



Ecuador – Septiembre 2017 - ISSN: 1696-8352

PLAN DE NEGOCIOS MEDIANTE EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA MICROEMPRESAS

Autores:

Carlos Flores Chichanda

Karina Romero Yáñez

carlo151@hotmail.com

kariromero-19@hotmail.com

Estudiantes : Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración: Carrera de Ingeniería Comercial

Ing. Solange Resabala

sresabalav@ulvr.edu.ec

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración: Carrera de Ingeniería Comercial

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Carlos Flores Chichanda, Karina Romero Yáñez y Solange Resabala (2017): "Plan de negocios mediante el comercio electrónico para microempresas", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (septiembre 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/comercio-electronico.html>

Resumen

El plan de negocios tiene una importancia para el desarrollo de un negocio. Por lo tanto es necesario que los microempresarios establecidos o recientes del mercado, tengan este instrumento, porque ayudara a tomar mejores decisiones dentro de sus actividades.

Las microempresas tienen un propósito de incrementar sus ingresos y crecer en el mercado. Lo cual se vuelve importante saber de los problemas que se puedan presentar, para así implementar mejores estrategias, que ayuden a superar los problemas que se presenten en el negocio.

Este artículo tiene como fin dar conocer los elementos necesarios para la realización de un buen plan de negocios, esto ayudará a lidiar con los problemas existentes en el negocio. La metodología a emplear se basa en base teóricas, de temas con relación a las microempresas, y plan de negocios, ya que juntos forman un elemento importante.

Palabras claves: microempresa, plan de negocios, mercado.

Abstract

The business plan has an importance for the development of a business. Therefore it is necessary that established microenterprise or recent market have this instrument, because it will help them to make better decisions within their activities.

Microenterprise have a purpose to increase their incomes and grow in the market. This makes it important to know the problems that may arise, in order to implement better strategies, which help to improve the problems that arise in the business.

This article aims to provide information about the elements necessary to carry out a good business plan, this will help to deal with the problems in the business. The methodology to be used is based on theoretical, issues related to microenterprises, and business plan, since together they form an important element.

Key words: microenterprise, business plan, market.

Introducción:

Toda las microempresas deberían contar con un plan de negocios, lo que permitirá poco a poco crecer y poder competir según actividad que efectúen .sin embargo muchas veces hay negocios que solo requieren de conocimientos básicos y ganas de generar una nueva fuente de ingreso de forma independiente. Lo cual esto dificulta el reconocimiento en el mercado.

Es muy importante observar los problemas que se presentan en las microempresas, ya que la mayoría no realiza el estudio respectivo del comportamiento actual del mercado para mejorar la administración.

Cabe indicar que dentro de todo negocio sea pequeños, medianos, o grandes se deben establecer un plan negocios para cumplir con lo anhelado, sin embargo ciertas microempresas no cuentan con esta herramienta y lo que hacen es falsificar estructuras de otras empresas, el plan más conveniente es estudiar o revisar las falencias y el mercado donde se debe llegar en consideración de los objetivo.

Desarrollo

La mayoría de las microempresas nacen de emprendimientos que son ideas innovadoras que ayudan la superación constante a la economía del país generando empleo y aprovechan nuevas oportunidades que brinda el mercado.

Para Jose A. ALmoguera (2006) determina que “El plan de negocio es desarrollado por los emprendedores del proyecto donde se analizan los diferentes factores y objetivos de todas las áreas que van a intervenir en la puesta en marcha de una empresa”.

Se considera que un plan de negocios detalla la fase de proyección y evaluación, lo cual permite determinar anticipadamente los objetivos y estrategias para culminar el plan establecido. Puede considerarse una herramienta importante, donde se realiza una búsqueda teórica de características del proyecto. Por lo tanto al establecer un estudio preliminar nos permitirá observar o solucionar lo que tenga que afrontar el negocio.

Longenercher M (2014), "Expone la idea básica para la iniciativa de negocios y que incluye descripciones de dónde se encuentra usted ahora, hacia dónde desea ir y cómo pretende llegar allí"

Se considerarán para dicho estudio dentro del plan de negocios, cómo identificar la oportunidad del negocio, con el análisis que se obtendrá ayudará a la empresa alcanzar sus objetivos. No importa lo bien pensado que sea un plan, se considerará que ocurrirán ciertos acontecimientos que no se esperaban. Uno de los atributos clave de un emprendedor de éxito es la adaptabilidad, no importa lo que el plan de negocios le diga que haga. De tal manera que si se tiene que elegir entre acción y planeación, se considerará la acción.

Longenercher M. (2014), El plan de negocios establece el siguiente formato donde indica cada punto específico para la elaboración del mismo.

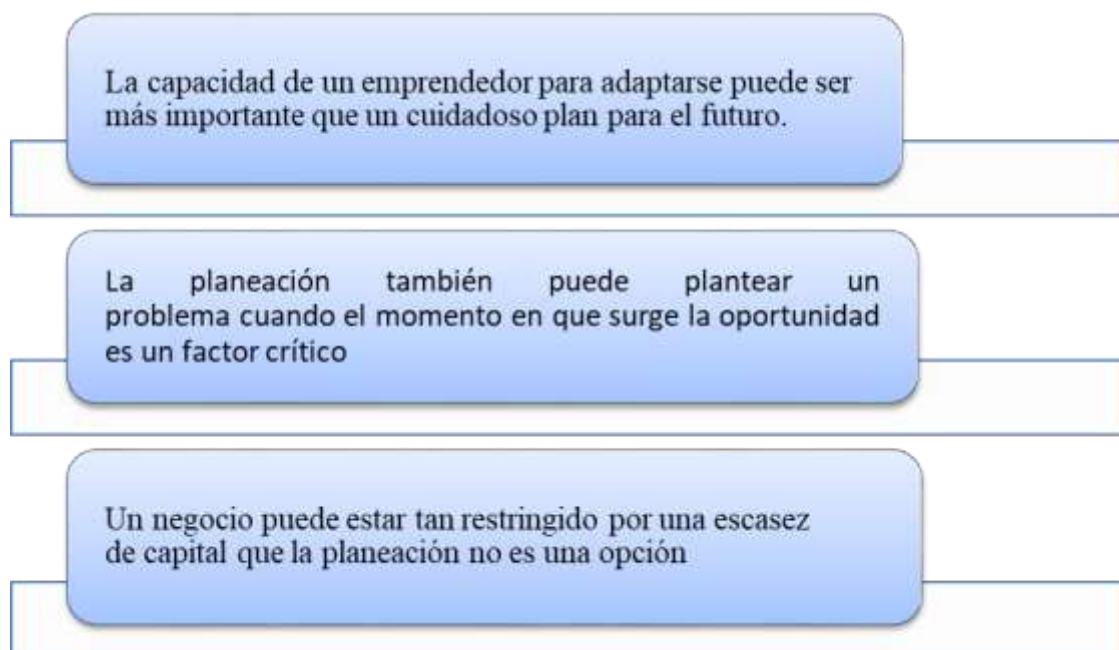
A continuación se muestran elementos necesarios para la realización de un plan de negocios:



Fuente: Longenercher M. (2014). Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor.

Cada elemento tiene un rol importante, por lo que el propietario debe seguir la secuencia para conseguir los resultados deseados en el tiempo estimado.

Además Longenercher M. (2014), considera que un plan de negocios tiene varios beneficios, los cuales dependen de las circunstancias individuales que rodean a la nueva empresa. Los beneficios de un plan de negocios se consideran que también dependen de las circunstancias individuales que rodean a la nueva empresa, Los cuales se presentan a continuación:



Fuente: Longenercher M. (2014). Administración de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor.

Cabe mencionar que un emprendedor debe encontrar el equilibrio apropiado entre Planeación y adaptabilidad.

Estos beneficios son herramientas necesarias para la realización de un plan de negocios, cabe destacar que cada una de ellas depende del giro del negocio es decir se debe considerar según las circunstancias que se presenten y necesidades y problemas de una microempresa.

Además se considera que para la realización de un plan de negocios se tome en cuenta el estudio de las 4 P (producto, precio, plaza y promoción), lo cual así se inicia con el desarrollo del análisis del entorno para así conocer las actividades que se debe mejorar.

Para Kotler & Armstrong (2008), la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”.

La ventaja absoluta se adhiere a las comunicaciones comerciales, que han centrado su papel en el modelo de marketing mix, denominado las cuatro P de marketing. La comunicación comercial integrada surgió en las últimas décadas como una respuesta a los cambios en los dominios administrativos y comerciales, con los cambios provocados por el impacto de la tecnología de la información y su efecto en los clientes.

Existen varias interpretaciones y valores, lo que hace casi imposible llegar a un acuerdo sobre una definición universal, siendo así, principalmente como un concepto que combina las disciplinas de comercio general, respuesta directa, promoción de ventas y negocios para proporcionar con claridad, consistencia y con un máximo impacto en la comunicación. Por lo que a continuación describe:

- Promociones motivadoras
- Impacto en clientes
- Productos y/o servicios

En el mix promocional tradicional, los elementos de la mezcla comercial (publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y producto) son diseñados por las empresas en coordinación con agencias de publicidad pagadas y firmas de administración comercial. Más recientemente, las llegadas de los medios de comunicación social han añadido una nueva dimensión a la mezcla de promoción.

El comercio en línea y la sociabilización del producto, marcan una parte fundamental para un negocio, pues se centra en establecer una relación de aprendizaje con el consumidor. Se trata de proporcionar valor a la empresa y a los clientes.

Las pequeñas empresas a menudo tienen la ventaja de conocer en un nivel más personal a los detalles del comprador. Dichas relaciones resultan una mayor fidelidad con mayor nivel de satisfacción. Las organizaciones tienen la capacidad de reaccionar rápidamente a las necesidades que los clientes presentan.

Sin embargo, se evidencia en la teoría, que las pequeñas empresas tienen una orientación a corto plazo y una perspectiva a largo plazo que para la planificación del mercado es poco probable que

se genere una relación entre cliente y la PYME en base a un producto o servicio en corto tiempo a través del comercio en línea que lleve un negocio.

Ya que un aporte de desarrollo son las redes sociales, que permiten a los propietarios, gerentes o administradores de pequeñas empresas comenzar a crear relaciones de sociabilización con los consumidores desde el principio.

Torres (2012), En lugar de basarse únicamente en su red de contactos personales, las pequeñas empresas confían también en las redes de clientes. Hoy en día, estos clientes pueden ser contactados a través de las redes sociales.

La comercialización en las pequeñas empresas depende en gran medida de recomendaciones para la adquisición de clientes y esto se vincula de manera íntima con el nivel de comunicación que estos mantengan con sus clientes, al afirman que varios estudios han indicado que la fuente más importante de nuevos clientes para las pequeñas empresas son las recomendaciones de los clientes existentes

El compromiso con los consumidores ofrece a las PYME la oportunidad de utilizar los medios sociales como una herramienta para sus estrategias de marketing; sin embargo, muchos propietarios luchan para llegar efectivamente a sus clientes y generar un plan de relaciones públicas que permita generar conocimiento y expectativa de su producto, bienes o servicios, y finalizar en compra.

Por esta razón, se presenta lo siguiente: Etapas de comercio en línea



Fuente: CAPEIEPI (2015). Comercio online: Herramientas de sociabilización comercial y desarrollo de pequeñas y medianas empresas.

Para Briones (2014), Comenta que “muchos propietarios – administradores, la confianza en las recomendaciones de los clientes es más adecuada a los recursos disponibles para su negocio”.

El comercio en línea implican el monitoreo de lo que se dice con fines de sociabilización y comercialización, la participación en discusiones relacionadas con la marca, involucramiento de personas y sus redes sociales, son la base para la comercialización de lo que se desea vender en una PYME y reconoce que todas las técnicas se basan en los conceptos de satisfacción del cliente, en comunicación y transparencia.

Las pequeñas empresas suelen tener ventaja porque su tamaño reducido facilita acercarse a los clientes y obtener valiosa información. Esta ventaja permite a las pequeñas empresas aprovechar las ventajas de las oportunidades de comercialización.

Con el uso de las redes sociales como parte del comercio electrónico, se puede atraer y fidelizar a más clientes a una marca y a un costo mucho menor que utilizando las estrategias comerciales tradicionales.

“El manejo de la información del comercio electrónico, se ha convertido de uso primordial en el mundo de los negocios devolviendo datos gerenciales para apoyar a la toma de decisiones de las organizaciones, por lo que el uso de una base de datos es esencial para la gestión de calidad de los productos a comercializar mediante el comercio electrónico, ya que constituye la ventana de exposiciones mediante la cual el cliente tomará su decisión de compra”. (Gómez ,2015)

Por ello, se suele distinguir entre los bienes transables y los no transables; este último, en el pasado, se identificó con servicios que han mantenido una adecuada gestión de calidad, conforme a la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación, dando lugar a un notable crecimiento del comercio de servicios.

Lo que prestan servicios en el ámbito comercial de manera global, y lo hacen utilizando plataformas tecnológicas, haciendo que su ubicación pueda ser establecida en ambos países comerciantes, o solo en uno definido, dependiendo de lo que establezcan en acuerdos.

La satisfacción del cliente afecta el crecimiento continuo de la empresa o el negocio que se desea emprender. La compañía es a menudo ayudada por sus propios clientes que recomiendan a la empresa a seguir ciertas vías de diferenciación e innovación.

Es importante que las acciones de los clientes con los demás y las experiencias de compra, consumo, si son positivos, convencen a otros consumidores a prueba. Un cliente satisfecho es un compromiso positivo para formarse una opinión que va más allá del producto específico.

Análisis y Conclusiones

Un plan de negocios cuenta con ideas y procedimientos a seguir, con el fin de alcanzar las metas esperadas en un futuro.

Un plan de negocios ayuda a fijar la dirección del negocio, se establece un tiempo para alcanzarlos. También es necesario aclarar que el hecho de contar con un plan de negocio no nos asegura el éxito de una empresa o negocio pero si nos hace el camino y la realización de ello más fácil.

Para finalizar en el plan de negocio se establecen metas, por ejemplo marketing para que ayuden con el mejoramiento del mercado o crear nuevas líneas de productos o aplicar ciertas estrategias que ayuden a solucionar problemas que se presenten en la estructura organizacional. Es importante contar con un plan de negocio bien preparado este nos ayuda a la obtención de recursos financieros.

Así pues el Gobierno Nacional en la consecución de programas de crecimiento social económico, lo que promueve además este tipo de planes de negocio, fomentando la creatividad, el emprendimiento y el conocimiento de los negocios y la administración correcta, de manera que es viable, oportuna y eficaz.

Referencias

Briones, R. (2014). *El lanzamiento de empresas: ¿Cómo crear una nueva empresa?* Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.

CAPEIEPI. (2015). *Comercio online: Herramientas de sociabilización comercial y desarrollo de pequeñas y medianas empresas*. Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, Relaciones públicas. Quito: Mitad del Mundo S.A.

- Gómez, R. (2015). *Logística y estrategia administrativa: PYME una puerta al desarrollo productivo*. Santiago, Chile: Andes. Recuperado el 6 de octubre de 2016.
- Jose A. Almoguera. (2006). Centro De Estudios Tecnicos Empresariales , Madrid, España.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (octava ed.). PEARSON EDUCACIÓN ,Mexico .
- Longenercher M. (2014). *Administracion de Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor* (14 ed.). (J. R. Martínez, & T. E. García, Edits.) Mexico: Thomson.
- Torres Maria Fernanda. (30 de Abril de 2014). LA EVOLUCIONDE LA ROPA INFANTIL. (<https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/988266.la-evolucion-de-la-ropa-infantil.html>, Ed.) .
- Torres, F. (2012). *La importancia del comercio electrónico en los negocios de hoy: Manejo PYME y crecimiento del sector*. Quito, Pichincha, Ecuador: Andinia. Recuperado el 3 de agosto de 2016.