



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE  
GIMNASIA.

JARAMILLO RAMIREZ DENNYS MARINA  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL  
COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE  
EQUIPOS DE GIMNASIA.

JARAMILLO RAMIREZ DENNYS MARINA  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE EQUIPOS DE GIMNASIA.

JARAMILLO RAMIREZ DENNYS MARINA  
INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

FAREZ ARIAS MIRIAM ROCÍO

MACHALA, 02 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
02 de diciembre de 2020

# Tabajo\_Final\_Complexivo\_Denn ys

*por* Dennys Jaramillo

---

**Fecha de entrega:** 19-nov-2020 10:17a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1451129820

**Nombre del archivo:** PROYECTO\_DE\_COMERCIO\_INTERNACIONAL\_DENNYS.docx (426.63K)

**Total de palabras:** 3791

**Total de caracteres:** 20495

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

La que suscribe, JARAMILLO RAMIREZ DENNYS MARINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Elaboración de un plan de negocios para el comercio electrónico en la comercialización de equipos de gimnasia., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

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

Machala, 02 de diciembre de 2020



JARAMILLO RAMIREZ DENNYS MARINA  
0706731163

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se planteó el objetivo de elaborar un plan de negocios mediante una plataforma de comercio electrónico para el incremento de las ventas de equipos de gimnasia. Los métodos de investigación que se utilizó son el método descriptivo para describir las características del proceso del plan de negocio que permitirá posicionar su cartera de productos en el mercado local, por lo que se determina la implementación de la tienda on line como medio aplica a la modalidad B2C (Business to consumer). Dentro de los resultados de investigación también se muestran las estrategias de posicionamiento considerando el marketing mediante las redes sociales, posicionamiento seo e Inside sale (Ventas internas). También se obtuvo como resultado que las personas en los últimos años han utilizado los medios tecnológicos para adquirir productos o servicio, esto le permite al usuario ahorro de tiempo al momento de la compra y la protección ante la pandemia que se está atravesando a nivel mundial, es oportuno recalcar que dentro del comercio electrónico se ha dado una mayor demanda en el país.

**Palabras claves:** Plan de Negocios, Comercio Electrónico, B2C Business to Consumer.

## ABSTRACT

The objective of this research is to develop a business plan through a platform e-commerce for increased sales of gym equipment. The research methods that were used are the descriptive method to describe the characteristics of the business plan process that will allow positioning of the product in the local market, so the implementation of the online store is determined as a means applies to B2C (Business to consumer) mode. Research results also show positioning strategies considering marketing through social media, positioning seo and Inside exits (Internal Sales). It was also obtained as a result that people in recent years they have used technological means to purchase products or services, this allows the user to save time at the time of purchase and protection from the pandemic that is being traversed worldwide, it should be emphasized that there has been increased demand in the country within electronic commerce.

**Keywords:** Business Plan, Electronic Commerce, B2C Business to Consumer.

## **CONTENIDO**

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>2.</b>	<b>DESARROLLO</b>	<b>6</b>
<b>2.1</b>	<b>Plan de Negocios</b>	<b>6</b>
<b>2.2</b>	<b>Comercio Electrónico</b>	<b>7</b>
<b>2.3</b>	<b>Tipos de Comercio Electrónico</b>	<b>8</b>
<b>2.4</b>	<b>Medios de pago en el comercio electrónico</b>	<b>11</b>
<b>3.</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>11</b>
<b>3.1</b>	<b>Plan de Negocio</b>	<b>11</b>
<b>3.2</b>	<b>Estructura</b>	<b>12</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Resumen ejecutivo</b>	<b>12</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Descripción y visión del negocio</b>	<b>13</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Análisis del mercado</b>	<b>13</b>
<b>3.2.4</b>	<b>Planeamiento estratégico</b>	<b>14</b>
<b>3.2.5</b>	<b>Estrategia de comercialización y ventas</b>	<b>15</b>
<b>3.2.6</b>	<b>Análisis del proceso productivo</b>	<b>16</b>
<b>3.2.7</b>	<b>Análisis económico financiero</b>	<b>16</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>18</b>
	<b>Bibliografía</b>	<b>19</b>

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas atraviesan circunstancias a nivel nacional e internacional como efecto los avances tecnológicos, aperturas de mercados y la pandemia. Es por ello por lo que todos los sectores empresariales se ven obligados a buscar estrategias para ser competitivos y adaptarse a las diferentes necesidades y exigencias del entorno y de los consumidores. Los planes de negocios simbolizan una opción factible para conseguir metas a corto y largo plazo para el crecimiento y el desarrollo de los sectores empresariales. Los planes de negocios se derivan de la planificación estratégica y ambos cumplen un rol muy importante en el futuro para el avance empresarial. Es así como todos estos procesos que determinan los objetivos, así como las acciones para alcanzarlos son parte de estas percepciones (Agila, Vizueta y Tello, 2018)

En Ecuador, EL 17,1% de las empresas realizaron algunas transacciones comerciales en Ecuador a través de Internet en 2014, en comparación con el 16,8% en 2013, de acuerdo con la información de TIC (Módulo de Tecnología de la información y la comunicación). Entre el número total de empresas encuestadas, 8,4% de las empresas venden productos en línea, mientras que el 14,6% de las empresas realizan compras; en comparación con el 8,7% y el 14% en 2013 (INEC, 2016).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo elaborar un plan de negociación adecuado de los productos, mediante la modalidad B2C de comercio electrónico para que el producto logre ingresar a todo el mercado local y permanezca en el mismo y obtener una competitividad adecuada. Las modalidades de negocio pueden nacer al menos en dos situaciones, la primera estar relacionada con la identificación de necesidades insatisfechas en un segmento de mercado en particular y la segunda está relacionada con otras necesidades de los usuarios de nuevos productos o servicios que crean nuevas necesidades. En ambos casos, la iniciativa de emprender y tener un espíritu emprendedor y un cierto grado aversión al riesgo.



## **2. DESARROLLO**

### **2.1 Plan de Negocios**

Este documento muestra los objetos que se requiere adquirir y las actividades que se desarrollarán para obtener los objetivos planteados. De esta manera se puede explicar que un plan de negocios es una herramienta de gestión que otorga al empresario o emprendedor gestionar su negocio mediante la implementación de una estrategia es decir un plan de negocio que permitirá gestionar y estabilizar sus finanzas como nos explica (Valencia, Pinto, 2013).

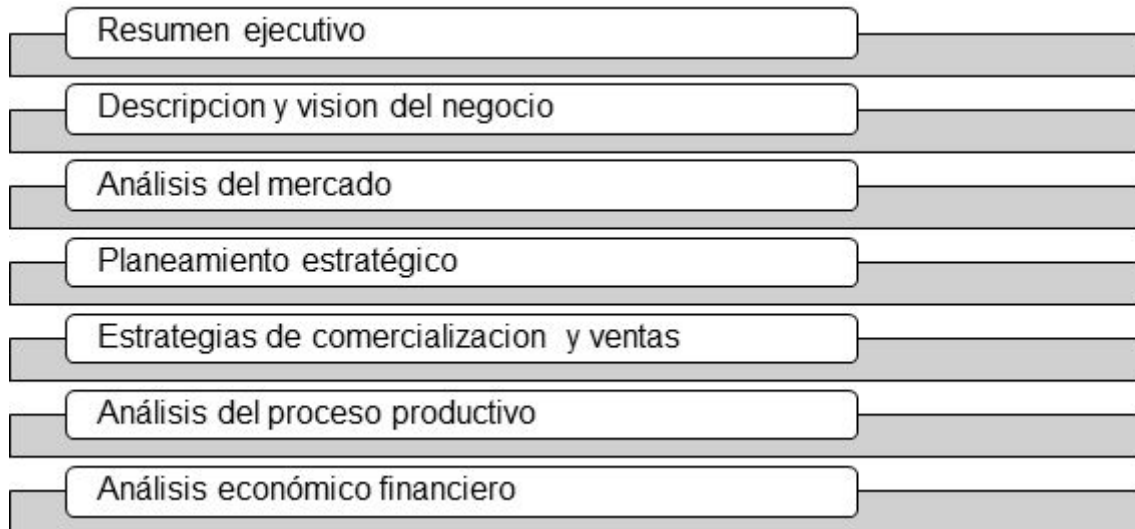
Según (Viniegra, 2007) cada día son más empresas ya establecidas y de todo tamaño que desarrollan su plan de negocios de forma periódica y no precisamente para buscar capital o recursos, entonces ¿Por qué lo hacen? el autor nos ayuda a entender que un plan de negocio es tan importante dentro del actual negocio, no solo desde la perspectiva del nuevo negocio a desarrollar y poner en marcha, sino también como herramienta para alcanzar los objetivos, planificando adecuadamente el funcionamiento de cada negocio para asegurar el uso más eficaz de la empresa. Según (Navarro, 2015) el argumento de un plan de negocio, frecuentemente contienen información deplorable sobre compañías y mercados, junto con ideas de negocios rentables e innovadoras. Por tanto, su circulación se limita a muy pocos lectores.

Desde otro punto para (López, 2019), un plan de negocios nos proporciona un conjunto de proyecciones financieras que se cimentan en las expectativas y las experiencias en el campo del negocio, determina guías para la elaboración de presupuestos incluyendo el presupuesto de capital de trabajo y un análisis del punto de equilibrio de la empresa.

Como nos explica (Maldonado, León y Tello, 2018) usualmente la idea de un producto con un negocio. Antes de decidir armar un plan es necesario elaborar la idea. La realización de un plan de negocios no se limita a una tarea de redacción. No es un proceso lineal, por lo tanto, suele resultar necesario volver a observar cada punto frente a cada avance.

## Estructura de un plan de negocios

**Ilustración 1.** La figura representa los pasos que deben seguir un plan de negocios, tomado de (Proinversión, 2007).



**Fuente:** Información de Proinversión

## 2.2 Comercio Electrónico

El comercio electrónico cada año adopta una mayor importancia a nivel global, todo ello, gracias a las cualidades del mismo. Estas permiten a todos los usuarios del comercio electrónico, ya sean consumidores, empresas o administraciones, acceder rápida y fácilmente a una variedad de bienes y servicios desde el hogar, a veces la rebaja de precios resulta muy atractiva. Las características propias del comercio electrónico, que lo diferencian de forma de manifiesto la necesidad de adaptar o modificar los actuales sistemas tributarios a la nueva realidad comercial (Cerrillo, 2016). Sin embargo, para otros autores como (Cruz, 2017) menciona que, el obstáculo que debe superar el país para el éxito del comercio electrónico es lograr una enorme penetración de Internet a nivel nacional de planes de datos móviles accesibles para los usuarios, además de reorganizar el portal web para cumplir con los requisitos de seguridad que necesita. Las empresas con portales web de venta buscan constantemente brindar a los usuarios las condiciones de seguridad necesarias para proteger sus datos. Sin embargo, la desconfianza de la gente seguirá obstaculizando el desarrollo del comercio electrónico, lo que afectará a las compras en línea.

El comercio electrónico implica el uso de Internet, aplicaciones móviles y motores de búsqueda que se ejecutan en dispositivos para realizar transacciones comerciales. Aunque los términos de Internet y de la web a menudo se usan indistintamente, en realidad son bastantes diferentes. Internet es uno de los servicios más populares de la red global, con acceso a millones de páginas Web (Robayo-Botiva, 2020). Definir como el ser humano desarrolla con éxito sus propias formas de integración y diálogo, a través de la invención de las letras y el papel, el desarrollo al satélite actual y las telecomunicaciones, y de hecho, todo se atribuye a la tecnología, y el desarrollo y progreso de la tecnología determina el progreso (Cano-Pita, 2018).

### **2.3 Tipos de Comercio Electrónico**

El comercio electrónico se puede ajustar de muchas maneras, según el nivel de culpa del producto, el proceso de compra, venta y entrega. Cuando el proceso de compra y entrega del producto es digital, se puede decir que es puro comercio electrónico. Un ejemplo de comercio electrónico puro es comprar un libro electrónico, pagar el libro y generar un enlace de descarga. Parte del comercio electrónico significa que el producto o el proceso de compra /venta o entrega no está en formato digital. Por ejemplo, cuando compras una camisa en una online, pagas digitalmente y la entrega se realiza a través de una empresa de transporte. Este es un claro ejemplo para ilustrar que no todo el proceso es puramente numérico. Cabe mencionar que, dependiendo de los usuarios, existen otros tipos de comercio electrónico (Botiva, 2020). El grado de desarrollo de la adopción del comercio electrónico en el mundo varía según la región geográfica. Algunas regiones muestran atraso digital especialmente en América latina y el Caribe, lo que evidentemente se debe al desarrollo de la infraestructura y la adopción de servicios de internet, el despliegue de alta capacidad de transmisión y el retraso en la prestación del servicio. Calidad, precios accesibles y ampliación del acceso a las zonas y poblaciones más pobres y remotas (Sánchez, Torres y Arroyo-Cañada, 2016).

Entre las modalidades del Comercio Electrónico podemos clasificar el comercio electrónico según las diferentes partes involucradas. Los sujetos que intervienen en el comercio electrónico, al igual que en el tradicional, pueden ser las Administraciones Públicas, las empresas y los consumidores. En función de las

relaciones que se establezcan entre los mismos podemos encontrar diferentes tipos de comercio electrónico.

- Business to Business o B2B
- Business to Business o B2C, en este caso, la empresa ofrece productos y servicios a los usuarios finales el autor (Gutiérrez , 2015) nos indica que, esta modalidad permite a las empresas comercializar productos directamente a través de Internet para brindar productos a los usuarios finales mediante el establecimiento de tiendas virtuales en Internet u otros medios para exponer sus productos y el sistema de pago empresarial que puede facilitar la realización de pedidos y transacciones. De esta forma, la empresa puede ampliar su potencial de clientes y crear canales de comercialización alternativos.
- Business to Administrations o B2A
- Consumers to Business o C2B
- Consumer to Consumer o C2C
- Consumer to Administrations o C2A
- Administrations to Business o A2B
- Administrations to Administrations o A2A
- Administrations to Consumer o A2C (Cerrillo, 2016).

**Tabla 1 Estructura de la relación entre empresa y consumidor.**

<b>RELACIONES DE INTERCAMBIO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CONSUMIDOR</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>
EMPRESA	B2B BUSINESS TO BUSINESS (Empresa a empresa)	B2C BUSINESS TO CONSUMER (Empresa a consumidor)	B2A BUSINESS TO ADMINISTRATIONS (Empresa a administración)
CONSUMIDOR	B2B BUSINESS TO BUSINESS (Empresa a empresa)	B2C BUSINESS TO CONSUMER (Empresa a consumidor)	B2A BUSINESS TO ADMINISTRATIONS (Empresa a administración)
ADMINISTRACIÓN	A2B ADMINISTRATIONS TO BUSINESS (Administración a empresa)	A2C ADMINISTRATIONS TO CONSUMER (Administración a consumidor)	A2A ADMINISTRATIONS TO ADMINISTRATIONS (Administración a administración)

**Nota:** La tabla explica la relación de intercambio entre la empresa y el consumidor según (Cerrillo, 2016)

En este trabajo se propone como estrategia la modalidad Business to Consumer B2C, una de las razones detrás del éxito de esta modalidad es la simplificación del proceso de compra tanto para consumidores como para vendedores, empresas exitosas de comercio electrónico pueden ser lanzadas en cuestión de días. Para

determinar las condiciones y limitantes del comercio electrónico para lograr una correcta estrategia de plan de negocios y enfocarse en las necesidades del consumidor, este aporte involucra a las redes sociales y los medios de pagos seguros que permitan tener seguridad y mantenerse competitivos y satisfacer la demanda. Según (López-Catalán, 2016) indica que, estas teorías tienen actitudes hacia las compras móviles, facilidad de uso, utilidad percibida, normas subjetivas, compatibilidad con el valor y la experiencia previa, control de compra percibido, conveniencia e innovación en relación con su predecesor, antes de comprar productos o servicios. Probar y observar la posibilidad o complejidad de los beneficios de las compras móviles puede explicar por qué los usuarios de dispositivos móviles deciden adoptar esta tecnología para realizar una compra.

#### **2.4 Medios de pago en el comercio electrónico**

Son de gran importancia dentro del comercio electrónico, es por eso por lo que se han establecido ciertos métodos de cobro que permiten al empresario obtener el recaudo de sus ventas de forma rápida y eficaz. Esto depende de la estructura empresarial y las capacidades del sistema informático que cuenta la empresa. uno de los métodos más utilizados son las tarjetas de crédito y débito. Al utilizar este sistema financiero tradicional, permite a los consumidores/clientes administrar los pagos actuales y diferidos. Y también entre estas alternativas pueden incluir requerimientos de depósitos bancarios o transferencias. Cabe recalcar que como desventaja el comercio electrónico implica la desconfianza de los consumidores en ofrecer información sensible de sus tarjetas, sentirse estafados (Villacís, 2019). Para su uso, los usuarios requieren:

- Un dispositivo con acceso a internet
- Correo electrónico
- Tarjeta de crédito o débito.

### 3. PROPUESTA

#### 3.1 Plan de Negocio

La idea de negocio consiste en la puesta en marcha de una tienda online especializada en comercializar productos de gimnasia a nivel nacional y ofrecer el producto a través de la tienda y que cuente con una logística fácil ya que contamos con transporte propio. También está relacionado con encontrar diferentes proveedores de este producto o este tipo de producto o esta gama. Una vez más, este es un problema de no tratar con demasiadas referencias, lo que provocará problemas de inventario. Evidentemente, cada producto tiene un plan de negocio diferente, precios diferentes. La ventaja competitiva es que comenzó con un programa dedicado cuyos productos pueden ser claramente identificados por marcas como: WEIDER, ZEIT BOXER, POWER FIT, AB BIKE, ADIDAS, entre otras.

#### Ilustración 1. Producto

---

##### **EJERCITADOR MULTIFUERZA WEIDER PRO WESY19838.0**



**Fuente:** Elaboración propia

## **3.2 Estructura**

### **3.2.1 Resumen ejecutivo**

La empresa dedicada a la venta de equipos de gimnasia realiza un plan de negocios para crear una tienda online que nos servirá como base futura para la implementación. Con el propósito de ingresar al mercado digital la tienda online mediante un análisis de mercado, posteriormente realizamos el plan de negocios para definir las estrategias para llegar a los usuarios que permitirá determinar la factibilidad para ejecutarlo.

### **3.2.2 Descripción y visión del negocio**

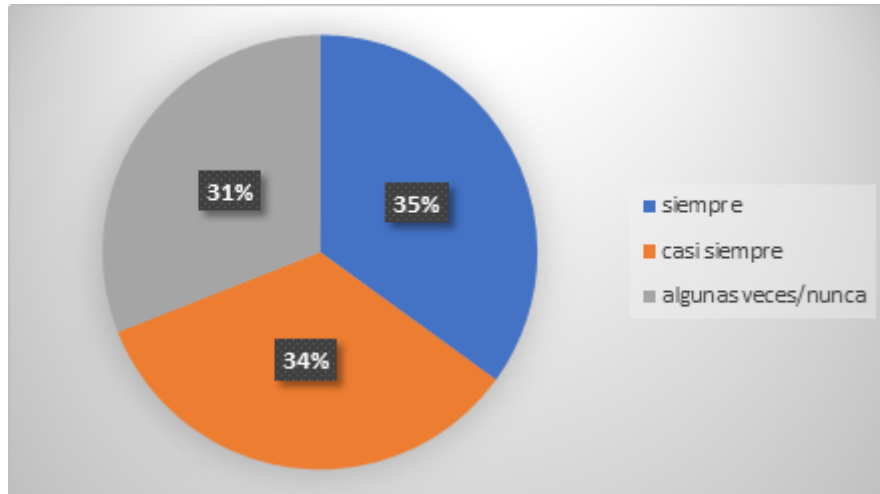
El nombre previsto para la tienda online es EQUIPOFIT. El origen de la idea de este plan de negocio es comercializar equipos de gimnasio mediante el uso de la tecnología. La empresa no solo busca prototipos diferenciados en productos, sino en el asesoramiento personalizado al consumidor, orientándose a las necesidades que requiere. Como empresa se quiere garantizar la confianza en sus compras, la entrega y garantía del producto. Brindando un servicio eficaz a sus usuarios con un catálogo de productos para captar la atención de quienes visiten la tienda online, como resultado obtener clientes, credibilidad y garantía de que el producto llegue a su destino de forma rápida y segura. Como visión, llegar a ser la tienda online líder a nivel nacional en ventas de equipos de gimnasia y lograr competitividad en el mercado local.

### **3.2.3 Análisis del mercado**

Para ampliar las probabilidades de éxito de la tienda online es necesario conocer el mercado al que se va a dirigir, aunque la mayoría de las personas tienen los medios tecnológicos para utilizar los servicios en línea, aún existen usuarios que no son elegibles para convertirse en clientes debido a factores como el económico. (eCommerce day, 2017) nos indica, que la web es un aliado de la información y la comunicación porque son las actividades que más se realizan. Incluso con el crecimiento de los usuarios de Internet, la compra online sigue evolucionando para destacar algunas cifras de uso de internet por parte de los ecuatorianos.



**Ilustración 2.** Cifras de comercio en línea en el año 2016.



**Fuente:** La barra explica el crecimiento de las compras en línea según *(eCommerce day, 2017)*

Según (Dakduk, 2020) que, debido al impacto del covid-19 señaló que, si bien se ve un incremento general en la frecuencia de ventas, el dato más relevante es que 13 de cada 100 personas empezaron a comprar online tras la pandemia. Esto significa un aumento del 54% esto quiere decir que el comercio electrónico ha crecido, pero motivado por factores externos a él; es decir, no fue una adopción voluntaria del consumidor. Sin embargo, la tendencia de crecimiento del comercio digital se mantendrá una vez superada la pandemia. El 40% de encuestados dijo que irá a la tienda física, pero con menor regularidad; y el 32,4% seguirá comprando por internet.

### 3.2.4 Planeamiento estratégico

La tienda online, permanecerá en línea las 24 horas del día ya que la misma cuenta con local físico para las actividades internas de la empresa como la administración, la revisión de los productos y el despacho de los mismos. Teniendo en cuenta la continua pandemia mundial, este servicio en línea brindará a los usuarios la oportunidad de realizar compras en la comodidad de sus hogares, ya que es un obstáculo que no permite que los clientes realicen sus compras de manera física y segura.

Teniendo en cuenta que existe desconfianza en el suministro de datos personales, se tomarán medidas de seguridad para realizar el proceso de compra vía email para que los clientes se sientan seguros al momento de realizar una compra. Según (Vélez-Romero, 2016) la innovación, es uno de los elementos clave de las actividades empresariales. Los emprendedores innovan introduciendo ideas o mejorando productos y servicios, combinando nuevas tecnologías, procesos productivos, prácticas laborales o métodos comerciales.

Hoy en día, muchas empresas tienen sus propias páginas de venta, pero generalmente no brindan productos de acuerdo a su línea o puerta a puerta. Por lo tanto, al ofrecer una cartera de productos en la tienda online, puede crecer significativamente y seguir brindando a los usuarios un mejor servicio, cantando las necesidades del usuario.

### **3.2.5 Estrategia de comercialización y ventas**

Las estrategias que se implementarán para elaborar el plan de negocio para comercializar el producto se reflejan en el manejo del marketing mediante las redes sociales los autores (Estrada, Justillo, Aguilar, y Flores, 2018) nos indica que, es necesario que la empresa tenga un estatus profesional en las principales redes sociales. Su finalidad principal es vender productos y servicios, sino construir una red de usuarios que establezcan conexiones emocionales con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas es convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en comunicadores de marca. El posicionamiento en buscadores (SEO) es que cuando alguien busca productos en Google u otros motores de búsqueda el sitio web aparece en el primer resultado de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico trae al sitio web según (Estrada, Justillo, Aguilar, y Flores, 2018), Inside sales (ventas internas), se manifiesta como un proceso de ventas en el que los representantes venden principalmente a distancia, en lugar de viajar en persona para ver a los clientes. Mediante estos planteamos los siguientes objetivos:

- Ofrecer un incentivo a los clientes para que compren en la tienda virtual.
- Dar a conocer la empresa y comunicar los bienes y servicios que ofrece.

- Fortalecer los vínculos con los proveedores que se relacionan con la empresa.
- Incrementar las ventas mediante la ubicación de estrategia de los productos en la plataforma virtual.
- Convencer a los clientes de que la tienda virtual es una excelente opción para realizar sus compras.

### 3.2.6 Análisis del proceso productivo

La empresa está compuesta por personal capacitado en los diferentes campos, como en el sistema informático, y contratar personal a medida que la empresa crece.

**Ilustración 3.** Organigrama de la estructura del negocio.



**Fuente:** Elaboración propia.

Mediante este organigrama se puede visualizar la estructura y composición de la empresa.

### 3.2.7 Análisis económico financiero

Es importante dentro del plan de negocios, porque determina la inversión necesaria para la empresa este análisis nos indicará si el plan de negocio es viable económicamente. En esta parte de la estructura encontramos tres áreas financieras. Como primer plano tenemos, el emprendedor debe impulsar las ventas planeadas y los gastos correspondientes de los tres primeros años, con proyección del primer año presentada mes a mes. Abarca ventas, costo de productos vendidos, gastos

generales y administrativos. Las utilidades netas después del pago de impuestos sobre la renta pueden ser diseñadas.

Como segundo plano, lo importante de la información financiera requerida es el valor del flujo de efectivo a tres años, que muestra pronósticos mensuales para el primer año. Dado que las facturas deben pagarse en diferentes épocas del año, es importante determinar los requisitos de recursos mensuales, especialmente en el primer año. Tenga en cuenta que las ventas pueden ser inestables y los recibos de los clientes pueden ser escasos, por lo que necesitan principios de préstamos a corto plazo para cubrir gastos fijos como salarios y servicios básicos. En último plano tenemos el elemento financiero requerido para esta parte del plan de negocios es el balance general proyectado, que muestra el estado financiero de la empresa en un momento dado. Combinan los activos de la empresa, sus pasivos, las inversiones de empresarios y socios y las ganancias no distribuidas o pérdidas acumuladas. Las suposiciones consideradas para el balance o cualquier otro elemento en el plan parecen ayudar al trabajo.

## **CONCLUSIONES**

A través de este trabajo de investigación fue posible determinar la importancia de la tecnología en la información del mercado actual, así como la creación de un plan de negocios antes de iniciar un emprendimiento para una correcta comercialización de un producto.

Las estrategias que se implementan para comercializar el producto se reflejan en el manejo del marketing mediante las redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO), Inside sales (ventas internas) ese es el resultado.

El resultado del plan del negocio se refleja en la creación de una tienda online para dar a conocer los productos que ofrece al usuario. Las tiendas online se han convertido en tendencia ante los cambios de comportamiento en el consumidor debido a la pandemia que está atravesando el país, permitiendo el crecimiento económico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Agila, M. M., Vizueta, L. S., & Tello, C. G. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Espacios*.
- Andía Valencia, W., & Paucara Pinto, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 80-84.
- Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico. *Lecturas Críticas*, 9.
- Cano-Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.1.enero.499-510>.
- Cerrillo, R. Á. (2016). *La Economía Digital y el Comercio Electrónico*. Madrid: DYKINSON.
- Cruz, N. K. (2017). El Comercio Electrónico en Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH: REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN*, 29-32.
- Dakduk, S. (20 de Junio de 2020). *El telégrafo*. Obtenido de El telégrafo: <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/compras-linea-estudio>
- eCommerce day, E. (09 de Noviembre de 2017). *eCommerce day Ecuador*. Obtenido de eCommerce day Ecuador: <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Estrada, M. L., Justillo, X. K., Aguilar, J. C., Flores, J. J. (2018). Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales. *PRO-SCIENCES: REVISTA DE PRODUCCIÓN, CIENCIAS E INVESTIGACIÓN*, 13-20.
- Gutiérrez Tobar, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 83-96.
- INEC. (21 de Diciembre de 2016). *Instituto Nacional de estadística y censos*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Iria Caballero Miguez, C. P. (2006). *COMERCIO INTERNACIONAL UNA VISIÓN GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS OPERATIVOS DEL COMERCIO EXTERIOR*. España: Gesbiblo, S. L.
- Laudon, K. C., Traver, C. G. (2017). E-Commerce. En K. C. Laudon, & C. G. Traver, *E-Commerce*. Boston: Person.

- López, K. G.-S. (2019). APROXIMACIÓN TEÓRICA A LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIO. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico - Tecnológicas*.
- López-Catalán, S.-M. y. (2016). El éxito del Comercio Móvil B2C: Factores de Adopción y Propuestas de Valor de las Empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 67-78.
- Luis Villacís, D. M. (2019). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 14.
- Maldonado, M. V., León, S. E., TELLO, G. E. (2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 1.
- Navarro, F. (2015). Análisis situado del plan de negocios en español y portugués: perspectivas de emprendedores, docentes y estudiantes. *Calidoscopio*, 189-200.
- Proinversión. (2007). *Guía para el desarrollo de la micro y pequeña empresa*. Obtenido de <http://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0>
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). El comercio electrónico concepto, e importancia de las organizaciones. *Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia*, 9.
- Ruiz, A. d. (2014). Análisis y perspectivas del comercio en México. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Comunicación*, 25.
- Sánchez Torres, J. A., & Arroyo-Cañada, F.-J. (2016). Diferencias de la adopción del comercio electrónico entre países Suma de Negocios. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 141-150.
- SENAE. (ABRIL de 2017). *SERVICIO DE ADUANA DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/para-importar/>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo El Plan de Negocios*. Copyright.
- Xavier A. Vélez-Romero, S. O. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 346-369.