	12 de diciembre 2023	
Gestión de recurso humanos	Matías Iñiguez.	13 de diciembre 2023	100%	Ing. Marcia López, Mgs	22 de diciembre 2023	
<i>Fase Entrega</i>						
Entrega de la guía Plan de Negocios a la empresa.	Matías Iñiguez.	03 de enero 2024	100%	Ing. Marcia López, Mgs Matías Iñiguez.	20 de febrero 2024	

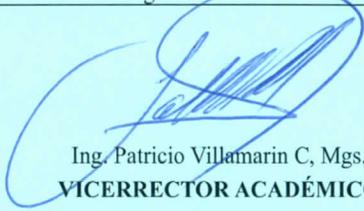

Ing. Marcia G. López, Mgs
DOCENTE INVESTIGADOR

REALIZADO

 ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR
INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
COORDINACIÓN


Ing. Jackson M. Quevedo, Mgs.
COORD. DE INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN
REVISADO

 SUDAMERICANO
DEPARTAMENTO DE
INVESTIGACIÓN E
INNOVACIÓN
COORDINACIÓN


Ing. Patricio Villamarin C, Mgs.
VICERRECTOR ACADÉMICO
APROBADO

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VICERRECTORADO
SUDAMERICANO

11.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS

Tabla 6.
Técnica de investigación aplicada

Técnica	Concepto	Aplicación
Observación	Es una técnica de investigación que consiste en observar personas, fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación (Castellanos , 2017)	Esta Técnica fue aplicada al momento de visitar la empresa, se observó las actividades que realizan, los departamentos con los que cuenta la empresa y se pudo visualizar como son las actividades diarias de la misma en cuanto a ventas , recepción de mercadería, pago de facturas a proveedores, tipo de productos que eligen los clientes, etc
Recopilación Bibliográfica	Una revisión bibliográfica es un análisis de documentos acerca de un tema que se está rastreando; presenta la información publicada sobre un tema y plantea una organización de ese material de acuerdo con un punto de vista, se utiliza para recopilar y comentar la literatura publicada sobre un tema, se puede seguir distintas secuencias narrativas; lo que es fundamental desde el comienzo es determinar previamente su objetivo a partir de la investigación que tiene en mente; esto dará una perspectiva a la selección de información. (Coral, 2016)	Por medio de esta técnica se recopiló toda la información pertinente a la preparación del marco teórico y los contenidos de la guía en cada uno de sus apartados para fundamentar los contenidos del marco teórico y la guía a través fundamentadas a través de fuentes bibliográficas como libros, artículos de revistas y artículos científicos.

Nota: La tabla Nro. 6 hace referencia a las técnicas de investigación que fueron utilizadas en el proceso de producción tecnológico.

11.3 CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TEMA



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Formación y más de talento

VICERRECTORADO ACADÉMICO

Loja, 27 de Febrero del 2024
Of. N° 1389 -VDIN-ISTS-2024

Sr.(ita). INIGUEZ ORDOÑEZ MATIAS FABRICIO
ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACION FINANCIERA
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el anteproyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado "DISEÑO DE UNA METODOLOGIA PARA LA ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN IMPORTADORA LOAYZA, LOJA, 2023", el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Mgs. MARCIA GENOVEVA LOPEZ SANCHEZ.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,



Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.
VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACION DEL ISTS



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
VICERRECTORADO
SUDAMERICANO

Matriz: Miguel Riofrío 156-25 entre Sucre y Bolívar. Telis: 07-2587258 / 07-2587210 Pagina Web:
www.tecnologicosudamericano.edu.ec

11.4 FOTOGRAFÍAS

Figura 1.
Revisión de mercadería



Figura 2.
Revisión de productos y ventas del proveedor



Figura 3.
Indicaciones y revisión de guía





INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!

**GUÍA PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN
PLAN DE NEGOCIOS EN LA IMPORTADORA
“LOAYZA” DE LA CIUDAD DE LOJA
PERIODO 2024.**

Importadora “Loayza”



IMPORTADORA
LOAYZA
VANGUARDIA EN ILUMINACIÓN

LOJA, ENERO 2024

FICHA TÉCNICA

Autor principal:

Matias Fabricio Ñiguez Ordoñez

Docente Responsable:

Ing. Marcia Genoveva López Sánchez, Mgs.

Revisado y Aprobado por:

Mgs. Jackson Michael Quevedo Jumbo

Carrera:

Tecnología Superior en Administración Financiera

Lugar y Fecha:

Loja, enero 2024

Índice de Contenidos:

FICHA TÉCNICA.....	2
Glosario de términos	6
Objetivos	9
Instrucciones o Procedimientos	10
Políticas y Normativas	11
PROPUESTA DE ACCIÓN.....	14
MODULO UNO: ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA.....	14
1.1 Planificación del Negocio	14
1.2 La Visión	14
1.3 La Misión	15
1.5.2 Análisis del entorno interno	17
1.6 Objetivos Estratégicos	18
MÓDULO DOS: GESTIÓN DE MERCADO.....	21
2.2 Mercado Consumidor.....	22
2.2.1 Segmento de Mercado.....	22
2.3 Mercado Competidor	23
2.3.1 Análisis Competitivo.....	24
2.3.1 Ventaja Competitiva.....	25
2.4 Mercado Proveedor	26
2.4.1 Criterios de Evaluación de Proveedores	26
2.5 Proyección de Ventas	28
2.6 Estrategia de Marketing	30
2.6.1 Estrategia de Producto	30

2.6.2 Estrategia de Precios	31
2.6.3 Estrategia de Distribución	32
2.6.4 Estrategia de Distribución	35
MÓDULO TRES: GESTIÓN DE PERSONAS	38
3.1 Estructura Organizativa.....	38
3.2 Necesidad de Personal	39
3.3 Principales Funciones	39
3.4 Proceso de Contratación	40
3.5 Evaluación de Desempeño	41

Índice de Tablas

Tabla 1 Información del negocio	14
Tabla 2 Descripción de la visión de la empresa	15
Tabla 3 Descripción de la misión de la empresa	15
Tabla 4 Valores del negocio	16
Tabla 5 Matriz FODA empresarial.....	18
Tabla 6 Objetivos empresariales	19
Tabla 7 Definir el segmento de mercado.....	23
Tabla 8 Análisis de la Competencia	24
Tabla 9 Criterios de Evaluación de Proveedores.....	26
Tabla 10 Proyección de Ventas	28
Tabla 11 Estrategias del Producto	30
Tabla 12 Estructura del Precio	31

Tabla 13 Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución	33
Tabla 14 Cuadro de elementos de comunicación y presupuesto...	35
Tabla 15 Ficha de requerimiento de personal	39
Tabla 16 Reclutamiento y selección de personal	40
Tabla 17 Modelo de Ficha de Evaluación de Desempeño	41

Índice de Figuras

Figura 1	33
Figura 2	38

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 Importadora “Loayza” 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 Importadoras “Loayza”, 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

MODULO 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	
Nombre:	Importadora “Loayza”
Definición: (explicar en 3 a 4 líneas)	Empresa dedicada a la venta de productos y materiales eléctricos para gente en todo el Ecuador principalmente la ciudad de Loja.

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 VISIÓN
De servir a la ciudadanía tanto local como nacional e internacional, en proyectos de iluminación, sistemas de vigilancia y seguridad, lámparas decorativas, sistemas inteligentes, etc. un gran portafolio de productos eléctricos.

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 oferta.

Tabla 3

Descripción de la misión de la empresa

DESCRIPCIÓN DE LA MISIÓN
Es actuar correctamente dando un servicio de excelencia que contagie a nuestros clientes, amigos familiares, proveedores, aportando de esta manera al bienestar de nuestra ciudad y país.

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

Servicio al cliente: nuestro recurso humano, es la mejor arma competitiva de la empresa, así como los clientes satisfechos siempre serán el mejor marketing.

Convicción: teniendo la seguridad de la experiencia y calidad de los productos y servicios, tenemos la certeza de seguir manteniendo nuestra visión de prosperidad.

Responsabilidad: la puntualidad y disciplina se conjugan en nuestros actos, venciendo así los contratiempos del trabajo diario, sabiendo que cada esfuerzo es un peldaño para lograr las metas.

Liderazgo: es el corazón de la empresa, que nos da la fuerza para llevar a nuestros clientes lo mejor de nosotros, poniendo el 100 por ciento en nuestra labor cotidiana.

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

FORTALEZAS (+) (factores internos)	DEBILIDADES (-) (factores internos)
<p>-La importadora tiene una página web para que los clientes accedan a la información de los productos</p> <p>-Experiencia en el mercado, debido a la trayectoria empresarial.</p> <p>-La empresa cuenta con pocos empleados favoreciendo la comunicación.</p>	<p>-Falta de comunicación entre empleados para la realización de sus labores.</p> <p>-No existe un plan de capacitaciones para el personal.</p> <p>-Pérdida de mercadería por realizar devoluciones de los productos fallosos con tiempo de anticipación.</p>
OPORTUNIDADES (+) (factores externos)	AMENAZAS (-) (factores externos)
<p>-Ubicación estratégica.</p> <p>-Actualización de mercadería.</p> <p>-Facilidad de importación-</p>	<p>-Gran competencia con productos similares en locales de la ciudad.</p> <p>-Réplicas a bajos precios</p> <p>-Seguridad en los envíos de los productos hacia la empresa.</p>

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

Área de Gestión	Objetivos Estratégicos
Comercial	Expandirse como empresa para mejorar la comodidad de la clientela.
Operativo	Automatizar más los procesos e implementarlos en todas las áreas.
Persona	Independizar y delegar funciones permitiendo aumentar la cantidad de negocios externos.
Legal	Mantener toda documentación al día y facilitar toda documento de crédito, además contratos manteniendo una base legal, aumentando la eficiencia de las mismas.
Financiera	Cuadrar todo balance dentro de la empresa, llegar a cobrar la cartera de crédito aun 90%.



**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:

- **Individual (consumidor final):** género, estado civil, nivel de ingreso, tamaño de la familia, ocupación, rango de edad, grado de instrucción académica, otros.
- **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	Demográfica	De 30 a 60 años, Género Masculino
2	Geográfica	Barrio Palmas bajo, Loja, Ecuador.
3	Psicográfica	Variado, tanto personas respetuosas como personas irrespetuosas e impacientes
4	Conductual	Satisfacción, y conformidad
5	Beneficios	El tener un ambiente agradable y acogedor de hogar
6	Uso/aplicación	Comodidad del hogar

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 a 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

Tabla 8

Análisis de la Competencia

CONCEPTO	COMPETIDOR A	COMPETIDOR B	MI EMPRESA
Tráfico de clientes	4	2	5
Precios	5	2	5
Reputación	4	4	5
Calidad en la atención	5	5	5

Ubicación del local	3	4	4
Aspecto del local	4	5	4
Comodidad del local	4	4	3
Política de venta	3	3	3
Garantías	4	4	4
Disponibilidad del producto	4	4	3
Imagen	4	4	4
Promociones	4	4	4
Aplicación TIC*	4	4	3
Puntajes	52	49	52

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

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.

2.3.1 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	Rapidez y eficiencia en la distribución de productos y solución de problemas para los clientes
2	Precios más bajos del mercado
3	Ubicación estratégica y fácil de ubicar

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

Criterios	Proveedor 1	Proveedor 2	Proveedor 3
1.Precios	5	3	2
2.Financiación	3	3	3
3.Plazos	3	3	3
4.Descuentos	3	3	3
5.Disponibilidad	5	5	5

6.Variedad	5	5	5
7.Calidad	5	5	5
8.Rapidez	5	5	5
9.Garantías	4	4	4
10. Servicios	4	4	4
11. Reputación	4	4	4
12. Responsabilidad	5	5	5
Puntajes	51	49	48

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

2.5 Proyección de Ventas

Tabla 10

Proyección de Ventas

Productos o Servicios	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL, ANUAL
1. Productos o Servicios	Panel led												
Unidades Vendidas	32	20	26	10	28	17	20	30	20	31	16	39	
Precio por Unidad	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
Total de Ventas 1	544	340	442	170	476	289	340	510	340	527	272	663	4913
2. Productos o Servicios	Foco OVO												
Unidades Vendidas	8	14	4	20	13	4	22	27	13	6	12	10	
Precio por Unidad	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Total de Ventas 2	24	42	12	60	39	12	66	81	39	18	36	30	459

3. Productos o Servicios	Ojo de dragon												
Unidades Vendidas	5	2	29	2	4	6	8	11	3	13	25	16	
Precio por Unidad	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
Total de Ventas 3	20	8	116	8	16	24	32	44	12	52	100	64	496
Total de Ventas	588	390	570	238	531	325	438	635	391	597	408	757	5868
(todos los Productos o Servicios)	588	390	570	238	531	325	438	635	391	597	408	757	5868

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	IR bullet camera	Consta con empaque primario y secundario y su respectivo instructivo
2	Sylvania Foco LED	Iluminación de áreas y consta con empaque primario
3	Reflector RGB	Da un estilo más moderno y consta con empaque primario

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 debe 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	\$15	
Descuento		10%
Impuesto		5%
Comisión de venta	\$0	
Margen deseado		25%
Precio de venta	\$14,60	

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

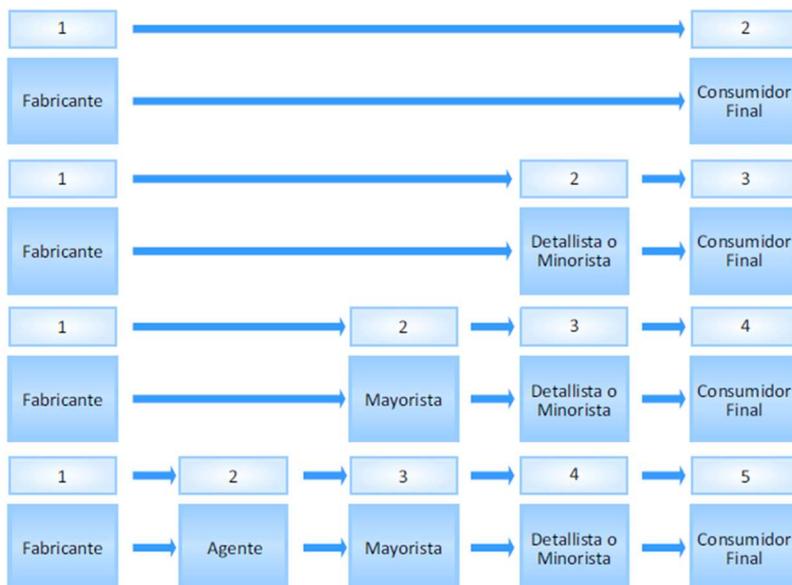


Tabla 13
Ventajas y desventajas en los diferentes canales de distribución

ESTRATEGIAS	DESCRIPCIÓN	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Extensiva	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.

Selectiva	El fabricante selecciona algunos puntos de venta o distribuidores por el tipo de negocio.	Se acorta 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.
Exclusiva	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.
Intensiva	El fabricante busca vender sus productos en todos los puntos de venta 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.

Estrategia de distribución exclusiva con uso de contratos con personas y negocios, mejorando la imagen de la empresa y ganando mas reputación.

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.

Tabla 14

Cuadro de elementos de comunicación y presupuesto

Componentes	Elementos	Presupuesto
Papelería	Tarjetas personales	\$50
	Carpetas	\$65
	Sobres y hojas membretadas	\$30
	Trípticos o dípticos	\$0
	Volantes	\$0
	Bolsas o envases impresos	\$0
Publicidad	Carteles del local	\$0
	Carteles en vía pública	\$0
	Banners	\$0
	Spot en radio o TV	\$0
	Publicidad en Periódicos	\$0
	Publicidad en Revista	\$0
	Publicidad en WEB	\$200
	Mailing	\$0
	Productos de merchandising	\$0
Promociones	Liquidaciones fin de temporadas	\$0
	Liquidaciones especiales	\$0
	Campañas de descuentos	\$0

	especiales	
	Ofertas asociadas	\$0
WEB Page	Diseño de mailing	\$0
	Hosting y dominios	\$0
	Diseños de página web	\$100
	Administrador de web	\$100
Relaciones públicas	Agente de relaciones	\$0
	Representantes	\$0
	Promotores	\$0
	Vendedores	\$0
Redes Sociales	Administrador de red social	\$100
	Actualizaciones	\$100
	Diseño	\$100
Comunicación	Telemarketing, televentas, call center	\$200
	SAC (Servicio de Atención al Cliente)	\$460
Otros		

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.



MÓDULO TRES
GESTIÓN PERSONAS

MÓDULO TRES: GESTIÓN DE PERSONAS

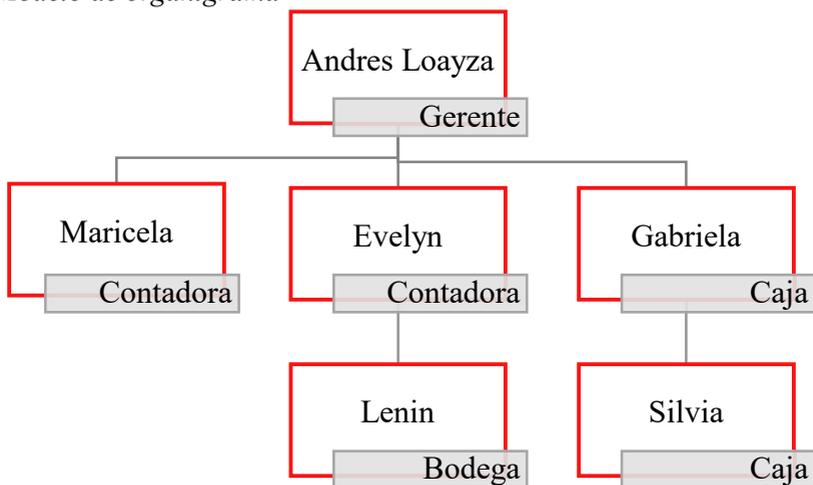
3.1 Estructura Organizativa

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

- **Área** se refiere a las dependencias de la empresa; área administrativa, área comercial y área operativa.
- **Contratación:** Se debe marcar con X en la casilla que corresponda si el personal es permanente o temporal.
- **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
5	5	1	X		X	
		1	X		X	
		1	X			X
		1	X			X
		1	X		X	

3.3 Principales Funciones

Gestión	Principales funciones
Administrativa	Llevar las cuentas de la empresa y su economía.
Comercial	Atiende a los clientes a sus necesidades, marketing y relaciones públicas.
Operativa	Despacho y distribución de productos.

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

Cargo	Bodega
Relevamiento del cargo	Manejo de material eléctrico y manejar automotores
Perfil	Despacho e inventario de productos y su distribución.
Conocimiento	Todo material eléctrico
Experiencia	4 años
Actitudes	Responsabilidad, fácil adaptación.
Funciones	Administración y manejo del material electrico
Principales	Despacho de materiales
Secundarias	Distribución de los productos
Condiciones de trabajo	Herramientas y ropa de seguridad para el manejo de electricidad
Propuesta laboral	Beneficios y ambiente laboral estable
Días y horarios	6 Dias - 8 horas diarias
Remuneración	Mensual
Tipo de contratación	Permanente tiempo completo

3.5 Evaluación de Desempeño

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			
Nombres y apellidos:	Matias Fabricio Iñiguez Ordoñez		
C.I	1150670808	Fecha de ingreso:	30 de noviembre 2023
Cargo	Bodega	Área:	Operativa

Criterios de evaluación	1	2	3	4	5
Autogestión				X	
Calidad de trabajo					X
Creatividad				X	
Relacionamiento				X	
Trabajo en equipo					X
Comunicación				X	

Cumplimiento de las normas					X
Responsabilidad sobre los recursos				X	
Actitudes					X
Capacidad de aprendizaje					X

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

Evaluador:	Andrés Geovanny Loayza Fernández		
Cargo:	Gerente	Área:	administrativa
Periodo de Evaluación	16:25		17:00

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 valiedera, 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.

Calle: Av. Orillas del Zamora y Juan de Alderete esquina, Loja,
Ecuador
Loja 2024-2026
(07) 256 3115
09 8 273 3034



INSTITUTO TECNOLÓGICO
SUDAMERICANO
Hacemos gente de talento!



ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
TECNOLOGÍA SUPERIOR



IMPORTADORA
LOAYZA
VANGUARDIA EN ILUMINACIÓN