

COMPILACIÓN DE ARTÍCULOS CIENTÍFICOS PARA EMPRENDEDORES



ALINEADOS A LOS PROYECTOS



ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA EMPRESARIAL
Y USO DE LAS TIC COMO INSTRUMENTO DE DESARROLLO
ORGANIZACIONAL DE LAS MIPYMES DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS



DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO Y
USO DE LAS TIC EN LAS MICROEMPRESAS DE LA PROVINCIA
DEL GUAYAS

2023

Cuadernillo

Compilación de artículos científicos para emprendedores

Comité General:

Ing. Diana Pinto Coello - Presidenta del Consejo de Regentes

Speedwriting International (MBA)

MSc. Walter Vallejo Zurita – Rector Speedwriting International

MSc. Estela Mayorga – Vicerrectora Speedwriting International

Comité Científico

PhD. Odette Martínez Pérez - Coordinadora Académica General

MBA. Roberto Murillo Valverde

Edición y Maquetación

MSc. Dailén Noa Guerra

Diseño Corporativo

Ing. Narcisa Arreaga Torres

Tabla de contenido

| | |
|---|-----------|
| Prólogo..... | 1 |
| Los canales de distribución en el sector del Terminal de Transferencia de Víveres del cantón Guayaquil | |
| <i>Alejandro Israel Guerrero Funes, Graciela Estefanía Naula Franco, Richard Néstor Tituaña Guerra, Roberto Murillo Valverde.....</i> | 2 |
| El crédito financiero para las microempresas en la parroquia Rocafuerte de Guayaquil | |
| <i>Ángel Andrés Lucio Murillo, Carlos Joel Macías Mendoza, José Rodrigo Orellana Cuenca, Roberto Murillo Valverde.....</i> | 21 |
| El control de inventario en las microempresas de la ciudad de Guayaquil | |
| <i>Jhon Alexander Plaza Rodríguez, Kevin Paul Fabara Auria, Issac Eduardo Mero García, Roberto Murillo Valverde.....</i> | 34 |
| El e-commerce en las ventas de las cafeterías de la parroquia Tarqui | |
| <i>Melanie Karina Quiroz Alvarado, Gemma Domenica Sánchez Ulloa, Juan Francisco Quiroz Alvarado, Juan Carlos Duche Chaguay.....</i> | 46 |
| Las tecnologías como herramientas eficaces para las ventas de las Fast-Food de la parroquia Febres Cordero | |
| <i>Héctor Yerardy Vergara Velasquez, Ana Belén Mendoza Santillán, Narcisa Arreaga Torres.....</i> | 58 |
| Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la identificación de nuevos mercados | |
| <i>Dave Davor Zambrano Rivera, Katherin Denisse Zamora Lima, Naslyn Thaiz Vélez Moncada, Walter Vallejo Zurita.....</i> | 69 |
| Sobre los autores..... | 80 |

Prólogo

En un mundo cada vez más dinámico y competitivo, el espíritu emprendedor se ha convertido en un motor de cambio y progreso. Los emprendedores desempeñan un papel fundamental en la generación de nuevas ideas, la creación de empleo y el impulso de la innovación. Sin embargo, emprender no es una tarea sencilla; requiere conocimientos, habilidades y una base sólida para tomar decisiones informadas y enfrentar los desafíos que surgen en el camino.

En este contexto se presenta este libro, con la intención de brindar un recurso valioso que combine el rigor académico con la aplicabilidad práctica. Se ofrece una guía fundamentada, para aquellos que desean embarcarse en la aventura del emprendimiento o fortalecer sus proyectos existentes. En estas páginas, encontrarán una variedad de temas relevantes que abordan aspectos clave del emprendimiento. Los artículos recopilados en este libro se han diseñado cuidadosamente, para proporcionar conocimientos actualizados, herramientas y perspectivas inspiradoras.

Cada artículo ha sido escrito por docentes del Instituto Tecnológico Superior Speedwriting, acompañados por estudiantes de la institución. La selección de los artículos se ha basado en su relevancia, originalidad y capacidad para ofrecer ideas prácticas, respaldadas por investigaciones sólidas. Además, se presenta una diversidad de enfoques, para que los emprendedores puedan explorar diferentes perspectivas, y encontrar aquellas que mejor se ajusten a sus necesidades y circunstancias particulares. Este libro no pretende ser una fórmula mágica para el éxito empresarial, ya que cada trayectoria emprendedora es única y presenta sus propios desafíos.

Los conocimientos y reflexiones recopilados en estas páginas proporcionarán una base sólida. Servirán de apoyo, inspiración, contribuirán a pensar de manera estratégica mediante herramientas prácticas que se brindan. Se agradece a los autores por su invaluable contribución, y a los lectores por embarcarse en este viaje de descubrimiento y aprendizaje. Se desea que este libro sea una fuente de inspiración y guía, para aquellos que tienen la pasión y la determinación de convertir sus ideas en realidades, y que contribuya a la construcción de un mundo emprendedor más próspero y sostenible.

¡Bienvenidos a esta compilación de artículos científicos para emprendedores!

MSc. Roberto Murillo Valverde

*Los canales de distribución en el sector del Terminal de Transferencia de
Viveres del cantón Guayaquil*

*The distribution channels in the sector of the Food Transfer Terminal of
the Guayaquil canton*

Autores: Alejandro Israel Guerrero Funes

Graciela Estefanía Naula Franco

Richard Néstor Tituaña Guerra

MS.c Roberto Murillo Valverde

Resumen

El Terminal de Transferencia de Viveres (TTV) de Guayaquil, es un lugar clave para la distribución de productos alimenticios en la región. En este contexto, analizar los canales de distribución es de gran importancia para las empresas interesadas en el mercado, así como para investigadores y analistas. Por otro lado, el análisis de costos incluye la identificación de costos directos e indirectos, relacionados con la distribución de los productos, mientras que el análisis de tiempo evalúa cuánto tarda el proceso de distribución de los productos. De igual manera, el análisis de satisfacción del cliente incluye la identificación de posibles problemas o inconvenientes que los clientes puedan experimentar al adquirir los productos, así como también evaluar su grado de satisfacción con respecto a los tiempos de entrega y calidad de los productos recibidos. Se planteó entonces, como objetivo: Analizar los canales de distribución y su importancia en el sector del Terminal de Transferencia de Viveres (TTV), del cantón Guayaquil. De esta forma se lograron identificar los canales de distribución que los mayoristas están utilizando para llevar los productos desde el TTV hasta los clientes finales, permitiendo una mejor comprensión de cómo se está llevando a cabo la distribución de los productos en el mercado.

Palabras clave: Terminal de Transferencia de Víveres, cadena de suministro, intermediarios

Abstract

The Guayaquil Food Transfer Terminal (TTV) is a key place for the distribution of food products in the region. In this context, analyzing distribution channels is of great importance for companies interested in the market, as well as for researchers and analysts. On the other hand, the cost analysis includes the identification of direct and indirect costs, related to the distribution of the products, while the time analysis evaluates how long the process of distribution of the products takes. In the same way, the customer satisfaction analysis includes the identification of possible problems or inconveniences that customers may experience when purchasing the products, as well as evaluating their degree of satisfaction with respect to the delivery times and quality of the products received. It was then proposed, as an objective: Analyze the distribution channels and their importance in the sector of the Food Transfer Terminal (TTV), of the Guayaquil canton. In this way, it was possible to identify the distribution channels that wholesalers are using to take the products from the TTV to the final customers, allowing a better understanding of how the distribution of the products is being carried out in the market.

Keywords: Food Transfer Terminal, supply chain, intermediaries

Introducción

En la actualidad, los canales de distribución son manejados por los fabricantes para posicionar sus marcas en el mercado. Son una cadena de intermediarios que forman parte de una estrategia comercial, donde se hace llegar un producto o servicios a diferentes destinos. De esa manera, se provoca un mayor comercio, brindando ventajas con respecto a la competencia y llegando a un aumento en sus ventas con una gran acogida de consumidores (Pursell, 2022).

Cuando se hace referencia a los canales de distribución, vale precisar que son los diferentes medios que se utilizan para hacer llegar los productos o servicios a los clientes. Engloban a los intermediarios y los procesos necesarios para la entrega de un producto o servicio, desde su fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Estos intermediarios pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes u otros medios; donde el transporte y la logística también forman parte (Galan, 2020).

En el caso de Ecuador, un país donde se destaca el comercio, una de sus principales provincias es Guayas, que cuenta con gran actividad comercial, intervienen fabricantes e intermediarios con diferentes canales de distribución para sus productos. Un ejemplo es la Terminal de Transferencia de Víveres (TTV), o también conocida como el mercado de Montebello, ubicada en la ciudad de Guayaquil, que distribuye productos entre: legumbres, frutas, abarrotes y productos lácteos, que son comercializados al por mayor y al por menor.

Los canales de distribución en el Ecuador se consideran limitados, según el estudio realizado por ProEcuador. Estos canales se pueden distinguir en dos niveles: el importador-distribuidor-mayorista y el sector minorista (legiscomex.com, 2015). Vale precisar que los altos costos de distribución, asociados con la distribución de alimentos desde el TTV hacia los diferentes mercados, pueden ser muy elevados debido a la falta de optimización de los canales de distribución. Asimismo, se deben a situaciones externas, como es el caso de los paros nacionales en el país que afecta la distribución de los productos, y por ende tienden a subir su costo afectando el bolsillo de los consumidores finales (El Universo, 2022).

Por otro lado, la demora en la entrega de alimentos se debe a la falta de una gestión eficiente de los canales de distribución. Puede ser también por factores externos, como es la pandemia del covid 19 que causó retrasos en la entrega de los alimentos, abastecimientos en los mercados por los múltiples contagios; lo que generó pérdidas económicas para los diferentes actores de la cadena (El Comercio, 2020).

Vale destacar que los canales de distribución se convierten en un medio importante de ventas en los mercados mayoristas de la ciudad de Guayaquil. A través de éstos se consigue ampliar el mercado, al contar con más agentes distribuidores de producto o servicio, se amplía la capacidad de alcance a otros mercados. Esto indica que se podrá aumentar el número de clientes potenciales de los productos o servicios que ofrece cada empresa.

A pesar de que existen diversas situaciones que afectan la dinámica socioeconómica de un país, es posible que algunas tengan un impacto directo. Tal es el caso de la pérdida de confianza por parte del consumidor, y una disminución de la calidad de los alimentos en el ámbito social. Mientras que, en el ámbito financiero, puede llegarse a aumentar los costos de distribución y logística, ocasionando escases de los productos, pocas ventas y en ocasiones disminución de ganancias.

A partir de lo descrito, se identifican opciones para resolver dichas problemáticas:

- Diversificar los canales de distribución
- Establecer alianzas estratégicas
- Mejorar la logística de distribución
- Evaluar constantemente los canales de distribución

Por tanto, en la presente investigación se propone como objetivo general: analizar los canales de distribución y su importancia en el sector del Terminal de Transferencia de Víveres (TTV), del cantón Guayaquil.

Antecedentes

El Proyecto de la TTV fue concebido en 1996, por el entonces alcalde de Guayaquil, el Sr. Ing. León Febres-Cordero Ribadeneira, quien se dio cuenta del estado de abandono en el que se encontraban los mercados de la ciudad. Con el objetivo de dotar a Guayaquil de un centro de abastos moderno, amplio y ordenado, desde donde se pudieran comercializar todos los productos alimenticios que consume la ciudad, se iniciaron los trabajos en 1999 y se concluyó en el año 2000. La inauguración de la Terminal de Transferencia de Víveres tuvo lugar el 21 de junio de ese mismo año (Huacón, 2012).

La TTV es un centro de abastos ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, con una extensión de 35 hectáreas. Es el único lugar donde se lleva a cabo la distribución de productos y acopio de mercados minoristas, tiendas y consumidores mayoristas. Además, es el centro de abastos más grande de su tipo en Ecuador, cuenta con 617 locales y a la vez se encuentra dividido por varias secciones. Los productos que se comercializan son víveres en general, al por mayor y menor: legumbres, frutas nacionales e importadas, abarrotos, huevos, lácteos, granos secos, entre otros (Huacón, 2012).

Antes de la Revolución Industrial, los artesanos locales eran los encargados de fabricar y vender los productos a través de los mercados y tiendas de su localidad; no existían intermediarios en la distribución. Sin embargo, con la llegada de la producción masiva, los intermediarios comenzaron a desempeñar un papel importante. Estas personas compraban grandes cantidades de productos de los fabricantes y los distribuían, a través de sus propios canales, hacia los consumidores finales. A medida que las empresas crecieron y se expandieron, también lo hicieron sus canales de distribución. Las grandes empresas comenzaron a utilizar intermediarios y

establecieron sus propios canales de distribución, para llegar de manera más efectiva a los consumidores. Con la llegada de la tecnología y la digitalización, los canales de distribución han evolucionado aún más. Los fabricantes ahora tienen la capacidad de llegar directamente a los consumidores a través de la venta en línea, lo que ha permitido una mayor eficiencia y una reducción de costos en la distribución (Studocu, 2020).

Los canales de distribución son fundamentales para las empresas, ya que les permiten llegar a un público más amplio y diverso, gracias a la posibilidad de distribuir sus productos en diferentes canales como tiendas físicas, tiendas en línea, catálogos, entre otros. Además, al tener una mayor cobertura geográfica y presencia en diferentes canales, las empresas pueden aumentar su visibilidad y presencia en el mercado, lo que se traduce en un incremento en las ventas y la rentabilidad. Asimismo, la ampliación de puntos de venta y la llegada a diferentes públicos, se traducen en una generación de mayores oportunidades de ventas y, por lo tanto, un aumento en los ingresos y ganancias. Por último, los canales de distribución también permiten a las empresas establecer una relación más cercana y duradera con sus clientes, ya que les brindan una experiencia de compra satisfactoria y les permiten interactuar con ellos a través de diferentes canales (Hernandez, 2017).

Según Pursell (2020), un canal de distribución posee varios elementos. A continuación, se mencionan:

- 1) Productor: La compañía o marca que produce o crea el producto o servicio que será vendido es quien se encarga de su fabricación o elaboración
- 2) Consumidor final: La persona que compra el producto con el objetivo de cubrir sus necesidades o deseos es conocida como el comprador
- 3) Mayorista: Estas son compañías que tienen una capacidad de almacenamiento significativa y adquieren el producto para comercializarlo con minoristas y consumidores finales
- 4) Minorista: Estas son pequeñas empresas que adquieren el producto del mayorista para su posterior venta al consumidor final

Mientras que, señala los tipos de canales de distribución (Ibidem, 2020):

- 1) Canal propio o directo: se refieren a la venta directa de los productos o servicios por parte del fabricante o productor al consumidor final, sin intermediarios de por medio. En otras palabras, la empresa comercializa sus productos o servicios a

través de sus propias tiendas, sitios web, catálogos, ferias comerciales o cualquier otro medio que no involucre a terceros. Ofrece a la empresa un mayor control sobre el proceso de venta y la relación con el cliente final, además puede ser una opción rentable, ya que se eliminan los costos asociados con la intermediación, como las comisiones o alquileres de los espacios en las tiendas minoristas. Vale destacar que la implementación de los canales de distribución directos puede no ser viable para todas las empresas o productos, ya que puede requerir una gran inversión inicial en infraestructura y recursos para la venta directa

Estos canales se clasifican en dos formas:

a) De forma física: cuando el vendedor se encarga de entregar el producto directamente al cliente, sin intermediarios de por medio. El vendedor es responsable de la fabricación, almacenamiento, comercialización y envío del producto

b) De forma digital: se utilizan las nuevas tecnologías y la industria del comercio electrónico para vender y distribuir productos digitales de forma directa al consumidor, como ebooks, programas de software, cursos en línea y talleres. Permite a las empresas llegar a una audiencia global sin la necesidad de intermediarios físicos, y con la comodidad de realizar compras en línea

2) Canal con intermediarios o indirecto: implican la participación de terceros o intermediarios en el proceso de venta de los productos o servicios de una empresa. El fabricante o productor no realiza la venta directa, sino que utiliza intermediarios como mayoristas, minoristas, distribuidores y agentes de ventas para hacer llegar sus productos o servicios al mercado. El fabricante o productor, por su parte, se encarga de la producción y entrega de los productos al intermediario, quien se encarga de comercializar y distribuir el producto en el mercado. Estos canales permiten al fabricante llegar a una amplia audiencia, sin necesidad de realizar una gran inversión en infraestructura y recursos para la venta directa. No obstante, también pueden ocasionar mayores costos de intermediación y una posible pérdida de control sobre el proceso de venta y la relación con el cliente final

Se clasifican en:

a. Distribución intensiva: se busca una amplia exposición de los productos en un gran número de lugares, con el fin de maximizar las ventas y tener una mayor cobertura geográfica

b. **Distribución exclusiva:** se seleccionan distribuidores estratégicos y se limita la venta de los productos a un número reducido de puntos de venta, lo cual garantiza una mayor calidad y prestigio para la marca. Se utiliza un grupo pequeño de intermediarios para la venta de productos en un mercado específico, lo que permite una distribución más cuidadosa y diferenciada

Marco conceptual

Canales de distribución: son la forma en que una empresa fabricante decide llevar sus productos al consumidor final, buscando la rentabilidad y eficiencia en el proceso. Involucran a empresas que proporcionan servicios de investigación de mercado, promoción de productos y negociación con clientes potenciales acerca de precios, formas de entrega y control de inventario para satisfacer la demanda de los productos (Rockcontent, 2019).

Cadena de suministro: comprende todas las acciones que se llevan a cabo para comercializar un producto, desde la adquisición de las materias primas y la producción, hasta el almacenamiento y distribución, hasta llegar al consumidor final (Quintal, 2020).

Intermediarios: tienen como función principal actuar como mediadores, para conectar a dos o más partes que desean realizar una transacción o negociación. Su objetivo es lograr que estos agentes se comuniquen o intercambien productos o servicios, facilitando el proceso de compra-venta (Mendez, 2019).

Distribución física: es un gasto importante para la mayoría de las empresas, y tiene un efecto directo en su capacidad competitiva, al garantizar que los productos se entreguen a los clientes en el plazo acordado (Cerrageria, 2016).

Logística: implica la planificación y gestión estratégica de la adquisición, transporte y almacenamiento de materiales, componentes e inventario terminado, así como del flujo de información asociado, a lo largo de la empresa y sus canales de distribución. El objetivo es maximizar la rentabilidad actual y futura a través de una gestión de pedidos eficiente en costos (Transgesa, 2018).

Proveedor: proporciona bienes o servicios a otra persona, empresa u organización. Pueden ser de diferentes tipos, como fabricantes, mayoristas, minoristas, distribuidores o intermediarios, y su función es proveer de los productos o servicios necesarios para que la empresa o individuo pueda cumplir con sus objetivos, y llevar a cabo sus actividades (Debitoor, 2020).

Segmentaciones mercado: proceso de definición y subdivisión de un gran mercado homogéneo en segmentos claramente identificables, que poseen similares necesidades o características. Su objetivo es diseñar una especie de mezcla de marketing que se adapte exactamente a las expectativas de los clientes en el segmento objetivo (Aranda, 2018).

Volumen de ventas: hace referencia a la cantidad total de bienes o servicios que una empresa ha vendido durante un periodo de tiempo específico. Por lo general, esta cifra se expresa en términos de unidades monetarias o físicas. El volumen de ventas es una métrica fundamental para evaluar el desempeño de una empresa, y se utiliza comúnmente para medir su éxito en el mercado, de hecho, puede considerarse una medida importante del rendimiento general de una empresa. (Samsing, 2021).

Identificar los canales de distribución utilizados por los mayoristas del Terminal de Transferencia de Víveres de Guayaquil

En este caso, el objetivo es identificar los canales de distribución específicos que los mayoristas están utilizando para llevar los productos desde el TTV de Guayaquil hasta los clientes finales. Esta tarea ayudará a las empresas interesadas en este mercado a comprender cómo se está realizando el proceso de distribución, y qué factores están afectando su eficacia. Al determinar los canales de distribución, se pueden identificar los diferentes intermediarios que intervienen en el proceso de distribución, como los distribuidores, mayoristas, minoristas y otros actores clave en la cadena de suministro.

Este conocimiento permitirá a las empresas tener una mejor comprensión de cómo se está llevando a cabo la distribución de sus productos en el mercado, y les permitirá ajustar su estrategia de distribución y mejorar la eficacia de su proceso de venta. Además, también proporciona a los investigadores y analistas de mercado una visión más clara de cómo funciona el mercado, y qué factores están influyendo en el comportamiento de los consumidores.

Analizar la eficacia de los canales de distribución en términos de costos, tiempo y satisfacción del cliente

En primer lugar, el objetivo es realizar un análisis de los costos relacionados con los diferentes canales de distribución que los mayoristas del TTV de Guayaquil utilizan para llevar los productos a los clientes finales. Esto implica examinar tanto los costos directos como los indirectos relacionados con la distribución, tales como los costos de

transporte, almacenamiento y gestión de inventarios. En segundo lugar, se busca evaluar el tiempo que tarda el proceso de distribución desde el TTV hasta los clientes finales, y determinar si existen cuellos de botella que puedan causar retrasos. Por último, se busca analizar la satisfacción del cliente con respecto al proceso de distribución, identificando cualquier posible problema o inconveniente que puedan experimentar al adquirir los productos, y evaluando su grado de satisfacción con respecto a la calidad de los productos recibidos y el tiempo de entrega.

Beneficios del buen uso de los canales de distribución en los negocios (Pursell, 2020):

1 Ampliación del alcance: permiten a las empresas llegar a más clientes potenciales y ampliar su alcance geográfico, lo que puede resultar en un aumento en las ventas y la rentabilidad del negocio

2 Mayor eficiencia: los canales de distribución bien diseñados y gestionados pueden mejorar la eficiencia del proceso de distribución, lo que a su vez puede reducir los costos y aumentar la rentabilidad.

3 Mayor control sobre el proceso de venta: los canales de distribución permiten a las empresas tener más control sobre el proceso de venta y asegurarse de que sus productos o servicios sean presentados y vendidos de la manera adecuada

4 Acceso a recursos y conocimientos especializados: al trabajar con intermediarios especializados, las empresas pueden acceder a recursos y conocimientos especializados en áreas como logística, marketing y ventas, lo que puede mejorar la eficacia y rentabilidad del proceso de distribución

5 Mayor satisfacción del cliente: al contar con canales de distribución eficientes y bien gestionados, las empresas pueden mejorar la satisfacción del cliente al asegurarse de que los productos lleguen a tiempo y en buenas condiciones, lo que puede mejorar la imagen de la marca y fidelizar a los clientes.

Análisis de los resultados

Mediante un muestreo no probabilístico, se encuestó a 30 personas ecuatorianas, para conocer sus conocimientos en relación al uso e importancia de los canales de distribución en el TTV de Guayaquil.

Resultados de la encuesta a la sección de frutas**Tabla 1.**

| ¿Nombre dos productos que Ud. más comercializa en su negocio? | |
|---|----|
| Sandía | 8 |
| Melón | 6 |
| Papaya | 5 |
| Piña | 9 |
| Manzana | 3 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 2.

| ¿Cuál es su canal de distribución principal que mantiene con sus proveedores en los productos mencionados: Directos (fabricante) o Indirectos (distribuidor – mayorista)? | |
|---|----|
| Directos | 25 |
| Indirectos | 5 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 3.

| ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este canal de distribución? | |
|---|----|
| Menos de 1 año | 3 |
| 1-3 años | 5 |
| 3-5 años | 7 |
| Más de 5 años | 15 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 4.

| ¿Qué canales de distribución utiliza actualmente para vender sus productos? | |
|---|----|
| Venta directa a tiendas y supermercados | 25 |
| Venta a través de intermediarios y mayoristas | 5 |
| Venta en línea a través de su propia página web | 0 |
| Venta en línea a través de otras plataformas | 0 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 5.

| ¿Cómo ha evolucionado el uso de canales de distribución en su negocio en los últimos años? | |
|--|----|
| Ha aumentado el uso de canales en línea. | 0 |
| Ha aumentado el uso de canales minoristas. | 5 |
| Ha disminuido el uso de canales mayoristas. | 18 |
| No ha habido cambios significativos | 7 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 6.

| ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a sus canales de distribución? | |
|--|----|
| Ha aumentado la demanda de canales de distribución en línea | 0 |
| Ha disminuido la demanda de canales tradicionales (mayoristas, minoristas) | 28 |
| No ha habido cambios significativos | 2 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 7.

| ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la gestión de sus canales de distribución? | |
|---|----|
| Mantener precios competitivos | 12 |
| Garantizar la calidad de los productos | 10 |
| Mantener una buena relación con los clientes | 0 |
| Asegurar la disponibilidad de los productos | 8 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 8.

| ¿Considera que los canales de distribución en línea son una amenaza para su negocio? | |
|--|----|
| Sí, considero que los canales de distribución en línea son una amenaza importante | 22 |
| No, creo que los canales de distribución en línea son una oportunidad para expandir mi negocio | 8 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 9.

| ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la eficiencia de sus canales de distribución? | |
|---|----|
| Implementación de sistemas de gestión de inventarios | 16 |
| Mejora de la calidad de los productos | 5 |
| Mejora de la capacidad de entrega de productos | 9 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 10.

| ¿Cómo maneja la logística de su negocio, incluyendo el transporte y almacenamiento de sus productos? | |
|--|----|
| Contamos con nuestros propios medios de transporte y almacenes | 15 |
| Utilizamos servicios de terceros para el transporte y almacenamiento | 0 |
| Hacemos uso de una combinación de nuestros propios medios y servicios de terceros | 15 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Resultados de la encuesta a la sección de verduras**Tabla 11.**

| Nombre dos productos que Ud. más comercializa de su negocio | |
|---|----|
| Papa | 15 |
| Cebolla Colorada | 6 |
| Tomate | 4 |
| Lechuga | 3 |
| Cebollín | 2 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 12.

| ¿Cuál es su canal de distribución principal que mantiene con sus proveedores en los productos mencionados: ¿Directos (fabricante) o Indirectos (distribuidor – mayorista)? | |
|--|----|
| Directos | 30 |
| Indirectos | 0 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 13.

| ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este canal de distribución? | |
|---|----|
| Menos de 1 año | 0 |
| 1-3 años | 3 |
| 3-5 años | 10 |
| Más de 5 años | 17 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 14.

| ¿Qué canales de distribución utiliza actualmente para vender sus productos? | |
|---|----|
| Venta directa a tiendas y supermercados | 20 |
| Venta a través de intermediarios y mayoristas | 10 |
| Venta en línea a través de su propia página web | 0 |
| Venta en línea a través de otras plataformas | 0 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 15.

| ¿Cómo ha evolucionado el uso de canales de distribución en su negocio en los últimos años? | |
|--|----|
| Ha aumentado el uso de canales en línea. | 0 |
| Ha aumentado el uso de canales minoristas. | 10 |
| Ha disminuido el uso de canales mayoristas. | 18 |
| No ha habido cambios significativos | 2 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 16.

| ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a sus canales de distribución? | |
|--|----|
| Ha aumentado la demanda de canales de distribución en línea | 0 |
| Ha disminuido la demanda de canales tradicionales (mayoristas, minoristas) | 25 |
| No ha habido cambios significativos | 5 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 17.

| ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la gestión de sus canales de distribución? | |
|---|----|
| Mantener precios competitivos | 15 |
| Garantizar la calidad de los productos | 8 |
| Mantener una buena relación con los clientes | 0 |
| Asegurar la disponibilidad de los productos | 7 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 18.

| ¿Considera que los canales de distribución en línea son una amenaza para su negocio? | |
|--|----|
| Sí, considero que los canales de distribución en línea son una amenaza importante | 28 |
| No, creo que los canales de distribución en línea son una oportunidad para expandir mi negocio | 2 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 19.

| ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la eficiencia de sus canales de distribución? | |
|---|----|
| Implementación de sistemas de gestión de inventarios | 8 |
| Mejora de la calidad de los productos | 20 |
| Mejora de la capacidad de entrega de productos | 2 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 20.

| ¿Cómo maneja la logística de su negocio, incluyendo el transporte y almacenamiento de sus productos? | |
|--|----|
| Contamos con nuestros propios medios de transporte y almacenes | 12 |
| Utilizamos servicios de terceros para el transporte y almacenamiento | 10 |
| Hacemos uso de una combinación de nuestros propios medios y servicios de terceros | 8 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Resultados de la encuesta a la sección de lácteos**Tabla 21.**

| ¿Nombre dos productos que Ud. Mas comercializa de su negocio? | |
|---|----|
| Queso | 20 |
| Leche | 10 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 22.

| ¿Cuál es su canal de distribución principal que mantiene con sus proveedores en los productos mencionados: ¿Directos (fabricante) o Indirectos (distribuidor – mayorista)? | |
|--|----|
| Directos | 25 |
| Indirectos | 5 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 23.

| ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este canal de distribución? | |
|---|----|
| Menos de 1 año | 0 |
| 1-3 años | 5 |
| 3-5 años | 8 |
| Más de 5 años | 17 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 24.

| ¿Qué canales de distribución utiliza actualmente para vender sus productos? | |
|---|----|
| Venta directa a tiendas y supermercados | 25 |
| Venta a través de intermediarios y mayoristas | 5 |
| Venta en línea a través de su propia página web | 0 |
| Venta en línea a través de otras plataformas | 0 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 25.

| ¿Cómo ha evolucionado el uso de canales de distribución en su negocio en los últimos años? | |
|--|----|
| Ha aumentado el uso de canales en línea. | 0 |
| Ha aumentado el uso de canales minoristas. | 7 |
| Ha disminuido el uso de canales mayoristas. | 8 |
| No ha habido cambios significativos | 15 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 26.

| ¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a sus canales de distribución? | |
|--|----|
| Ha aumentado la demanda de canales de distribución en línea | 20 |
| Ha disminuido la demanda de canales tradicionales (mayoristas, minoristas) | 10 |
| No ha habido cambios significativos | |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 27.

| ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la gestión de sus canales de distribución? | |
|---|----|
| Mantener precios competitivos | 10 |
| Garantizar la calidad de los productos | 5 |
| Mantener una buena relación con los clientes | 10 |
| Asegurar la disponibilidad de los productos | 5 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 28.

| ¿Considera que los canales de distribución en línea son una amenaza para su negocio? | |
|--|----|
| Sí, considero que los canales de distribución en línea son una amenaza importante | 20 |
| No, creo que los canales de distribución en línea son una oportunidad para expandir mi negocio | 10 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 29.

| ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la eficiencia de sus canales de distribución? | |
|---|----|
| Implementación de sistemas de gestión de inventarios | 20 |
| Mejora de la calidad de los productos | 5 |
| Mejora de la capacidad de entrega de productos | 5 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 30.

| ¿Cómo maneja la logística de su negocio, incluyendo el transporte y almacenamiento de sus productos? | |
|--|----|
| Contamos con nuestros propios medios de transporte y almacenes | 25 |
| Utilizamos servicios de terceros para el transporte y almacenamiento | 1 |
| Hacemos uso de una combinación de nuestros propios medios y servicios de terceros | 4 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Resultados de la encuesta a la sección abastos

Tabla 31.

| ¿Nombre dos productos que Ud. Mas comercializa de su negocio? | |
|---|----|
| arroz | 15 |
| Atún | 5 |
| Azúcar | 10 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 32.

¿Cuál es su canal de distribución principal que mantiene con sus proveedores en los productos mencionados: ¿Directos (fabricante) o Indirectos (distribuidor – mayorista)?

| | |
|------------|----|
| Directos | 5 |
| Indirectos | 25 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 33.

¿Cuánto tiempo lleva utilizando este canal de distribución?

| | |
|----------------|----|
| Menos de 1 año | 0 |
| 1-3 años | 0 |
| 3-5 años | 8 |
| Más de 5 años | 22 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 34.

¿Qué canales de distribución utiliza actualmente para vender sus productos?

| | |
|---|----|
| Venta directa a tiendas y supermercados | 28 |
| Venta a través de intermediarios y mayoristas | 2 |
| Venta en línea a través de su propia página web | 0 |
| Venta en línea a través de otras plataformas | 0 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 35.

¿Cómo ha evolucionado el uso de canales de distribución en su negocio en los últimos años?

| | |
|---|----|
| Ha aumentado el uso de canales en línea. | 0 |
| Ha aumentado el uso de canales minoristas. | 2 |
| Ha disminuido el uso de canales mayoristas. | 10 |
| No ha habido cambios significativos | 18 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 36.

¿Cómo ha afectado la pandemia de COVID-19 a sus canales de distribución?

| | |
|--|----|
| Ha aumentado la demanda de canales de distribución en línea | 0 |
| Ha disminuido la demanda de canales tradicionales (mayoristas, minoristas) | 20 |
| No ha habido cambios significativos | 10 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 37.

| ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la gestión de sus canales de distribución? | |
|---|----|
| Mantener precios competitivos | 22 |
| Garantizar la calidad de los productos | 0 |
| Mantener una buena relación con los clientes | 5 |
| Asegurar la disponibilidad de los productos | 3 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 38.

| ¿Considera que los canales de distribución en línea son una amenaza para su negocio? | |
|--|----|
| Sí, considero que los canales de distribución en línea son una amenaza importante | 15 |
| No, creo que los canales de distribución en línea son una oportunidad para expandir mi negocio | 15 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 39.

| ¿Qué medidas ha tomado para mejorar la eficiencia de sus canales de distribución? | |
|---|----|
| Implementación de sistemas de gestión de inventarios | 22 |
| Mejora de la calidad de los productos | 2 |
| Mejora de la capacidad de entrega de productos | 6 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 40.

| ¿Cómo maneja la logística de su negocio, incluyendo el transporte y almacenamiento de sus productos? | |
|--|----|
| Contamos con nuestros propios medios de transporte y almacenes | 15 |
| Utilizamos servicios de terceros para el transporte y almacenamiento | 3 |
| Hacemos uso de una combinación de nuestros propios medios y servicios de terceros | 12 |
| Total | 30 |

Nota. Elaborado por los autores

Conclusiones

La implementación de nuevas tecnologías y herramientas en los canales de distribución, pueden ser clave para mejorar la eficacia y eficiencia en la gestión de la cadena de suministro. Por lo tanto, las empresas deben estar abiertas a estas nuevas opciones, ya que pueden reducir los tiempos de espera y mejorar la disponibilidad de los productos, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente.

El análisis de los canales de distribución y su importancia en el sector del TTV de Guayaquil puede ser un modelo para otras empresas, que buscan mejorar su

cadena de suministro y aumentar su rentabilidad. Al adoptar un enfoque centrado en el cliente y en la mejora continua de los canales de distribución, las empresas pueden lograr una mayor eficacia y eficiencia en su proceso de distribución, lo que se traduce en una mejora en la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

Referencias

- Aranda, A. (2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia*.
<https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Cerrageria, L. M. (16 de julio de 2016). *Actualidad de empresa*.
<https://actualidadempresa.com/logistica-distribucion-fisica-transporte/>
- Debitoor (1 de mayo de 2020). *Glosario de contabilidad: Proveedor*.
<https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>
- Definicion.de (2010) *Definicion.de*. <https://definicion.de/comercializacion/>
- El Comercio (9 de Abril de 2020). *Los mercados de Guayaquil tienen menos abastecimiento*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/mercados-guayaquil-abastecimiento-covid19-coronavirus.html>
- El Universo (24 de junio de 2022). *Mercados en Guayaquil ya están más abastecidos, pero los precios se mantienen elevados por los 'peajes' que pagan camiones al pasar por barricadas*.
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/mercados-en-guayaquil-ya-estan-mas-abastecidos-pero-los-precios-se-mantienen-elevados-por-los-peajes-que-pagan-camiones-al-pasar-por-barricadas-nota/>
- Escobar, C. (10 de abril de 2018). *Historia de los canales de distribución*.
<https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-los-canales-de-distribucion>
- Galan, J. S. (27 de septiembre de 2020). *Canales de distribución*.
<https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>
- Hernandez, P. (2017). *Canales de distribución y logística*.
https://www.libcientifica.com/libro/canales-de-distribucion-y-logistica-2-edicion_75956
- Huacón, A. (4 de Septiembre de 2012). *Terminal de transferencia de víveres*.
<https://www.buenastareas.com/ensayos/Terminal-De-Transferencia-De-V%C3%ADveres/5253641.html>
- INEC (6 de Octubre de 2017). *INEC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

legiscomex.com (7 de Octubre de 2015). *Inteligencia de Mercados – Perfil Económico y Comercial de Ecuador*.
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/canales-distribucion-ecuador-2015-rci301.pdf>

Mendez, D. (8 de agosto de 2019). *Definición de Intermediario*.
<https://www.economiasimple.net/glosario/intermediario>

Pursell, S. (6 de enero de 2020). *Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial*. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

Pursell, S. (3 de Octubre de 2022). *Canales de distribución y su importancia en tu estrategia empresarial*. <https://blog.hubspot.es/marketing/canales-distribucion>

Quintal, P. (10 de Julio de 2020). *Cadena de suministro: ¿qué es y cuál es su importancia?*
<https://www.tiendanube.com/blog/mx/cadena-de-suministro/>

Rockcontent (4 de febrero de 2019). *¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing?* <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Samsing, C. (3 de agosto de 2021). *¿Qué es el volumen de ventas?*
<https://blog.nubox.com/empresas/que-es-volumen-de-ventas>

Studocu (5 de ABRIL de 2020). *Origen y evolución de los canales de distribución*.
<https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-abierta-interamericana/marketing/origen-y-evolucion-de-los-canales-de-distribucion/9312059>

Transgesa (1 de agosto de 2018). *Qué es logística*. <https://www.transgesa.com/blog/que-es-logistica/>

*El crédito financiero para las microempresas en la parroquia
Rocafuerte de Guayaquil*
*Financial credit for microenterprises in the Rocafuerte parish of
Guayaquil*

Autores: Ángel Andrés Lucio Murillo

Carlos Joel Macías Mendoza

José Rodrigo Orellana Cuenca

MSc. Roberto Murillo Valverde

Resumen

En el territorio ecuatoriano hace un tiempo surgieron las micro, pequeñas y medianas empresas, o también conocidas como Pymes. Para su funcionamiento es de vital importancia el crédito financiero, los proyectos financiero públicos y las tasas de interés. De ahí que, en la presente investigación se emplearon estudios de campo que permitieron una mayor perspectiva en relación a la cantidad de emprendedores que existen en el país y sus negocios. Se planteó como objetivo analizar el sector del crédito financiero en la parroquia Rocafuerte en el cantón de Guayaquil.

Palabras clave: Pymes, tasas de interés, proyectos financieros públicos, emprendedores, crédito

Abstract

Micro, small and medium-sized companies, or also known as Pymes, arose some time ago in Ecuadorian territory. For its operation, financial credit, public financial projects and interest rates are of vital importance. Hence, in the present investigation field studies were used that allowed a greater perspective in relation to the number of entrepreneurs that exist in the country and their businesses. The objective was to analyze the financial credit sector in the Rocafuerte parish in the canton of Guayaquil.

Keywords: Pymes, interest rates, public financial projects, entrepreneurs, credit

Introducción

En la actualidad, las microempresas son una parte fundamental de la economía de muchos países alrededor del mundo, especialmente en aquellos en vías de desarrollo. El Ecuador es uno de los países de América Latina con más índice de emprendimiento y avances de microempresas en toda la región Sudamericana, resaltando que en 2019 alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio (Lasio et al, 2020). Se puede decir que el financiamiento es uno de los puntos más relevantes para su crecimiento y desarrollo en el país.

Por tal motivo es fundamental que el financiamiento ya sea por medios públicos, privados u otros, se deba aplicar y sea al alcance de todas las personas que quieran que su emprendimiento surja o microempresa siga creciendo dando lugar y participación en el sector productivo. Además, puede tener un impacto significativo en la reducción de la pobreza y la desigualdad en Ecuador. Muchos de los negocios que reciben préstamos son propiedad de personas de bajos ingresos, que no tienen acceso a otros tipos de financiamiento. El crédito financiero puede ayudar a estos empresarios a mejorar sus negocios, aumentar sus ingresos y mejorar su calidad de vida.

Otro beneficio del crédito financiero para las microempresas, es que puede ayudar a mejorar el acceso a bienes y servicios en las comunidades. Muchas microempresas se centran en la producción de bienes y servicios que son importantes para las comunidades locales. Al proporcionar financiamiento, se pueden mejorar y ampliar la oferta que está disponible para la comunidad. Sin embargo, no muchos tienen la facilidad de acceder a un crédito financiero, esto dificulta que las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) tengan acceso a estos medios, por lo que muchas terminan fracasando, llegan a su final y abandonan sus respectivos proyectos.

En este contexto, es importante analizar la importancia del crédito financiero para las microempresas en Ecuador, y las barreras que enfrentan para acceder a él. Este análisis permitirá comprender mejor los desafíos y oportunidades que enfrentan en el país y proponer soluciones para mejorar su acceso al crédito financiero; y, por ende, su capacidad para contribuir al crecimiento económico y social del país.

En la actualidad, se presenta escaso capital de las microempresas las cuales «según datos de la Superintendencia de Compañías (con corte al 28 de febrero de

2022), el 29,7% tiene un capital menor a \$400; 20,5% está entre \$400 y \$799, y otro 16,3% fluctúa entre \$800 y \$999» (La Hora, 2022). Además de la poca duración de los microemprendimientos, solo en el año 2017 tres millones de PYMES iniciaron negocio. No obstante, pero la mayoría fracasan rápidamente, no llegan a pasar los tres meses de existencia (Arguello, 2019 citado en Rodríguez-Mendoza & Aviles-Sotomayor, 2020, p.197).

Por otra parte, el desconocimiento a los procesos crediticios afecta a que el emprendimiento o microempresa dé su cierre, tal como lo indica estudios como el Banco Mundial:

La mitad de los pequeños emprendimientos fracasan, y no pueden conseguir financiamiento, porque los nacientes empresarios no saben hacer un plan de negocios; ni aplicar en sus operaciones diarias cosas como: flujo de caja, cálculo de las ganancias diarias, cómo pagar a proveedores o hacer un fondo para emergencias (La Hora, 2022).

Otro factor se debe a la poca innovación que tienen, según Ricardo González, general de Latinnova, menciona que “Ecuador es el segundo país más emprendedor de América Latina, solo por detrás de Chile. Eso contrasta con el posicionamiento de Ecuador en innovación: puesto 99 de 131 países, según el Global Innovation Index” (Coba, 2021). Por otro lado, las pymes en Ecuador están atravesando por graves problemas en el sector financiero, en especial en el crediticio, ocasionando cierre de locales comerciales. Según destaca (Zapata, 2021), el 42,1% de cierres de estos negocios se produjo en Guayaquil, 31,6% en Quito, 10,5% en Cuenca y el 5,3% en las ciudades de Ibarra, Daule y Las Naves.

Esto da lugar al poco acceso financiamiento que pueden tener muchos emprendedores, como lo indica Francisco García, presidente de la Cámara de la Pequeña Industria del Guayas, “Una persona que quiere salir adelante tiene que acceder a un crédito microempresarial y es demasiado alto para quienes inician” (El Universo, 2019). Mientras que, al disminuido incentivo que tienen, como lo menciona el economista y pequeño empresario Roberto Ruiz, “la capacidad de inversión local es limitada y, sin una inyección externa, deja sin oxígeno a los emprendimientos más pequeños que, en sus primeras etapas necesitan inversionistas que compartan el riesgo antes que un endeudamiento prematuro” (La Hora, 2022).

Por todo, se deben manejar políticas gubernamentales para mejorar el acceso de las microempresas a los servicios financieros, a través de programas. Se puede dar a conocer iniciativas a microcréditos, atrayendo bancas internacionales interesadas a invertir. Otro factor determinante es que las microempresas puedan mejorar en obtener financiamiento mediante el mantenimiento de registros financieros precisos, y la mejora de su historial crediticio.

Delimitación del problema

El presente proyecto de investigación se basará en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, cantón de la provincia del Guayas, específicamente en las calles 10 de agosto y Santa Elena en la parroquia Rocafuerte.

Justificación Práctica

El tema del crédito financiero en Ecuador sigue siendo un tema de poco conocimiento para muchos emprendedores y pequeños empresarios. Se debe, principalmente, a la política que ha llevado el gobierno sobre el tema financiero a este sector. Sin embargo, se ha mantenido una tasa de emprendimientos nuevos, donde la proporción de emprendimientos nacientes (25.2%) es mayor en el estrato urbano costa excluyendo a Guayaquil, manteniéndose igual para los emprendimientos nuevos. El 34.2% de los negocios establecidos se encuentran en el estrato sierra rural (Lasio et al, 2020). De ahí que, el éxito de este proyecto es proporcionar información a los demás cantones de la provincia del Guayas y resto del Ecuador, dando iniciativas y fortaleciendo el conocimiento del crédito financiero a las pymes.

Justificación Social

El crédito financiero para las microempresas en el ámbito social representa oportunidades y nuevas perspectivas para crecer e incrementar estatus de trabajo en el país. Se generan empleos directos e indirectos, disminuyendo la tasa de desempleo y desigualdad, produciendo un mayor poder adquisitivo entre las personas.

Justificación Económica

El crédito financiero es un motor importante del crecimiento económico en Ecuador. Permite a las empresas obtener los recursos necesarios para invertir en nuevos proyectos y expandirse, lo que a su vez puede generar empleo y aumentar la producción y la productividad. El acceso al crédito también puede ayudar a las personas a iniciar o expandir negocios propios, lo que puede generar empleo adicional y contribuir al crecimiento económico en el país. Otro aspecto es que, en el ámbito

financiero una mayor planificación e interés por parte de instituciones públicas mediante planes accesibles y a largo plazo e instituciones privadas interesadas en invertir en el país, generaría incentivos para que más personas se involucren en la práctica de crear emprendimientos y así generar riqueza.

Metodología

El enfoque del presente proyecto es de tipo descriptivo. Se elaboró reuniendo información detallada de diferentes fuentes relevantes, como es el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y de diferentes entidades públicas y privadas. También se recopiló información detallada del estudio de campo, por lo que se efectuó un análisis afondo del ámbito crediticio.

Antecedentes

Origen de los microcréditos: El Banco Grameen

El origen de los microcréditos se remonta a los 60' con la aparición del emprendedor Muhammad Yunus o también conocido como el "banquero de los necesitados". Esta persona, al ver la realidad que vivían muchas personas de escasos recursos dentro de su población, decidió, mediante iniciativas experimentales, crear un banco independiente de carácter social sobre los beneficios financieros. Con el objetivo de brindar préstamos a aquellas personas que carecían de garantías reales. Entonces, es reconocida con el Galardón del premio Nobel de la Paz en el 2006, por crear los microcréditos sociales, siendo utilizados en estados en vías de desarrollo (López, s/f).

El Banco Grameen ha tenido que acomodarse a los nuevos acontecimientos que lo rodean. Así, a raíz de las inundaciones que tuvo lugar en el año 1998, existieron varios individuos que perdieron todos sus patrimonios, por lo que la financiera resolvió arrojar un programa de restitución. Sin embargo, los prestamistas advirtieron cómo el aumento de sus asignaciones rebosaba su cabida de desembolso. A ello se le unió las dificultades del año 1995, por lo que existieron diversos deudores que abandonaron las juntas y de pagar las asignaciones de los valores, con el firme impacto perjudicial sobre el Banco (Ibidem, s/f).

Se determina delinear un nuevo tipo de proyecto, donde se cambiarían algunas de las normas vigentes. En el año 2001, se arrojó el denominado Método Generalizado Grameen, desarrollándose el paso de transformación a partir del Método Clásico Grameen, en agosto del 2002. El nuevo Banco Grameen II se identifica porque ya no

existen prestaciones generales, estacionales, familiares. Se cambió la base grupal, así como los términos de prestaciones por filial y zona, la asignación semanal estable y la norma del término anualizado, entre otros asuntos (Ibidem, s/f).

Microcrédito en Ecuador

En la década de 1990, se popularizó el término "microfinanzas", que se refiere a la provisión de servicios financieros, incluidos préstamos y ahorros, a personas de bajos ingresos y a pequeñas empresas. Hoy en día, las microfinanzas son una industria global que atiende a millones de personas en todo el mundo. Se han expandido para incluir otros servicios financieros, como seguros y transferencias de dinero.

El crédito para las microempresas en Ecuador tiene una historia relativamente corta pero significativa en el desarrollo económico del país. Comienza con el nacimiento del Banco del Fomento, cuyo nombre era Banco Hipotecario de Ecuador. En la actualidad, esta renombrada entidad tendría como finalidad apoyar los programas de economía popular. También, a los pequeños emprendedores y principalmente a los proyectos agropecuarios (Global66, 2021). La entidad bancaria proporciona préstamos de bajo interés y otros servicios financieros para las microempresas, lo que ayuda a fomentar la creación de nuevas empresas y el crecimiento de las existentes.

Marco conceptual

Mipymes: hace referencia al acrónimo de micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales se clasifican por su tamaño, cuya importancia destaca en empleo y de relevancia al mercado (Araque Jaramillo, 2012, citado en Luciani Toro et al, 2019).

Superintendencia de Compañías: son organismos que velan por la estabilidad y solidez en el ámbito financiero (Maestro Financiero, 2022).

Análisis de los resultados

La situación actual del crédito financiero para los emprendedores y sus respectivas mipymes, dentro del territorio ecuatoriano, es progresiva. Dentro de los múltiples avances que realiza el gobierno, destaca el financiamiento de aproximadamente 300 millones de dólares por parte del Banco Interamericano de Desarrollo, debido principalmente por la crisis de la pandemia. Esto da un alivio para

el país, y una mejor perspectiva en aspectos económicos para muchos emprendedores.

Los fondos permitirán impulsar a la Corporación Financiera Nacional Banca Pública (CFN) y su Programa CRECER: Crédito para Crecimiento Empresarial y Recuperación. El Programa CRECER impulsará los mecanismos de financiamiento que administra la CFN: el Fondo Nacional de Garantías, y la banca de segundo piso, que trabaja con bancos comerciales para dar mayor acceso a crédito a las mipymes ecuatorianas (Banco Interamericano de Desarrollo, 2022).

Sin embargo, no todo es tan fácil, ya que existe mucho desconocimiento por parte de emprendedores y muchas personas sobre conocimiento financiero y de acceso a crédito. Según destaca La Hora (2022):

A parte de las trabas como las tasas de interés determinadas por los políticos y la rigidez de los requisitos, el acceso al crédito en Ecuador se ve limitado por el desconocimiento de los emprendedores sobre conceptos básicos del negocio.

La presente investigación se realizó en el cantón de Guayaquil, Guayas. A través de cifras y datos estadísticos tabulados, se presentan los resultados que permitieron determinar la importancia de los créditos para impulsar un emprendimiento.

Tabla 1.

| ¿Usted qué opina de los créditos bancarios en Ecuador? | | |
|--|------------|------|
| Respuestas | Frecuencia | % |
| Bueno | 7 | 78% |
| Malo | 1 | 11% |
| Indiferente | 1 | 11% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 2.

| ¿Le ha ayudado el crédito bancario a su negocio? | | |
|--|------------|------|
| Respuestas | Frecuencia | % |
| Sí | 5 | 56% |
| No | 1 | 11% |
| Un poco | 3 | 33% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 3.

¿Usted tuvo alguna dificultad para acceder a un crédito financiero?

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------|------------|------|
| Si | 2 | 22% |
| No | 5 | 56% |
| Algo | 2 | 22% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 4.

¿Cuál fue su dificultad para acceder a un crédito financiero?

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------------|------------|------|
| Tiempo de espera | 2 | 22% |
| Cuentas al día | 3 | 33% |
| Tener garantía | 1 | 11% |
| Otros | 3 | 33% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 5.

¿Usted, para solicitar un crédito, en cuál institución del sistema financiero prefiere?

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------------------------|------------|------|
| Cooperativas | 2 | 22% |
| Bancos | 7 | 78% |
| Programa de ayuda al público | 0 | 0% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 6.

¿Cuánto usted cree que sería considerable el plazo para pagar un crédito?

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------|------------|------|
| 12 meses | 2 | 22% |
| 24 meses | 4 | 44% |
| 48 meses | 3 | 33% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 7.

¿Usted, durante la gestión de su emprendimiento, ha tenido crédito con el sistema financiero y ha tenido algún tipo de dificultad para cancelarlo?

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------|------------|------|
| Si | 2 | 22% |
| No | 6 | 67% |
| Algunos | 1 | 11% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 8.

¿Usted recomendaría a las personas que empiezan un negocio, un préstamo financiero?

| Respuestas | Frecuencia | % |
|------------|------------|------|
| Si | 5 | 56% |
| No | 3 | 33% |
| Tal vez | 1 | 11% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Tabla 9.

¿A qué edad usted consideraría que un emprendedor puede endeudarse para un emprendimiento?

| Respuestas | Frecuencia | % |
|--------------|------------|------|
| 20 - 25 años | 5 | 56% |
| 26 - 30 años | 4 | 44% |
| 31 o más | 0 | 0% |
| Total | 9 | 100% |

Nota. Elaborado por los autores

Según la información obtenida de la encuesta, se determina que un 78% de los encuestados opina que los créditos bancarios en Ecuador son buenos. Esto se ve reflejado en un 56% de los negocios que han sido ayudados por los créditos, también se identifica un 56% no tuvo problemas al acceder a un crédito. Sin embargo, existe variación en cuanto a la dificultad en acceder a un crédito financiero; la más alta es de 33% (Cuentas al día). Por otro lado, se tiene un alto porcentaje de la preferencia de los encuestados a la hora de escoger una institución bancaria para solicitar un crédito, en Bancos con un 78%, y 22% en Cooperativas.

En cuanto al plazo para pagar un crédito, los encuestados consideran que los 24 meses sería el plazo considerable para pagar un crédito, seguido de un 33% por 48 meses. Por consiguiente, se determina que los encuestados no tuvieron dificultad para cancelar sus créditos con un total de 67%. Mientras que, casi la mitad de los encuestados, con un 56%, recomendaría a las personas que empiezan un negocio, un préstamo financiero. Para finalizar, el 56% de los encuestados opinaron que la edad adecuada para endeudarse por un emprendimiento, entra al rango de 20 a 25 años; y un 44% opina que puede ser de entre 26 a 30 años.

Vale precisar que, en el campo financiero, existen diversos créditos para personas que quieran empezar un negocio y sus diferentes micro, pequeñas y medianas empresas, sin embargo, las tasas de interés varían según las leyes que los países interpongan en sus territorios, en el caso de Ecuador, el país tiene un techo

para los intereses, una tasa máxima que la banca puede utilizar. Otro factor dentro del país es la denominada tasa de interés activa, esta suele diferenciarse dependiendo el plazo, perfil del cliente y el fragmento crediticio (asobanca, 2023).

Por consiguiente, una de las herramientas para impulsar las pymes son los microcréditos, que han sido de suma importancia para los actuales años en el país. Se ha convertido en la banca privada con mayor auge en los últimos años, y tuvo un aumento anual del 15% llegando a USD 2.436 millones (Ibidem, s/f). A continuación, se presenta la tabla de interés activas según el sector productivo o económico que se quiera aplicar del presente año y mes.

Tabla 10. Segmento de tasas de interés según el sector productivo

| Tasas de interés activas máximas vigentes para el sector financiero privado, público y, popular y solidario establecidas por la junta de política y regulación financiera | |
|---|---------|
| Tasas de Interés Activas Máximas | |
| Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento | % anual |
| Productivo Corporativo | 9,29 |
| Productivo Empresarial | 10,36 |
| Productivo PYMES | 11,26 |
| Consumo | 16,77 |
| Educativo | 9,50 |
| Educativo Social | 7,50 |
| Vivienda de Interés Público | 4,99 |
| Vivienda de Interés Social | 4,99 |
| Inmobiliario | 10,40 |
| Microcrédito Minorista | 28,23 |
| Microcrédito de Acumulación Simple | 24,89 |
| Microcrédito de Acumulación Ampliada | 22,05 |
| Inversión Pública | 9,33 |

Nota. Variación de tasas de interés activas (Banco Central del Ecuador, 2023)

Discusión

Este proyecto se ha llevado a cabo con la única finalidad de concientizar, saber y comprender cómo ayuda los micro créditos a las personas con escasez económica y faltas de garantías reales. Quienes no consiguen obtener créditos, debido a que no pueden cumplir con los requisitos solicitados por los bancos tradicionales. Por tal razón, tienen que buscar a las cooperativas de crédito y ahorro del país, y bancos públicos donde el gobierno predestina dinero, con el objetivo de brindar estos pequeños créditos a nuevos emprendedores. Es un gran riesgo, por la falta de fianza para los nuevos créditos, y a veces buscan otras opciones como prestar a los usureros, por no encontrar quien financie sus nuevos emprendimientos de trabajo.

Estos negocios permiten subsistir junto a sus familias, fomentar el trabajo familiar y bajar los índices de desempleo que afecta al país. Por otro lado, los bancos tradicionales están dando estos créditos con la diferencia de que sus intereses son más altos y siguen pidiendo garantías; y en caso de atrasos de cuotas, sus intereses son demasiado elevados, provocando muchas veces el cierre del emprendimiento.

Las corporaciones bancarias tradicionales en el Ecuador, después de mucho tiempo, han considerado invertir en el país. Para ello, ubican millones de dólares en los proyectos de microcrédito, pero más que por invertir en la gente que menos tiene es por la ganancia que aquellos créditos les devuelven. Todo esto se debe a los altos intereses que sobrellevan a ganancias desorbitantes, en beneficios para los bancos y poco para los nuevos negocios. Por tales razones, al publicar los estados financieros de su trabajo en todo el año, se conocen los millones de dólares que ganan. No obstante, ese dinero para el crédito está a disposición para que los emprendedores lo cojan como opción en su sondeo de negocio. De esa forma, consiguen el discernimiento de los negociantes ecuatorianos, con la obligación de optimizar la eficacia de los préstamos, y con ello poder pagar sus obligaciones financieras y acceder a nuevos y mayores créditos que le permitan seguir creciendo con sus negocios.

Conclusiones

Los emprendedores acogen a los micro negocios como elemento para mantener y proveer sus necesidades básicas, donde los microcréditos auxilian al aumento de sus ingresos, aunque no siempre logran satisfacer sus necesidades y superarse en sus negocios. Debido a esta situación, el gobierno con la banca pública y privada debe buscar nuevos mecanismos para bajar la tasa de interés de las empresas financieras, y con ello ser participante del progreso de los negocios nuevos en el país. De esta forma, conseguir que surjan nuevos emprendimientos, ya que serán las nuevas micro empresas y empresas del futuro y las generadoras de nuevos trabajos para la población ecuatoriana.

Referencias

asobanca (2023). *Microcrédito, un segmento clave que crece, pero no como podría*. asobanca. <https://asobanca.org.ec/educacion-financiera/microcredito-segmento-crece-ecuador-sistema-financiero/#more-11018>

- Banco Central del Ecuador (2023). *Tasas de Interés*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Interamericano de Desarrollo (01 de diciembre de 2022). *Ecuador aumentará financiamiento a las mipymes con crédito de US\$300 millones del BID*. https://www.iadb.org/es/noticias/ecuador-aumentara-financiamiento-las-mipymes-con-credito-de-us300-millones-del-bid?fbclid=IwAR2iYOwpZ5G_XN0YtW7YqJaR-fw3VCrFD7w-xD8ovlawjnLBY-jmBoptvWM
- Coba, G. (13 de febrero de 2021). *Ecuador: un país de emprendedores, pero con poca innovación*. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/#:~:text=Muchos%20de%20los%20emprendimientos%20en,de%20los%20pa%C3%ADses%20menos%20innovadores>
- El Universo (27 de junio de 2019). *Las mipymes representan el 99% de negocios en Ecuador*. El Universo. https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/27/nota/7396308/mipymes-representan-99-negocios-pais/?fbclid=IwAR3NclV3sg4u28xXndk5cTuHwaWmzTHhSLFfjtfShBJ8QqlbF5w4_oRi0V0
- Global66 (23 de agosto de 2021). *Banco de Fomento Ecuador: Todo lo que necesitas saber*. Global66. <https://global66.com/blog/banco-de-fomento-ecuador/>
- La Hora (20 de abril de 2022). *Las nuevas empresas tienen problemas de financiamiento en el país*. La Hora. https://www.lahora.com.ec/pais/nuevas-empresas-capital-inversion-economia/?fbclid=IwAR2leCdfkd4gWRuAv9kFDceVqWfwtDi-DoKiH3EkggEv_WQhB5JcU88hSU8
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. <https://www.gemconsortium.org/report>
- López, S. M. (s/f). *Microcréditos*. Expasion.com. <https://www.expansion.com/diccionario-economico/microcreditos.html#:~:text=Su%20origen%20data%20de%20los,p a%C3%ADses%20en%20v%C3%ADas%20de%20desarrollo>

- Luciani Toro, L. R., Zambrano Morales, Á. A., & González Ordoñez, A. I. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000300313#:~:text=La%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa%20\(MIPYME\)%20se%20refiere%20a%20la,\(Araque%20Jaramillo%20C%202012\)](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2019000300313#:~:text=La%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa%20(MIPYME)%20se%20refiere%20a%20la,(Araque%20Jaramillo%20C%202012))
- Maestro Financiero (30 de marzo de 2022). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Compañías De Seguro)*. Maestro Financiero. <https://www.maestrofinanciero.com.ec/funciones-principales-de-la-super-de-bancos/>
- Rodríguez-Mendoza, R. L., & Aviles-Sotomayor, V. M. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher*, 5 (5-1), 191-200. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/337?fbclid=IwAR3MriNE5zMueH-9HpkKgnUKwuPYBoLIdm4ErdrUq483_vqUaGj4pRQ54Dk
- Zapata, B. (14 de marzo de 2021). *Al año del confinamiento en Ecuador: negocios que nacieron y cerraron en pandemia; otros siguen en la lucha*. El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/al-ano-del-confinamiento-en-ecuador-negocios-que-nacieron-y-cerraron-en-pandemia-otros-siguen-en-la-lucha-nota/>

El control de inventario en las microempresas de la ciudad de Guayaquil

Inventory control in microenterprises in the city of Guayaquil

Autores: Jhon Alexander Plaza Rodríguez

Kevin Paul Fabara Auria

Issac Eduardo Mero García

MSc. Roberto Murillo Valverde

Resumen

Una gestión adecuada de los productos en stock permite optimizar los recursos, minimizar las pérdidas y tomar decisiones informadas sobre compras y ventas. El uso de herramientas tecnológicas puede mejorar significativamente el proceso de control de inventario en las microempresas. Es importante destacar que el control de inventario permite a las microempresas de Guayaquil mantener una buena relación con sus clientes al asegurar que los productos estén disponibles en todo momento. La falta de inventario puede generar retrasos en la entrega de pedidos, insatisfacción del cliente y pérdida de ventas. Por lo tanto, un control de inventario adecuado no solo beneficia la rentabilidad de la empresa, sino que también mejora la experiencia del cliente. Se planteó entonces, como objetivo: Analizar la importancia del control de inventario en las microempresas de la ciudad de Guayaquil.

Palabras clave: control de inventario, microempresas, gestión de stock, herramientas tecnológicas

Abstract

Proper management of products in stock allows you to optimize resources, minimize losses and make informed decisions about purchases and sales. The use of technological tools can significantly improve the inventory control process in microenterprises. It is important to note that inventory control allows micro-enterprises in Guayaquil to maintain a good relationship with their customers by ensuring that

products are available at all times. Lack of inventory can lead to order delivery delays, customer dissatisfaction, and lost sales. Therefore, proper inventory control not only benefits the profitability of the company, but also improves the customer experience. It was then proposed, as an objective: Analyze the importance of inventory control in micro-enterprises in the city of Guayaquil.

Keywords: inventory control, microenterprises, stock management, technological tools

Introducción

El control de inventario es una actividad crucial para cualquier empresa que maneje productos o mercancías. En el caso de las microempresas, donde los recursos son limitados y las operaciones son más simples, este sistema puede marcar una gran diferencia en su rentabilidad y competitividad dentro del mercado.

En la ciudad de Guayaquil, muchas microempresas luchan por sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo, por lo que es importante analizar la importancia del control de inventario en su desempeño empresarial. El control de inventario no solo permite mantener una adecuada gestión de los recursos y el flujo de caja, sino que también ayuda a mejorar la eficiencia en las operaciones y la satisfacción del cliente. Se puede identificar que, muchas microempresas de la ciudad de Guayaquil, no tienen un adecuado control de inventario, lo que puede generar diversas problemáticas que afectan su rentabilidad y capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Un aspecto a detallar es la falta de capacitación y conocimiento. Muchas microempresas no cuentan con personal capacitado en la gestión de inventarios, lo que puede llevar a errores en el registro de los productos y a la falta de información precisa sobre el estado del inventario (Coalla, 2017). Por otro lado, muchas microempresas no cuentan con herramientas tecnológicas para llevar un registro automatizado del inventario, lo que puede llevar a un mayor tiempo y esfuerzo para mantener los registros actualizados (Pearson Educacion, 2006). Otro elemento a destacar es que algunas microempresas no realizan un seguimiento constante del inventario, lo que puede llevar a situaciones de faltantes o excesos de productos (Sierra et al 2015).

No obstante, es posible que ocurran circunstancias en distintos entornos que tengan un impacto directo en la forma en que se desenvuelve la situación

socioeconómica. Tal es el caso de la pérdida de ventas, por no contar con un óptimo control de inventario en el ámbito social. Mientras que, en el ámbito financiero, desconocer qué productos se venden más y cuáles menos, puede generar un déficit en las ganancias y ocasionar pérdidas.

Con base a lo anterior, se resaltan las posibles soluciones:

- Brindar capacitaciones al personal en la gestión de inventario
- Realizar una auditoría de inventario periódica

Por consiguiente, se propone como objetivo general: Analizar la importancia del control de inventario en las microempresas de la ciudad de Guayaquil.

Antecedentes

El inventario es el conjunto de bienes almacenados por una empresa para su posterior venta o uso en el proceso productivo. Este puede incluir materias primas, productos en proceso, productos terminados y suministros (Bragg, 2012).

Desde la antigüedad, el inventario ha sido una práctica común en diversas civilizaciones. En el caso de los egipcios, son considerados como el ejemplo más emblemático de esta práctica, ya que realizaban inventarios de alimentos para almacenarlos durante épocas de escasez. Sin embargo, otras civilizaciones, como la incaica, también habrían desarrollado sistemas para llevar un inventario de las cosechas y su distribución entre la población (Westreicher, 2020).

El control de inventario es un conjunto de técnicas y procedimientos utilizados por las empresas, para asegurarse de que el inventario de productos o materiales se maneja de manera efectiva. Es una actividad clave para cualquier empresa que maneja inventarios, ya que este, representa una inversión importante que puede afectar directamente la rentabilidad de la empresa (Baker, 2017).

El control de inventario es importante en las empresas por varias razones:

- Optimización de la gestión de stock: un buen control de inventario permite conocer la cantidad de productos disponibles en stock en todo momento. Esto ayuda a las empresas a realizar pedidos con anticipación, evitando quedarse sin existencias de productos. Además, permite optimizar el espacio de almacenamiento y la rotación de inventario (University, 2022).
- Reducción de costos: un control de inventario adecuado ayuda a las empresas a reducir costos en diferentes áreas. Por ejemplo, permite reducir los

costos de almacenamiento, evitar la obsolescencia de los productos y reducir el costo de pedidos urgentes (Ibidem, 2022).

- Mejora de la toma de decisiones: un buen control de inventario proporciona información precisa y en tiempo real sobre el estado del inventario, lo que permite tomar decisiones informadas sobre compras, producción, envíos y estrategias de marketing (Rodríguez, 2020).

Los tipos de inventarios más comunes son:

- Inventario de Materias Primas: se refiere a todos los materiales que se utilizan en la fabricación de productos, pero que aún no han sido procesados o transformados de alguna manera (Gestiopodis, 2020).

- Inventarios de productos terminados: se refieren a los productos terminados que están listos para ser vendidos o distribuidos (Quadmind, 2022).

- Inventarios en tránsito: incluyen los productos que están en movimiento, ya sea desde el proveedor hasta la empresa o desde la empresa hasta el cliente (Gestiopodis, 2020).

- Inventarios de seguridad: se utilizan para garantizar que siempre haya suficiente stock disponible en caso de imprevistos, como una mayor demanda o un retraso en la entrega de los proveedores (Quadmind, 2022).

Métodos de control de inventario más utilizados:

- Método FIFO (Primero en entrar, primero en salir): implica que los productos que se compran primero, son los primeros en ser vendidos o distribuidos. De esta manera, los productos más antiguos del inventario se utilizan primero, lo que puede ser beneficioso en términos de minimizar los costos de almacenamiento y reducir el riesgo de obsolescencia (Rodríguez, 2020).

- Método LIFO (Último en entrar, primero en salir): implica que los productos que se compran recientemente, son los primeros en ser vendidos o distribuidos. De esta manera, los costos de los productos se utilizan para calcular los costos de ventas, lo que puede ser beneficioso en términos de minimizar los impuestos sobre la renta y maximizar la utilidad neta (Ibidem, 2020).

- Método de promedio ponderado: se utiliza para valorar el costo de los bienes en inventario. Se emplea comúnmente en situaciones donde los bienes

tienen un costo unitario diferente, pero se desea asignar un costo promedio a cada unidad de inventario (Ibidem, 2020).

- Método de Justo a Tiempo (JIT): implica mantener bajos niveles de inventario al producir o comprar productos, justo a tiempo para su uso en la producción o distribución. Puede ser beneficioso para empresas que buscan minimizar los costos de almacenamiento, y mejorar la eficiencia de sus procesos de producción y distribución (Servientrega, 2021).

- Método ABC: permite identificar los productos con mayor impacto financiero, lo que facilita su atención y gestión. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los porcentajes pueden variar según la empresa y su inventario, ya que cada empresa tendrá diferentes jerarquías de productos (Rodríguez, 2020).

Las microempresas pueden beneficiarse de la implementación de tecnologías de control de inventarios, estas herramientas ayudan a tener un control más preciso en el inventario y tener una buena eficiencia. A continuación, se detallan algunas según lo plantea Moreira (2023):

- Código de barras: se utilizan para rastrear los productos a medida que se reciben y envían. Se pueden escanear con dispositivos electrónicos, como escáneres de mano, para registrar rápidamente los movimientos de los productos. Esto permite un seguimiento preciso del inventario y ayuda a reducir los errores de registro.

- RFID (Identificación por radiofrecuencia): se utilizan para rastrear los productos utilizando ondas de radio. Pueden leerse a través de barreras físicas, permiten una identificación y registro más rápido y preciso que los códigos de barras. Además, la tecnología RFID se puede integrar con otros sistemas de gestión de inventario, para un control más eficiente.

- Sistemas de gestión de inventario: son herramientas de software que se utilizan para monitorear el inventario y registrar las transacciones de productos. Pueden proporcionar información en tiempo real sobre el nivel de inventario, el costo de los bienes vendidos y el rendimiento de los productos. También ayudan a automatizar los procesos de reabastecimiento y generar informes de análisis de inventario.

En esta dirección, se precisa que el control de inventario es un factor clave que influye en la rentabilidad de una empresa de varias maneras. Vale destacar:

- Costo de almacenamiento: si una empresa mantiene un inventario excesivo, puede incurrir en costos de almacenamiento adicionales, como el costo de alquilar espacio adicional, la energía eléctrica y los costos de mantenimiento. Por lo tanto, el control de inventario ayuda a reducir estos costos y mejorar la rentabilidad de la empresa Koneggi (2019).
- Costos de obsolescencia: cuando los productos se mantienen en inventario durante demasiado tiempo, es probable que se vuelvan obsoletos. Los productos obsoletos no solo son más difíciles de vender, sino que también pueden requerir un costo adicional para su eliminación adecuada. Por lo tanto, el control de inventario ayuda a reducir el riesgo de productos obsoletos y mejorar la rentabilidad (Ekon, 2020).
- Reducción de pérdidas: una mejor gestión del inventario ayuda a detectar y prevenir el robo y el fraude, así como la pérdida de productos debido a la falta de seguimiento (Koneggi, 2019).
- Mejora de la satisfacción del cliente: cuando una empresa tiene un inventario suficiente y bien gestionado, satisface las demandas de sus clientes de manera oportuna y eficiente, lo que mejora su reputación y aumenta las ventas (Ibidem, 2019).

Marco conceptual

Control de inventario: es el conjunto de métodos y técnicas utilizados para organizar y supervisar los recursos materiales y productos que una empresa utiliza para operar de una manera eficiente. La administración adecuada de este proceso reduce costos y pérdidas relacionados con el almacenamiento de inventario (Servientrega, 2021).

Almacenamiento de mercadería: se refiere al proceso de guardar y proteger productos o bienes que una empresa produce o adquiere, en un lugar seguro y organizado (Noega Systems, 2016).

Auditoría: es un proceso sistemático e independiente que se lleva a cabo para evaluar la veracidad, exactitud y confiabilidad de los registros financieros y contables de una empresa o entidad. También se emplea para evaluar el cumplimiento de leyes

y regulaciones aplicables, así como para evaluar la eficacia y eficiencia de los procesos y sistemas de control interno de una organización (Galan, 2020).

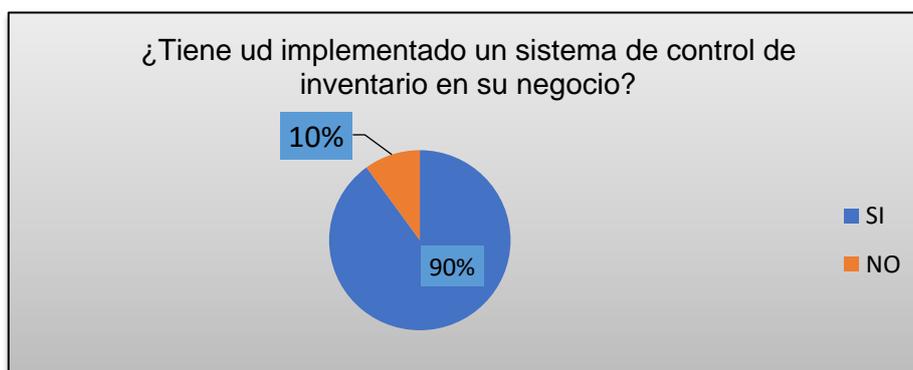
Rentabilidad: es la medida de la eficiencia de una inversión o negocio en generar beneficios en relación con los recursos utilizados. Es importante destacar que la rentabilidad no solo se trata de obtener ganancias, sino de hacerlo de manera sostenible y consistente a lo largo del tiempo, es un factor clave en la toma de decisiones de negocios, ya que permite evaluar la viabilidad de una inversión o negocio y tomar medidas para maximizar la eficiencia y rentabilidad del mismo (Torres, 2022).

Inventario: conjunto de bienes o productos que son propiedad de la empresa y que están disponibles para la venta o para ser utilizados en la producción de bienes y servicios (Simchi-Levi, 2007).

Análisis de los resultados

Mediante un muestreo no probabilístico, se encuestaron a 30 personas ecuatorianas de la ciudad de Guayaquil, que tienen microempresas para conocer sus conocimientos con relación al control de inventario.

Gráfico No. 1



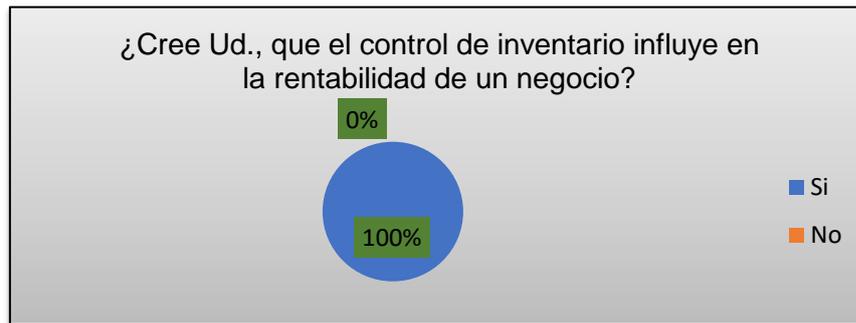
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 2



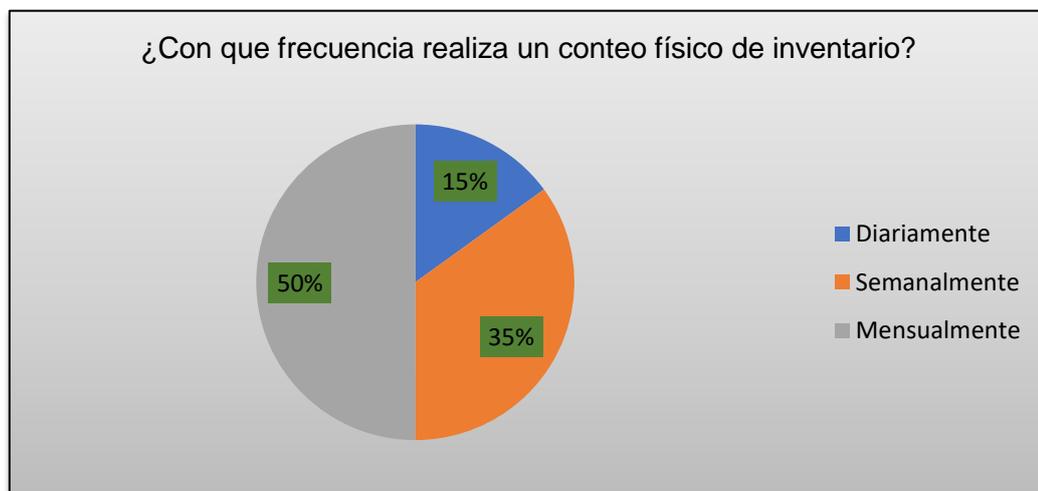
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 3



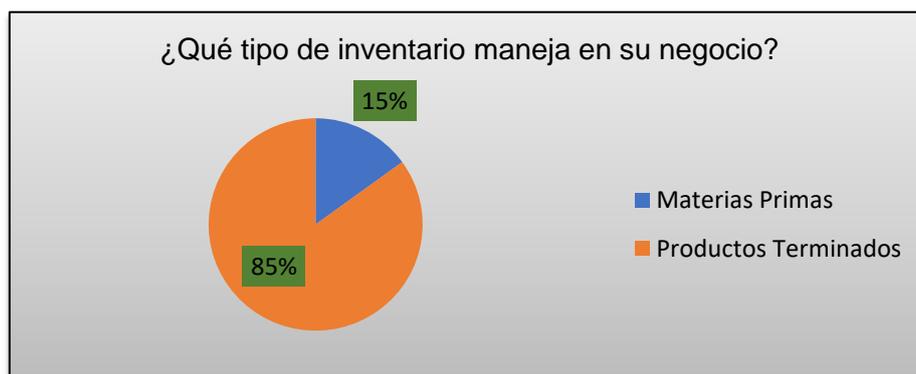
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 4



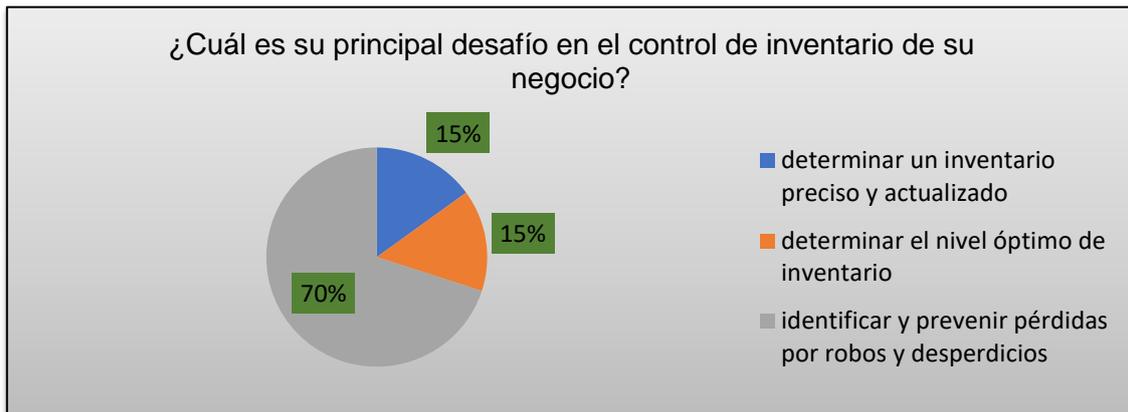
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 5



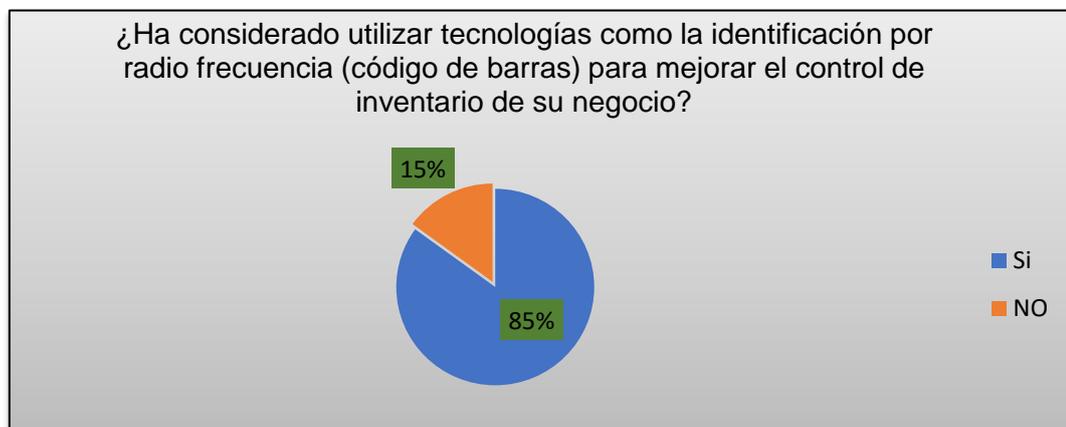
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 6



Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 7



Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 8



Nota. Elaborado por los autores

Beneficios del control de inventario en las microempresas:

- Reducción de costos: las microempresas evitan el exceso de almacenamiento y la obsolescencia de los productos, lo que ayuda a reducir costos relacionados con el almacenamiento, el transporte y la eliminación de los productos obsoletos.
- Mejora la planificación: las microempresas planifican mejor la producción y logística, lo que ayuda a optimizar los procesos y minimizar el tiempo de espera de los clientes.
- Reducción de pérdidas y robos: este control permite detectar rápidamente las pérdidas y robos de productos, y tomar medidas para prevenirlos y minimizar sus efectos.
- Mejora la rentabilidad: al reducir costos operativos, mejorar la eficiencia de la cadena de suministro y aumentar la satisfacción del cliente.
- Satisfacción del cliente: pueden asegurar que los productos estén disponibles para su entrega en el momento adecuado, lo que mejora la satisfacción del cliente y la fidelización.

Recomendaciones específicas para mejorar el control de inventario:

- Realizar un conteo físico: permite confirmar que el inventario en el sistema coincida con el inventario real en el almacén o bodega. Esto ayuda a detectar cualquier desajuste y corregirlo de inmediato.
- Utilizar tecnología: la implementación de algún software de gestión de inventario es una excelente herramienta, para automatizar el proceso de seguimiento y mantener actualizado el inventario. Esto puede reducir errores humanos y aumentar las precisiones del inventario.
- Clasificar el inventario: permite facilitar el seguimiento y organización. Se puede clasificar el inventario por categorías, ubicación o cualquier otra clasificación que tenga sentido.
- Capacitar al personal: es fundamental para garantizar un seguimiento preciso y eficiente. El personal debe conocer las políticas y procedimientos de la empresa, y estar capacitado para utilizar cualquier herramienta de gestión de inventario.

- Establecer un sistema de rotación de inventario: la implementación de este sistema ayuda a evitar la obsolescencia de productos y garantizar que los productos más antiguos se vendan primero. Esto reduce el desperdicio y aumenta la eficiencia en la gestión de inventario.
- Mantener un registro detallado de las transacciones: es importante porque incluye las compras, ventas y transferencias. Esto ayuda a detectar errores o discrepancias y corregirlos de inmediato.

Conclusiones

El control efectivo del inventario es un aspecto fundamental para el éxito y rentabilidad de las microempresas en Guayaquil. La adecuada administración de los productos disponibles en el stock permite una optimización de los recursos, así como una reducción de las pérdidas ocasionadas por la pérdida, el robo o la caducidad de los productos. Además, un control de inventario eficiente proporciona a los empresarios información valiosa para tomar decisiones informadas sobre cuándo y cuánto deben comprar y vender sus productos, lo cual contribuye a mantener el flujo de efectivo y la liquidez necesaria para el funcionamiento diario de la empresa.

Es posible encontrar una amplia variedad de software y aplicaciones diseñados para facilitar el registro y seguimiento de las existencias de productos, así como para la gestión de pedidos, facturas y entregas. Al utilizar estas herramientas tecnológicas, los empresarios pueden obtener una visión más detallada y precisa de su inventario, lo que les permite tomar decisiones informadas y rápidas en respuesta a las demandas de sus clientes. De esta manera, dichas herramientas pueden mejorar significativamente la eficiencia y efectividad del proceso de control de inventario en las microempresas de Guayaquil.

Referencias

- Sierra, J., Guzmán, M. V. y García, F. (2015). *Administración de almacenes y control de inventarios*. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2015/1444/index.htm>
- Baker, M. J. (2017). *El libro del marketing*. <https://www.amazon.com/Marketing-Book-Sixth-Michael-Baker/dp/0750685662>
- Bragg, S. M. (2012). *Control de inventarios: las mejores prácticas*.
- Coalla, P. P. (2017). *Gestión de inventarios*. Ediciones Paraninfo.
- Ekon (10 de Enero de 2020). *La importancia de una buena gestión de inventarios en la empresa*. <https://www.ekon.es/blog/importancia-inventarios-empresa/>

- Galan, J. S. (1 de Mayo de 2020). *Auditoría*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/auditoria.html>
- Gestiopodis (19 de Mayo de 2020). *¿Qué es inventario? Tipos, utilidad, contabilización y valuación*. Gestiopodis. <https://www.gestiopolis.com/que-es-inventario-tipos-utilidad-contabilizacion-y-valuacion/#tipos-de-inventarios>
- Koneggui (26 de Diciembre de 2019). *La influencia de los inventarios en la Rentabilidad de las empresas*. Koneggui. <https://koneggui.com.ec/blogiso/blog-inventarios/la-influencia-de-los-inventarios-en-la-rentabilidad-de-las-empresas>
- Moreira, C. D. (7 de Marzo de 2023). *Control de inventario con tecnología*. Smsecuador. <https://smsecuador.ec/control-de-inventarios-con-tecnologia/>
- Noega Systems (5 de Octubre de 2016). *Almacenaje de mercancía*. <https://www.noegasystems.com/blog/almacenaje/almacenaje-de-mercancias>
- Pearson Educacion (2006). *Metodos Cuantitativos para los negocios*. Mexico.
- Quadminds (5 de junio de 2022). *¿Qué tipos de inventarios existen y cómo se clasifican?* Quadmind. <https://www.quadminds.com/blog/tipos-de-inventario/>
- Rodriguez, J. (5 de Junio de 2020). *Control de inventarios: definición, importancia y sistemas*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-control-de-inventarios-sistemas>
- Servientrega (17 de Septiembre de 2021). *Control de inventarios: 5 métodos para tener un sistema eficiente*. https://www.servientrega.com/wps/portal/noticias-y-promociones/noticias/control-inventarios!/ut/p/z1/jZBBb8lwDIV_yw49UqeILRbAAmKKAimiS4XIFZpWqmNqzQQwa8n2naZtIX59qzPz88GBjkwxa-N5KZBxVunP9j0PJmlyZok0X61WybkcJzH2S6iKdIGcPoEyB9FCbD_zHsA5rffPFvgLoh1tsgksJ6bet
- Simchi-Levi, D. (2007). *Gestion de inventarios: principio y practicas*.
- Torres, D. (15 de Junio de 2022). *Rentabilidad de una empresa: qué es, cómo calcularla y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/sales/rentabilidad-empresa>
- University, S. N. (19 de Septiembre de 2022). *¿Por qué es importante el control de inventarios?* Southern New Hampshire University. <https://es.snhu.edu/noticias/por-que-es-importante-el-control-de-inventarios>
- Westreicher, G. (1 de mayo de 2020). *Inventario*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/inventario.html>

El e-commerce en las ventas de las cafeterías de la parroquia Tarqui

The e-commerce in the sales of the cafeterias of the Tarqui parish

Autores: Melanie Karina Quiroz Alvarado

Gemma Domenica Sánchez Ulloa

Juan Francisco Quiroz Alvarado

Juan Carlos Duche Chaguay

Resumen

En Tarqui, una parroquia de la ciudad de Guayaquil, el comercio electrónico (e-commerce) se ha convertido en una táctica esencial para mejorar las ventas de las cafeterías. De esta forma, las cafeterías pueden enfocarse en tres metas concretas: la creación de una plataforma de e-commerce, el aumento de su presencia en línea y la implementación de un sistema de entrega a domicilio. Es una realidad que crear una plataforma de e-commerce permite vender productos y servicios en línea; además, ayuda a recopilar datos sobre los clientes, lo que puede ser útil para la personalización de la oferta de productos. Por otro lado, aumenta la visibilidad en línea, ayuda a las cafeterías a destacar entre la competencia, esto se puede lograr a través de técnicas de SEO, marketing en redes sociales y publicidad en línea. Se planteó como objetivo: Analizar el uso del e-commerce como apalancamiento de las ventas de las cafeterías de la parroquia Tarqui. Se llegó a la conclusión de que, la implementación de un sistema de entregas a domicilio, puede aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la fidelización, además de expandir su alcance geográfico.

Palabras clave: e-commerce, ventas, cafeterías, Tarqui

Abstract

In Tarqui, a parish in the city of Guayaquil, electronic commerce (e-commerce) has become an essential tactic to improve cafeteria sales. In this way, coffee shops can focus on three specific goals: the creation of an e-commerce platform, the increase

of their online presence and the implementation of a home delivery system. It is a reality that creating an e-commerce platform allows you to sell products and services online; In addition, it helps to collect data about customers, which can be useful for the personalization of the product offer. On the other hand, it increases online visibility, helps coffee shops stand out from the competition, this can be achieved through SEO techniques, social media marketing and online advertising. The objective was: Analyze the use of e-commerce as a leverage of the sales of the cafeterias of the Tarqui parish. It was concluded that the implementation of a home delivery system can increase customer satisfaction and improve loyalty, in addition to expanding its geographical reach.

Keywords: e-commerce, sales, cafeterias, Tarqui

Introducción

En los últimos años, el comercio electrónico, también llamado e-commerce, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas de todo el mundo, incluyendo las cafeterías. Utilizar el e-commerce permite a las empresas ampliar su alcance a una audiencia más diversa, incrementar sus ventas y ofrecer una experiencia de compra más cómoda para sus clientes. Al ofrecer sus productos a través de una plataforma en línea, las cafeterías pueden llegar a una audiencia más amplia que incluye no solo a los residentes locales sino también a turistas y visitantes de la zona.

En el caso de las cafeterías de la parroquia Tarqui, en el año 2023, el uso del comercio electrónico ha sido significativo para aumentar las ventas. Asimismo, utilizar el e-commerce permite a las cafeterías ofrecer a sus clientes descuentos y promociones exclusivas en sus compras en línea, lo cual puede incentivar a una mayor cantidad de personas a utilizar este canal de ventas. En definitiva, se presenta como una herramienta preciada para las cafeterías de la parroquia Tarqui, dado que puede llegar a una audiencia más amplia y brindar una experiencia de compra más cómoda para sus clientes.

La disminución en las ventas de las cafeterías es un síntoma de diferentes factores que afectan a su rendimiento. Los más comunes son: cambios del comportamiento del consumidor, la competencia, la falta de variedad en el menú, problemas de marketing, y problemas de calidad (Soft Restaurant, 2021). Tal es el caso de las cafeterías de la parroquia Tarqui, que a pesar de ofrecer productos de alta

calidad y contar con una buena ubicación, presentan una disminución en sus ventas. En ello influye la falta de adaptación al uso del e-commerce en el año 2023, es una limitante real que puede afectar su rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo.

Por otro lado, la falta de adaptación al uso del e-commerce, a pesar que se ha convertido en una parte importante de la economía mundial en los últimos años, muchas cafeterías todavía no han implementado una estrategia de comercio electrónico efectiva. Una de las razones principales es que a menudo se ven como un lugar para socializar y disfrutar de una experiencia única, en lugar de simplemente comprar una taza de café. Mientras que los costos asociados con la implementación del comercio electrónico pueden ser altos, esto incluye inversión en tecnología y software para procesar pedidos en línea (Lobo, 2012).

Sin embargo, la falta de recursos y capacitación para implementar y mantener una plataforma de e-commerce es una barrera común para muchas empresas. A menudo, esta implementación requiere de una inversión significativa, así como la contratación de personal especializado para configurar y mantener el sistema. Muchas empresas no tienen el conocimiento técnico necesario para implementar y mantener una plataforma de e-commerce, lo que puede requerir la contratación de consultores o desarrolladores externos. La falta de capacitación y formación en el uso de estas plataformas, puede ser un obstáculo para los empleados de la empresa. Su gestión puede ser compleja y requiere habilidades técnicas específicas, como la capacidad de manejar pedidos, procesar pagos en línea, administrar inventarios y gestionar el envío de productos (Andrada, 2021).

En base a lo mencionado, se presentan las siguientes problemáticas: necesidad de capacitar al personal en base al uso de la tecnología e-commerce; y ofrecer promociones exclusivas en línea para tener un mejor rendimiento de ventas.

Por tales razones, en este trabajo se plantea como objetivo general: analizar el uso del e-commerce como apalancamiento de las ventas de las cafeterías de la parroquia Tarqui.

Antecedentes

El comercio electrónico o e-commerce es la actividad de compra y venta de productos que se realiza por internet. Asimismo, se llama "e-commerce" a cada sitio web de venta en línea que se dedica a esta actividad. En los últimos años, ha sido uno de los sectores más innovadores, ya que ha cambiado el comercio tradicional al

proporcionar un nivel de conveniencia y personalización sin precedentes. Es por ello que muchas marcas lo han adoptado como su modelo de negocio principal (Cardona, 2023).

En los años 20 y 30 del siglo XX, en Estados Unidos, se inició el primer paso hacia lo que ahora se conoce como e-commerce, a través de las ventas por catálogos. Este enfoque innovador en el comercio permitió a los consumidores realizar compras desde la comodidad de sus hogares, rompiendo con los métodos tradicionales de venta. A partir de entonces, la venta por catálogo experimentó un avance significativo gracias a la amplia difusión del teléfono en Estados Unidos. Lo que antes se utilizaba como medio de comunicación para contactar con seres queridos, se transformó en una herramienta fundamental para los vendedores. La capacidad de realizar pedidos por teléfono alteró el modelo de negocio de numerosas empresas, al darse cuenta de que había un mercado amplio y real en este sector, y que las formas de hacer dinero no se limitaban únicamente a los métodos tradicionales (Cárdenas, 2020).

La primera tarjeta de crédito

Western Union introdujo esta herramienta financiera al mercado en 1914. Sin embargo, a partir de los años 50 las compras por teléfono se popularizaron, y el público comenzó a comprender su valor y utilidad. Esto se debió en gran parte a que no era necesario estar presente físicamente, ni contar con efectivo para pagar por productos y servicios. En la década de 1970, Michael Aldrich, un ciudadano inglés, ideó un concepto revolucionario que involucraba la conexión de una televisión doméstica modificada a través de una línea telefónica multiusuario con procesamiento computarizado. En esencia, este invento permitió llevar a cabo las primeras transacciones electrónicas informáticas de ventas; lo cual contribuyó a que las empresas adquirieran y vendan paquetes turísticos, alquilar, comprar y vender automóviles, solicitar préstamos, acceder a historiales de crédito, entre otras funciones (Ibidem, 2020).

Surgimiento de las marcas icónicas del e-commerce (Conectasoftware, 2022):

- En 1995, surgió eBay, mientras que Amazon abrió su primera tienda digital enfocada en la venta de libros electrónicos.
- En 1997, Dell se convirtió en la primera empresa en superar el millón de dólares en ventas a través de e-commerce.
- En 2002, eBay adquirió y estandarizó PayPal como método de pago.

- En 2007, Apple lanzó su iPhone y un año después, Google presentó su sistema Android, lo que permitió el nacimiento del e-commerce desde dispositivos móviles.

La aparición de las redes sociales ha influido significativamente en el desarrollo del e-commerce. Estas no solo cambiaron la forma en que las personas interactúan entre sí, sino también la relación entre las empresas y los clientes y entre empresas. Las redes sociales se convirtieron rápidamente en un medio para difundir productos, servicios y experiencias que las empresas utilizan para darse a conocer y conectarse con su público objetivo, aprovechando herramientas analíticas para estudiar más a fondo el comportamiento de los usuarios y crear perfiles de usuarios mejor definidos. De esta manera, las empresas pueden enfocar sus esfuerzos de venta y marketing en aquellos lugares y redes sociales en los que se concentra la mayoría de sus usuarios. Además, plataformas como Facebook e Instagram permiten la venta directa de productos a través de los perfiles de sus usuarios (Ibidem, 2020).

Las 10 mejores cafeterías de Guayaquil, según Tripadvisor (s/f), que utilizan la tecnología e-commerce:

- Sweet_Coffee
- El café de Tere
- Juan Valdez Café
- Pasteles y Compañía
- Café Bombons
- Panadería La Selecta
- La Bonbonnière
- El Español
- Adriana Pastelería & Panadería
- Café Lúcumá

Errores frecuentes en el e-commerce que afectan las ventas (Villalba, 2020):

- Imágenes de mala calidad: la baja calidad de las imágenes de los productos puede ser problemática para los clientes que desean visualizar los artículos con claridad y en detalle. Para ello, resulta importante ofrecer imágenes de alta calidad que permitan al cliente ver el producto desde diferentes ángulos y, en algunos casos, hacer zoom para observar detalles específicos.

- **Descripciones confusas:** cuando los productos no tienen descripciones detalladas y precisas, esto puede causar confusión en los clientes, llevándolos a devolver el producto porque no cumple con sus expectativas. Para evitar este problema, resulta importante ofrecer descripciones claras y concisas que ayuden al cliente a entender lo que está comprando. Además, es importante que estas descripciones sean escritas con un tono cercano y definido, para establecer una comunicación efectiva con el cliente.

- **Demoras en la carga:** cuando una página web tarda en cargar, se suele abandonar; para evitar esto, es importante que todo el contenido de un e-commerce esté optimizado para garantizar tiempos de carga rápidos y eficientes. De esta forma, se puede ofrecer una mejor experiencia de usuario, lo que puede aumentar las posibilidades de éxito en el comercio electrónico.

- **No generar confianza:** cuando un sitio web tiene un diseño confuso o una selección de productos desactualizada, puede disminuir la confianza que las personas tienen para realizar compras en ese lugar. Es decir, la falta de confiabilidad en el sitio puede ser un obstáculo para que los clientes potenciales se conviertan en compradores.

- **No tener una buena comunicación con servicio al cliente:** para asegurar una experiencia satisfactoria para los clientes en una tienda online, es importante contar con medios de comunicación efectivos con el servicio al cliente, como por ejemplo correos electrónicos, números de contacto o incluso la implementación de un chatbot. Si una tienda no proporciona estos canales de comunicación, puede resultar difícil para los clientes obtener respuestas rápidas y precisas a sus preguntas o solucionar problemas que puedan surgir.

Marco conceptual

- **E-commerce:** hace referencia a la transacción de productos o servicios utilizando medios electrónicos como Internet, redes sociales, aplicaciones móviles, entre otros. De esta forma, esta tecnología permite la compra y venta de productos en línea, sin necesidad de un punto de venta físico (Villalba, 2020).

- **Ventas en línea:** se refiere al proceso de comercialización de productos o servicios a través de Internet, mediante el uso de un sitio web de comercio electrónico o una plataforma de ventas en línea. Este proceso incluye la publicación de productos o servicios en línea, la aceptación de pagos

electrónicos y la entrega de los productos o servicios vendidos a los clientes. La venta en línea ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años debido a la comodidad y accesibilidad que ofrece a los clientes, así como a la facilidad de uso para los propietarios de tiendas y los vendedores (Tiendanube, 2019).

- **Cafeterías:** es un establecimiento que se especializa en la venta de café y otras bebidas, así como de alimentos ligeros y postres. Los clientes pueden disfrutar de bebidas como café, té, chocolate caliente y jugos, así como de bocadillos, sándwiches, pasteles y otros productos de panadería y repostería. Además de su oferta gastronómica, las cafeterías también se caracterizan por ser lugares donde las personas pueden reunirse, socializar y trabajar en un ambiente relajado y cómodo (Definicion.de, 2018).

- **Apalancamiento de ventas:** es una estrategia de negocio que busca aumentar las ventas de una empresa sin aumentar proporcionalmente los costos fijos. Se logra a través de la mejora de la eficiencia en el uso de los recursos disponibles, como, por ejemplo, el aumento de la producción, la mejora en los procesos de marketing y ventas, la ampliación de la cartera de productos o servicios ofrecidos, entre otras acciones (Banco Pichincha, 2021).

- **Estrategias de marketing digital:** se refieren a las tácticas utilizadas para promocionar un negocio en línea. En este apartado, se pueden incluir temas como la publicidad en redes sociales, el marketing por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda, y las herramientas de análisis disponibles para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital.

Creación de una plataforma de e-commerce en una cafetería

Cuando se crea una plataforma de e-commerce, se busca una forma efectiva de aumentar las ventas, ya que permite a los clientes comprar productos y servicios en línea, lo que puede resultar muy conveniente para aquellos que prefieren hacer compras en línea. Además, una plataforma de e-commerce bien diseñada puede mejorar la experiencia del usuario, facilitando la navegación y compra de productos, así aumenta la satisfacción del cliente y mejora la fidelización. Esta tecnología es una herramienta valiosa para la recopilación de datos sobre los clientes, lo que puede ser útil para la segmentación de la audiencia y la personalización de la oferta de productos.

Beneficios del uso del e-commerce en las cafeterías de Guayaquil:

1. Alcance ampliado: el e-commerce permite que alcancen a un público más amplio, incluso a aquellos clientes que no pueden visitar la tienda física.
2. Mejora de la experiencia del cliente: las plataformas de e-commerce pueden mejorar la experiencia del cliente al brindar opciones de compra convenientes, como la posibilidad de realizar pedidos en línea y recibirlos en casa.
3. Ampliación de la oferta de productos: las tiendas en línea permiten ampliar la oferta de productos y servicios, lo que puede atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes.
4. Menores costos operativos: las plataformas de e-commerce pueden reducir los costos operativos, ya que eliminan la necesidad de tener personal adicional para gestionar pedidos telefónicos o en persona.
5. Automatización de procesos: las plataformas de e-commerce automatizan muchos procesos, incluyendo la gestión de inventario y la facturación, lo que puede aumentar la eficiencia de las operaciones.
6. Análisis de datos: las plataformas de e-commerce también pueden proporcionar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que puede ayudar a mejorar sus ofertas y estrategias de marketing.

Análisis de los resultados

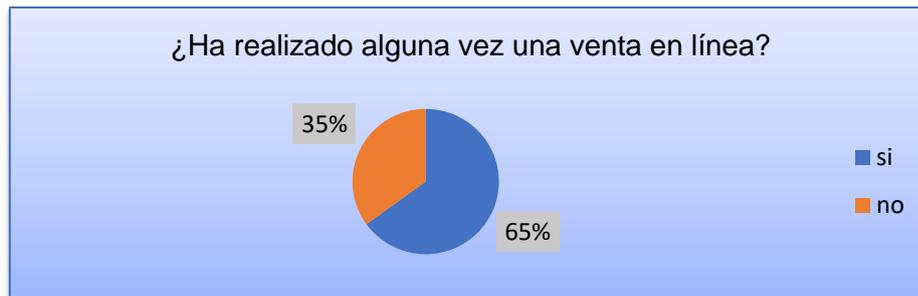
Mediante un muestreo no probabilístico, se encuestó a 30 personas ecuatorianas de la parroquia Tarqui, dueños de diferentes cafeterías. Se entrevistaron con el objetivo de conocer el uso que realizan del e-commerce en sus cafeterías.

Gráfico No. 1



Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 2



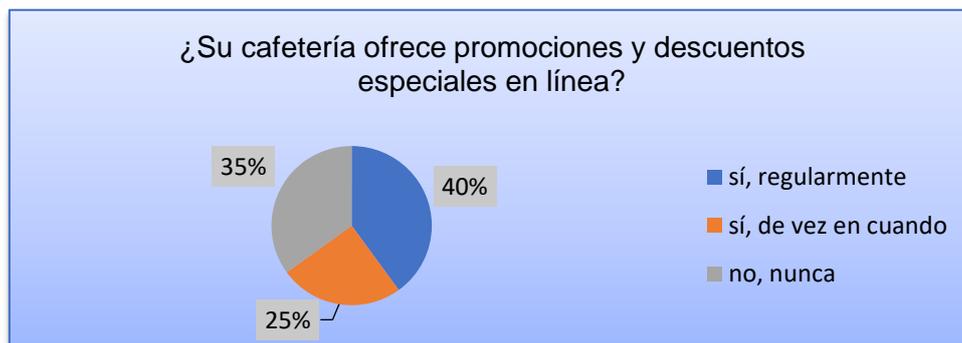
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 3



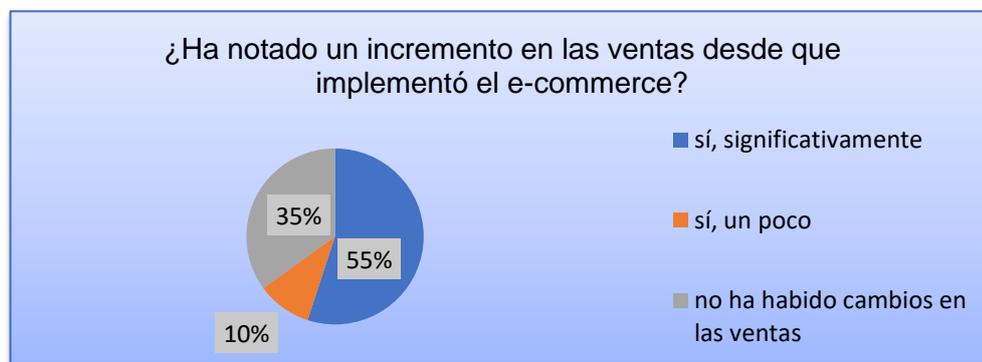
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 4



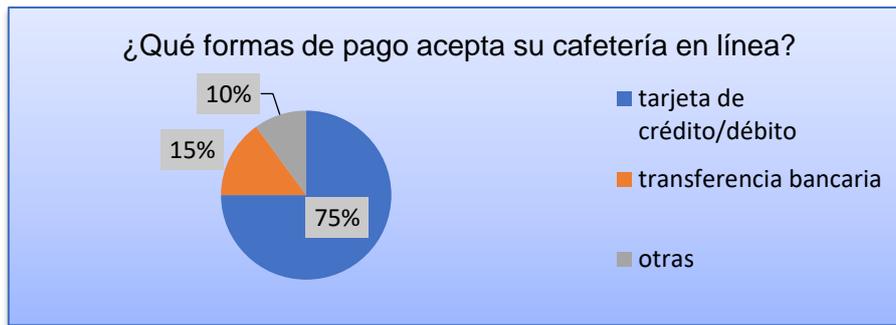
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 5



Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 6



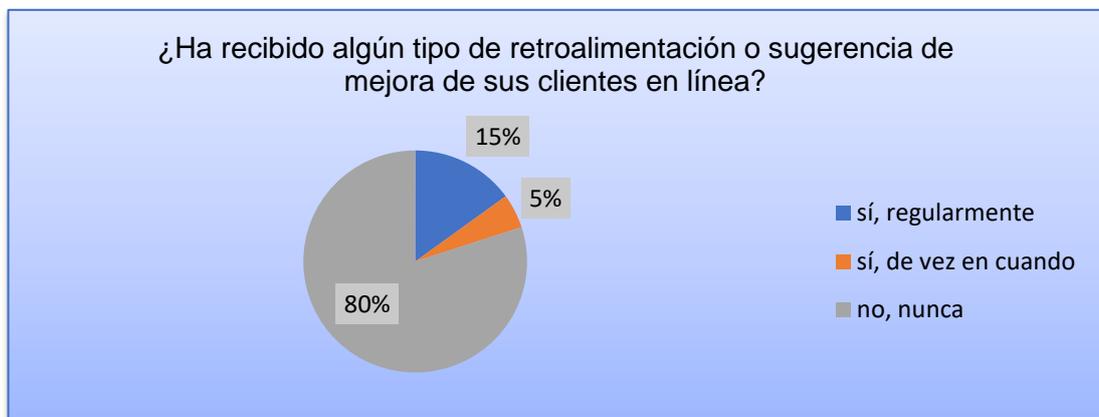
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 7



Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 8



Nota. Elaborado por los autores

Conclusiones

La implementación de una plataforma de e-commerce permitirá a las cafeterías llegar a un público más amplio y aumentar su visibilidad en línea, lo que puede resultar en un aumento de las ventas. Además, mejorar la experiencia del cliente en línea, evaluar y ajustar regularmente la estrategia de e-commerce puede garantizar que las cafeterías estén maximizando su potencial en línea.

El éxito del e-commerce no depende solo de la implementación de una plataforma en línea. También es importante que las cafeterías ofrezcan productos de alta calidad, brinden un servicio al cliente excepcional y se mantengan actualizadas sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en el mundo del e-commerce.

El comercio electrónico ofrece una oportunidad única para las cafeterías de la parroquia Tarqui, de aumentar sus ventas en línea y llegar a una audiencia más amplia. Sin embargo, el éxito del e-commerce depende de una estrategia bien pensada, una plataforma fácil de usar y segura, que le brinde una experiencia excepcional a cada cliente; así como la capacidad de evaluar y ajustar la estrategia a medida que cambian las condiciones del mercado. Si las cafeterías pueden lograrlo, entonces tienen la oportunidad de aprovechar al máximo el poder del e-commerce.

Referencias

Andrada, A. M. (2021). *Ventajas y desventajas del e-commerce que debería conocer.*

<https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>

Banco Pichincha (20 de agosto de 2021). *Qué es el apalancamiento financiero y cómo aumenta la capacidad de inversión de tu negocio.* Banco Pichincha.

<https://www.pichincha.com/portal/blog/post/que-es-apalancamiento-financiero>

Cárdenas, J. (2020). *Conoce la historia del comercio electrónico y cómo ha evolucionado hasta hoy.* <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-comercio-electronico/>

Cardona, L. (2023). *¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos.*

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crear-y-ejemplos>

Conectasoftware (15 de Noviembre de 2022). *La historia del ecommerce.*

<https://www.conectasoftware.com/magazine/ecommerce/la-historia-del-ecommerce-de-la-venta-por-catalogo-a-la-tienda-online/>

Definicion.de (4 de septiembre de 2018). *Definición de Cafetería.*

<https://definicion.de/cafeteria/>

Lobo, G. (2012). *El café en Chile.* Ril editores.

Soft Restaurant (26 de abril de 2021). *¿Por qué bajan las ventas de un restaurante y cómo evitarlo?* <https://softrestaurant.com/blog-restauranero/por-que-bajan-las-ventas-de-un-restaurante-y-como-evitarlo>

Tiendanube (5 de Abril de 2019). *Ventas en línea: ¿por dónde empezar?*

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/ventas-en-linea/>

Tripadvisor (2023). *Cafeterías en Guayaquil*. [https://www.tripadvisor.es/Restaurants-](https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g303845-c8-Guayaquil_Guayas_Province.html)

[g303845-c8-Guayaquil_Guayas_Province.html](https://www.tripadvisor.es/Restaurants-g303845-c8-Guayaquil_Guayas_Province.html)

Villalba, D. (2020). *8 errores en el sitio web de tu e-commerce que afectan las ventas*.

<https://www.pragma.com.co/blog/8-errores-en-el-sitio-web-de-tu-ecommerce-que-afectan-las-ventas>

Las tecnologías como herramientas eficaces para las ventas de las Fast-Food de la parroquia Febres Cordero

Technologies as effective tools for the sales of the Fast-Food of the Febres Cordero parish

Autores: Héctor Yerardy Vergara Velasquez

Ana Belén Mendoza Santillán

Ing. Narcisa Arreaga Torres

Resumen

El uso de las tecnologías de la información y comunicación es fundamental para el crecimiento de distintos negocios. Tienen un impacto positivo en los emprendimientos, ya que ofrecen servicios a domicilio, utilizan redes sociales y aumentan su publicidad tanto digital como impresa. En este sentido, las tecnologías influyen en los negocios, mejorando su aspecto, popularidad y viabilidad. Este estudio se llevó a cabo en la parroquia Febres Cordero, y se enfoca en los emprendedores que tienen negocios de comida rápida. Se planteó como objetivo general analizar el uso de las tecnologías de la información y comunicación en las ventas de las Fast-Food de la parroquia Febres Cordero. Se reveló que existe gran desconocimiento acerca del empleo de estas herramientas, su utilidad y versatilidad. De ahí que, con el propósito de impulsar sus negocios, los emprendedores buscan fomentar la aplicación de estas técnicas en sus negocios para reinventarse, aumentar sus ventas y ganancias, y así ser más reconocidos en la ciudad.

Palabras clave: emprendedores, comida rápida, tecnologías de la información y comunicación, negocios, ventas, viabilidad

Abstract

The use of information and communication technologies is essential for the growth of different businesses. They have a positive impact on businesses, since they

offer home services, use social networks and increase their digital and print advertising. In this sense, technologies influence businesses, improving their appearance, popularity and viability. This study was carried out in the Febres Cordero parish, and focuses on entrepreneurs who have fast food businesses. The general objective was to analyze the use of information and communication technologies in the sales of Fast-Food in the Febres Cordero parish. It was revealed that there is great ignorance about the use of these tools, their usefulness and versatility. Hence, in order to boost their businesses, entrepreneurs seek to promote the application of these techniques in their businesses to reinvent themselves, increase their sales and profits, and thus be more recognized in the city.

Keywords: entrepreneurs, fast food, information and communication technologies, business, sales, viability

Introducción

Antecedentes

Después de la revolución tecnológica provocada por la prensa, la fotografía, el cine, la radio y la televisión, el planeta se ha adaptado a su propio desarrollo, a sus propios impactos sociales y a su lenguaje (Vega Velasquez, 2009). El efecto de la expansión de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) no se ha apreciado completamente, pero su impacto es claro, tanto en equipos informáticos para automóviles, programas educativos y muchas otras aplicaciones de la vida real con las que están tan familiarizados, y parecen completamente normales (Jacovkis, 2011). Es una realidad entonces que no se concibe una vida sin internet y todas las alternativas que ofrece.

Las TIC son un conjunto de servicios, software e instrumentos que ayudan a que la calidad de las personas mejore en su entorno, integrados en una técnica de datos que se conectan y complementan entre sí. Cuando se habla de estas herramientas como un conjunto de tecnologías, es porque dan acceso a presentar, producir, almacenar, adquirir, tratar, registrar y comunicar distintas informaciones, ya sea mediante retratos, audios o información contenida en el medio ambiente. Según Chávez Bautista (2019), con su evolución es posible la comunicación mundial: que proporciona interrelación entre personas o empresas que estén a largas distancias sin ningún inconveniente. Por tanto, su uso se ha vuelto cada vez más relevante, tanto que se encuentra ligado

a la calidad de los productos o servicios, como a la comunicación con los consumidores y proveedores.

Delimitación del problema

Síntomas:

- Disminución de ventas: se mide en términos de ingresos, lo que significa que una disminución de ventas puede resultar en una disminución en los ingresos de la empresa.
- Exceso de competencia: se trata de una situación en la que muchos puestos de comida rápida ofrecen productos o servicios similares en un mismo mercado, generando una fuerte competencia.

Causas:

- Poca publicidad: suele suceder por la falta de presupuesto o por la falta de conocimientos o recursos, debido a que son locales nuevos y recién empezaron su emprendimiento.
- Sin servicio a domicilio: si un emprendimiento no tiene servicio a domicilio puede perder la oportunidad importante de atraer y retener a sus clientes, y si la competencia ofrece este servicio es difícil competir en igualdad de condiciones en el mercado.
- Variedad del menú: es importante que los negocios de comida rápida consideren siempre la posibilidad de agregar nuevos elementos, o cambiar los existentes para mantener el interés en los clientes y adaptarse a las tendencias del mercado.

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque mixto, combina métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar, analizar e integrar datos. Es una investigación no experimental, de tipo descriptiva y analítica. Se emplean técnicas científicas para responder a las preguntas de investigación, incluyendo mediciones numéricas, conteos y elementos estadísticos para determinar patrones de comportamiento en la población estudiada. Además, se consideran aspectos no numéricos y se reconstruye la realidad observada por los actores sociales. La información se vincula con el uso de las TIC y se utilizan datos muestreados de la parroquia Febres Cordero para obtener resultados finales. Se utilizó una población de 67 puestos de comida rápida, ubicados en la parroquia Febres Cordero, con un nivel de confianza del 95% y un

margen de error del 7%. El tamaño de la muestra es de 50 personas; y se aplicó una encuesta para la recolección de los datos.

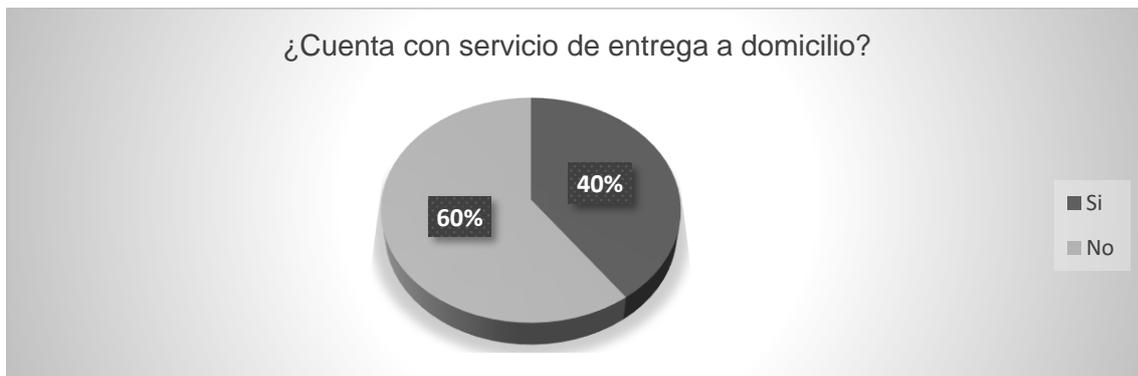
Análisis de los resultados

Gráfico No.1



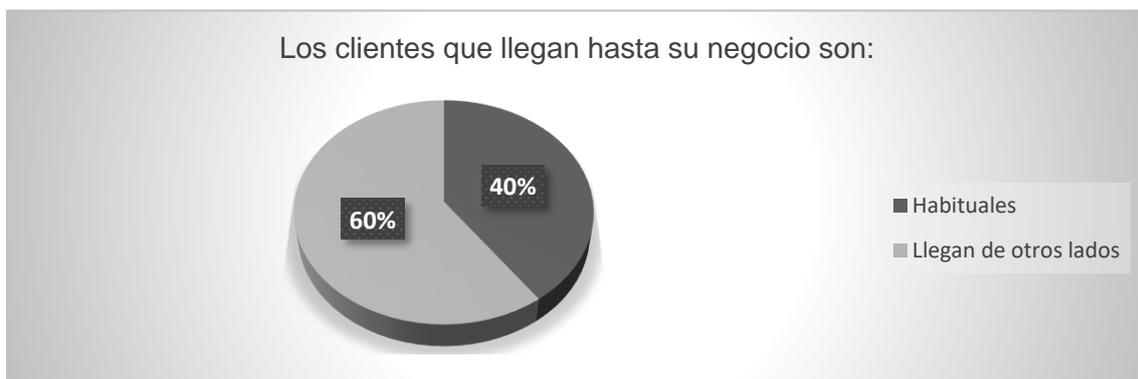
Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No.2



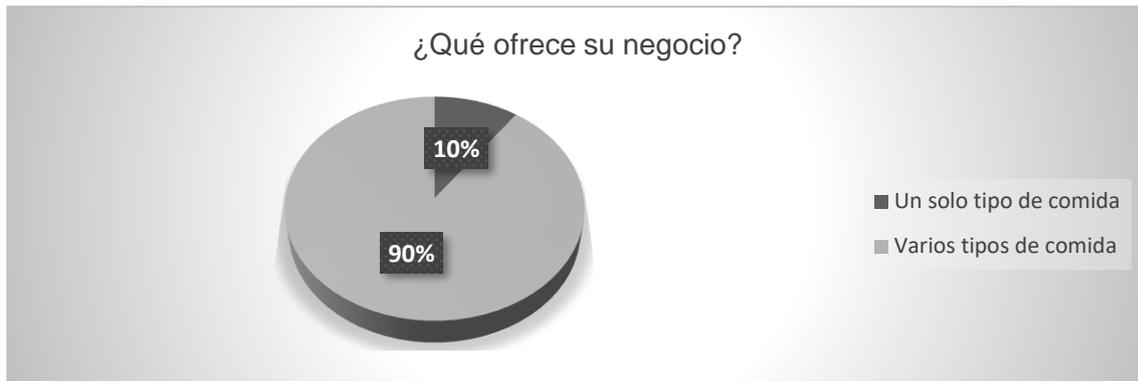
Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No.3



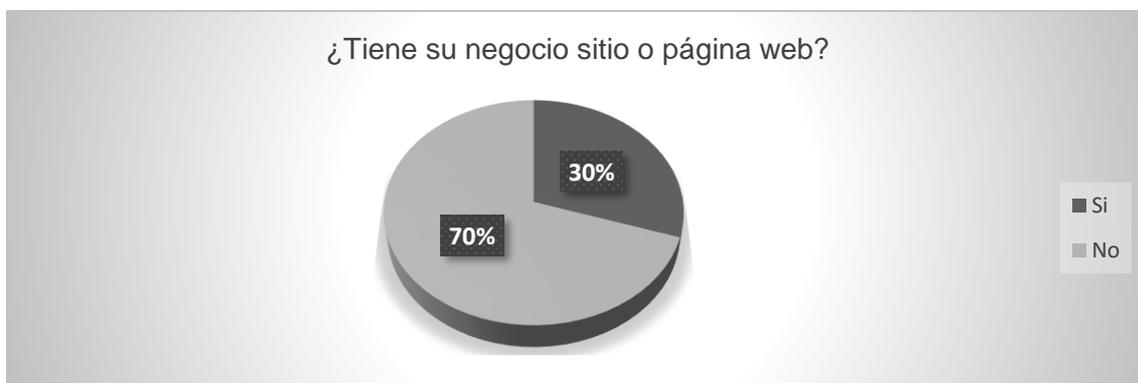
Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No. 4



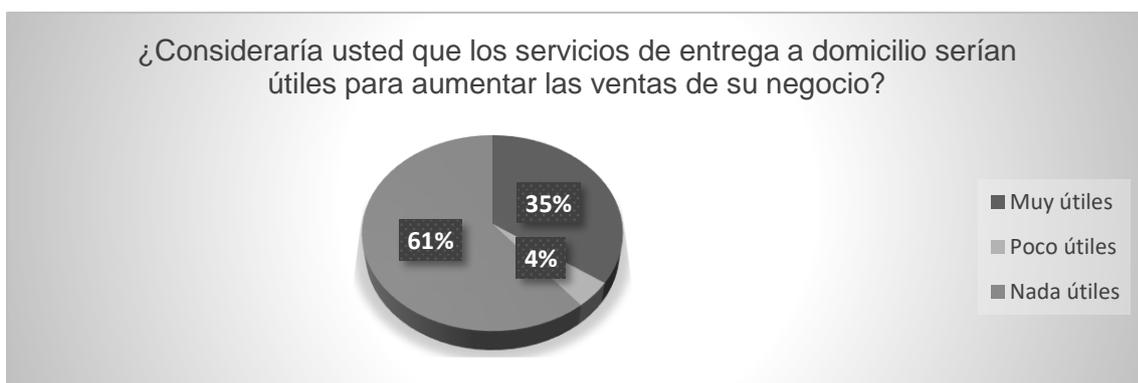
Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No.5



Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No.6



Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No.7



Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No.8



Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No.9



Nota. Recolección de datos por los autores

Gráfico No.10



Nota. Recolección de datos por los autores

Resultados y discusión

Ventajas del uso de las TIC:

- Permite acceder a todo tipo de información, cualquiera sea el tema y modelo.
- Cuenta con canales de comunicación directos, sincrónicos y asincrónicos para divulgar información y comunicarse con cualquier individuo u organización en el mundo (Chávez Bautista, 2019).
- Mejora eficiencia: las TIC pueden automatizar muchas tareas rutinarias y repetitivas, lo que puede mejorar la eficiencia del negocio y permitir que el personal se centre en tareas más importantes y estratégicas.
- Reducción de costos: el uso de las TIC puede ayudar a reducir los costos de producción y operativos de un negocio, ya que pueden mejorar la eficiencia y reducir la necesidad de mano de obra.
- Aumento de productividad: las TIC pueden ayudar a aumentar la productividad de un negocio al permitir una mayor colaboración y comunicación entre los empleados, así como a través de la automatización de tareas.
- Mejora en la toma de decisiones: las TIC pueden proporcionar a los gerentes y líderes empresariales información y datos precisos y actualizados sobre el rendimiento del negocio, lo que les permite tomar decisiones más informadas y estratégicas.
- Mejora en la comunicación: las TIC pueden mejorar la comunicación tanto interna como externa de un negocio, lo que puede llevar a una mejor colaboración, resolución de problemas y satisfacción del cliente.
- Acceso a nuevas oportunidades de mercado: las TIC pueden ayudar a un negocio a llegar a nuevos mercados y clientes a través de la publicidad en línea, el comercio electrónico y el marketing digital.

En general, el uso efectivo de las TIC puede ayudar a un negocio a ser más eficiente, productivo y competitivo en el mercado actual.

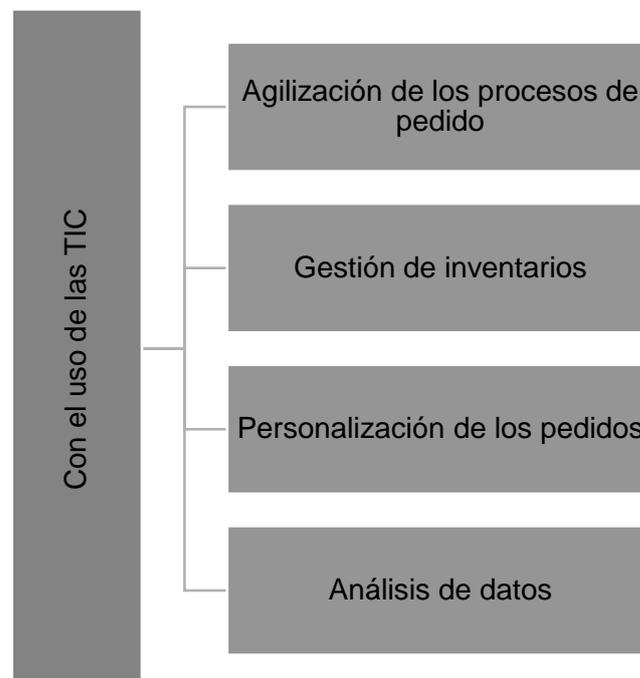
Desventajas del uso de las TIC:

- Dependencia tecnológica: el uso excesivo de las TIC puede hacer que un negocio se vuelva demasiado dependiente de la tecnología, lo que

puede llevar a problemas si hay interrupciones en el servicio o fallos técnicos.

- Costo inicial elevado: la implementación de las TIC en un negocio de comida rápida puede requerir una inversión inicial importante, lo que puede ser un obstáculo para pequeñas empresas o emprendedores que estén empezando.
- Riesgos de seguridad: el uso de las TIC puede exponer un negocio a riesgos de seguridad, como la posibilidad de ataques cibernéticos, robo de datos o pérdida de información crítica.
- Falta de personal capacitado: la utilización de sistemas TIC puede requerir de personal especializado y capacitado en su manejo, lo que puede ser difícil de encontrar o costoso para algunas empresas.
- Menor interacción personal: la automatización de procesos mediante el uso de las TIC puede reducir la interacción personal con los clientes, lo que puede afectar la experiencia del cliente y la fidelización a largo plazo.

Figura No.1. ¿Cómo mejoran las TIC un negocio de comida rápida?



Nota. Elaborado por los autores

Conclusiones

Las TIC pueden ser muy útiles para los negocios de comida rápida, ya que permiten automatizar y optimizar los procesos de pedidos, inventarios y análisis de datos; y así los negocios pueden mejorar su rentabilidad y satisfacer mejor a sus clientes.

Las TIC pueden ayudar a los negocios a mantenerse actualizados con las tendencias tecnológicas y las expectativas de los clientes, lo que es importante en un mercado en constante cambio.

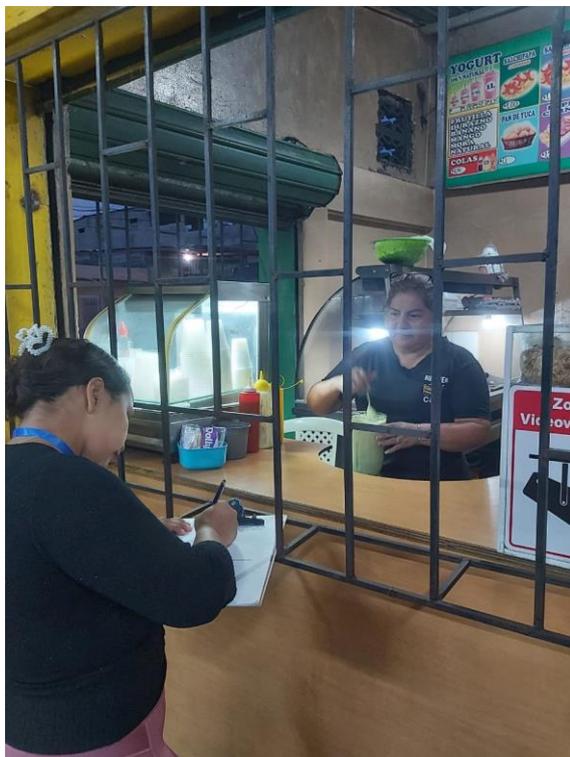
Las TIC son una herramienta valiosa para los negocios de comida rápida, buscan mejorar su eficiencia y rentabilidad mientras brindan una experiencia de clientes mejorada.

Referencias

- Chávez Bautista, M. Y. (2019). *Tecnología de Información y Comunicación (TIC) Conceptos, Clasificación, Evolución, efectos de las TIC, ventajas y desventajas, comunidades virtuales, impacto y evolución de servicios. Aplicaciones.* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación). <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/3374/MONOGRAF%c3%8dA%20-%20CH%c3%81VEZ%20BAUTISTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jacovkis, P. M. (2011). Scielo. Las TIC en América Latina: historia e impacto social. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 6 (18). http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1850-00132011000200004&script=sci_arttext&tlng=en
- Vega Velasquez, A. M. (2009). El trabajo colaborativo a través de la historia de las TIC. *Universidad Pontificia Bolivariana.*

Anexos

Anexo No.1. Fotos de servicios prestado por las Fast-Food de la parroquia Febres Cordero



Anexo No.2. Formato de encuesta

Encuesta para el análisis del uso de las TIC como impulsadora de las ventas de las Fast-Food de la parroquia Febres Cordero

1. ¿Qué tiempo lleva con su negocio?
 - Recién empecé
 - Menos de 6 meses
 - 1 a 5 años
 - 6 a 10 años
2. ¿Cuenta con un servicio de entrega puerta a puerta?
 - Si
 - No
3. Los clientes que llegan hasta su negocio son:
 - Habituales
 - Llegan de otros lados
4. ¿Qué ofrece su negocio?
 - Un solo tipo de comida
 - Varios tipos de comida
5. ¿Tiene su negocio sitio o página web?
 - Si
 - No
6. ¿Considera usted que los servicios de entrega a domicilio son útiles para aumentar las ventas de su negocio?
 - Muy útiles
 - Poco útiles
 - Nada útiles
7. ¿Usted considera importante invertir en publicidad?
 - Si
 - No
8. ¿Qué tipo de publicidad maneja su negocio?
 - Publicidad impresa
 - Publicidad en redes sociales
9. ¿Su margen de ganancia le permite vivir económicamente bien?
 - Si
 - No
10. ¿Siente que su negocio ha crecido?
 - Si
 - No

*Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la
identificación de nuevos mercados*
*Information and Communication Technologies in the identification of
new markets*

Autores: Dave Davor Zambrano Rivera
Katherin Denisse Zamora Lima
Naslyn Thaiz Vélez Moncada
Ing. Walter Vallejo Zurita

Resumen

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han adquirido una gran importancia como herramienta fundamental para identificar nuevos mercados. Las empresas emplean estas herramientas para recolectar y analizar información sobre los consumidores, sus patrones de compra y sus necesidades, lo cual les brinda la oportunidad de ajustar sus estrategias de venta y mercadeo a las exigencias del mercado. Su uso para la identificación de nuevos mercados, ofrece muchas ventajas a las empresas como una mayor eficiencia en la recopilación y análisis de datos, la capacidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa, y una mayor capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Sin embargo, también presenta algunos desafíos, como la necesidad de invertir en tecnología y capacitación para el personal, y la necesidad de garantizar la seguridad y privacidad de los datos de los consumidores. Se plantea entonces, como objetivo: Analizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas para la identificación de nuevos mercados.

Palabras clave: Tecnologías de la Información y la Comunicación, nuevos mercados, análisis de datos, demandas del mercado

Abstract

In recent years, Information and Communication Technologies have acquired great importance as a fundamental tool for identifying new markets. Companies use these tools to collect and analyze information about consumers, their purchasing patterns and their needs, which gives them the opportunity to adjust their sales and marketing strategies to market demands. Its use for the identification of new markets offers many advantages to companies such as greater efficiency in data collection and analysis, the ability to reach a broader and more diverse audience, and a greater ability to adapt to changing market demands. However, it also presents some challenges, such as the need to invest in technology and training for staff, and the need to ensure the security and privacy of consumer data. The objective is then: Analyze the use of Information and Communication Technologies as tools for the identification of new markets

Keywords: Information and Communication Technologies, new markets, data analysis, market demands

Introducción

En el mundo empresarial actual, el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) es esencial para la identificación de nuevos mercados y la expansión de los negocios. Estas tecnologías ofrecen una amplia variedad de herramientas que pueden ser utilizadas para recolectar, analizar y utilizar información relevante sobre los mercados objetivo. Brindan información detallada y actualizada sobre las tendencias del mercado, las necesidades y preferencias de los consumidores, la competencia y otros factores importantes que pueden afectar el éxito empresarial. Además, permiten una comunicación más eficaz y eficiente con los clientes actuales y potenciales, lo que puede generar una mayor lealtad de los clientes y nuevas oportunidades de ventas.

No obstante, un aspecto a detallar es la dificultad para identificar oportunidades de mercado y tendencias de consumo relevantes. Esto se debe a una falta de conocimiento y comprensión de las herramientas de TIC disponibles para la identificación de nuevos mercados. Realizar una identificación exhaustiva del mercado es fundamental para las empresas, sin importar su tamaño. Esta práctica es crucial para evitar que la compañía pierda recursos valiosos en el proceso, y también permite

descubrir posibles oportunidades en el mercado (Instituto Europeo de Posgrado, 2020).

Por otro lado, la pérdida de participación de mercado debido a la competencia es el resultado de una falta de análisis y seguimiento de la competencia y de las tendencias del mercado. En un entorno empresarial altamente competitivo, es común que las empresas reduzcan sus precios con el fin de incentivar la compra de sus productos o servicios. De esta manera, los fabricantes y vendedores pueden ver reducidos sus márgenes de ganancia (Lopez, 2020).

Vale destacar que la falta de conocimiento sobre las TIC disponibles para la identificación de nuevos mercados, es causado por una falta de capacitación y actualización sobre las nuevas tecnologías y herramientas disponibles para la identificación de nuevos mercados (Instituto Europeo de Posgrado, 2020). Si los síntomas y causas previamente mencionados continúan, se pueden dar los siguientes escenarios: en el ámbito social se puede tener impactos en términos de exclusión digital, pérdida de empleos, mayor fragmentación social; mientras que en el ámbito financiero se pueden dar impactos negativos en términos de seguridad, fraude financiero y volatilidad del mercado.

En base a lo mencionado, en el presente trabajo de investigación se plantea como objetivo general: Analizar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como herramientas para la identificación de nuevos mercados.

Antecedentes

La historia de las TIC se remonta a la década de los 70 del siglo XX, cuando estalló la revolución digital. Sin embargo, la búsqueda de herramientas para la comunicación a distancia se viene realizando desde hace mucho tiempo, y algunos de los dispositivos básicos en la actualidad datan de épocas anteriores, como el teléfono. A continuación, se presenta una breve historia de las TIC, con los acontecimientos más importantes (Lifeder, 2020):

- 1837: Samuel Morse inventa el telégrafo, que permitió la comunicación a larga distancia a través de señales eléctricas
- 1876: Alexander Graham Bell patenta el teléfono, que revolucionó la comunicación humana al permitir hablar a distancia
- 1946: Se crea la primera computadora electrónica, llamada ENIAC, en los Estados Unidos

- 1957: Se lanza el primer satélite artificial, el Sputnik 1, lo que dio inicio a la era de las comunicaciones por satélite
- 1969: Se establece la primera conexión entre computadoras, llamada ARPANET, que se convirtió en la base de lo que hoy se conoce como internet
- 1971: Se crea el primer microprocesador, lo que permitió el desarrollo de computadoras personales
- 1983: Se establece el protocolo de Internet (TCP/IP), lo que permitió que los dispositivos en línea pudieran comunicarse entre sí
- 1991: Se lanza la Word Wide Web (WWW), que facilitó el acceso y distribución de información en línea
- 2007: Se lanza el primer iPhone, lo que impulsó el uso de dispositivos móviles y la conectividad en cualquier momento y lugar

La identificación de nuevos mercados es un proceso clave en el crecimiento y expansión de las empresas, y depende en gran medida de la capacidad de las empresas para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores. Las TIC son un conjunto de recursos, herramientas y tecnologías que posibilitan la interacción, el procesamiento, el almacenamiento y el intercambio de información en formato digital. Incluyen dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos móviles, redes de telecomunicaciones, software, servicios en línea y sistemas de información, entre otros. Estas tecnologías se aplican en diferentes ámbitos como la educación, la industria, la salud, la comunicación, el entretenimiento y el comercio, entre otros. Tienen un impacto importante en la forma en que las personas interactúan y llevan a cabo sus actividades diarias (DocuSign, 2022).

Las TIC han transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, permitiendo una comunicación más efectiva y personalizada, así como una recopilación y análisis de datos más sofisticados. La implantación de esta tecnología repercute positivamente en aspectos como el aumento de la productividad, la intensidad de capital, el aumento de la cuota de mercado, la eficiencia y la rentabilidad. Sin embargo, no todas las organizaciones cuentan con los recursos económicos, técnicos y humanos necesarios para implementar plenamente los desarrollos tecnológicos (Sanchez, 2016).

Se puede afirmar que las TIC son esenciales para las empresas en la actualidad, ya que les permiten mejorar su eficiencia operativa y competitividad en el mercado.

Entre las principales ventajas de las TIC para las empresas, Ticeducacion (2019) destacan:

- Mejora de la productividad y eficiencia: permiten automatizar procesos, mejorar la gestión de recursos y reducir los tiempos de respuesta, lo que aumenta la productividad y eficiencia de la empresa.
- Acceso a información y conocimientos: permiten a las empresas acceder a información valiosa y actualizada, lo que les permite tomar decisiones más informadas y rápidas en su negocio.
- Comunicación y colaboración: permiten a las empresas conectarse con sus clientes, proveedores y empleados, facilitando la comunicación y la colaboración en tiempo real.
- Ventaja competitiva: las empresas que utilizan de manera efectiva las TIC pueden obtener una ventaja competitiva en el mercado, ya que les permite innovar, adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y diferenciarse de sus competidores

Marco conceptual

- TIC: conjunto variado de métodos, saberes y utilidades que están relacionados con el manejo y transmisión de la información, los cuales han surgido debido al rápido cambio tecnológico que ha experimentado la humanidad en las últimas décadas, en especial desde la aparición de Internet (Concepto, 2022).
- Tecnologías: conjunto de técnicas, herramientas, habilidades y conocimientos que son empleados para desarrollar productos, servicios y procesos que satisfagan las necesidades humanas. Pueden ser de distintos tipos, tales como las relacionadas con las TIC, las tecnologías médicas, las tecnologías ambientales, entre otras. Por lo general, el término "tecnología" se asocia con la innovación y el progreso, y su uso adecuado puede ser fundamental para mejorar la calidad de vida y fomentar el desarrollo sostenible (Roldan, 2020).
- Análisis de datos en tiempo real: las empresas tienen la capacidad de supervisar la conducta de los consumidores y los cambios que ocurren en el mercado de manera inmediata, permitiéndoles tomar decisiones oportunas y rápidas en cuanto a la identificación de nuevos mercados (Black4app).

- Redes sociales: representan una herramienta de gran potencial para la búsqueda de nuevos mercados. Las empresas pueden valerse de estas plataformas para examinar las conversaciones y comentarios que los consumidores hacen acerca de sus productos o servicios, con el fin de identificar tendencias emergentes y detectar oportunidades de mercado (Instituto de Ingeniería del Conocimiento, 2020).
- Marketing digital: se trata de una táctica de mercadeo que se centra en el uso de las TIC para alcanzar a los consumidores a través de medios digitales, tales como redes sociales, correo electrónico, SEO, entre otros. Las compañías pueden emplear el marketing digital para detectar y dividir en segmentos nuevos mercados, así como para crear campañas publicitarias especializadas para estos mercados (Pecanha, 2021).

Identificar las TIC más efectivas para identificar nuevos mercados

Las TIC son muy útiles en la identificación de nuevos mercados y oportunidades de negocio. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar herramientas de análisis de datos para identificar patrones de consumo, tendencias del mercado y comportamientos de los consumidores. También pueden utilizar redes sociales y otras plataformas en línea, para interactuar con los consumidores y obtener comentarios valiosos sobre sus productos o servicios. Estas tecnologías son muy efectivas para el desarrollo de una estrategia clara y definida. Las empresas pueden utilizar herramientas de gestión de proyectos y comunicación en línea para coordinar sus equipos de trabajo, y asegurarse de que todos estén trabajando hacia los mismos objetivos, asimismo pueden utilizar herramientas de planificación y presupuestación para asegurarse de que están invirtiendo en las áreas correctas y maximizando su retorno de inversión. Al aprovechar las TIC de manera efectiva, las empresas pueden mejorar su capacidad para identificar nuevas oportunidades de mercado, mejorar su eficiencia y coordinación interna, y maximizar su retorno de inversión (Hernandez, 2016).

En la actualidad, el mercado está en constante cambio y evolución, por lo que las empresas necesitan estar actualizadas y preparadas para responder a las nuevas demandas y necesidades de los consumidores; para lograrlo, es fundamental contar con información actualizada y relevante sobre el mercado y los consumidores. El monitoreo constante de los datos y la información, permite a las empresas identificar

patrones y tendencias emergentes en el mercado, así como conocer las preferencias y necesidades de los consumidores. Esto a su vez, les permite ajustar sus estrategias de negocio y adaptar sus productos o servicios para satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores. Además, el monitoreo constante también ayuda a las empresas a detectar posibles amenazas y oportunidades en el mercado, lo que les permite tomar decisiones informadas y oportunas para mantenerse competitivos y aprovechar las oportunidades (Kotler, 2016).

Análisis de los resultados

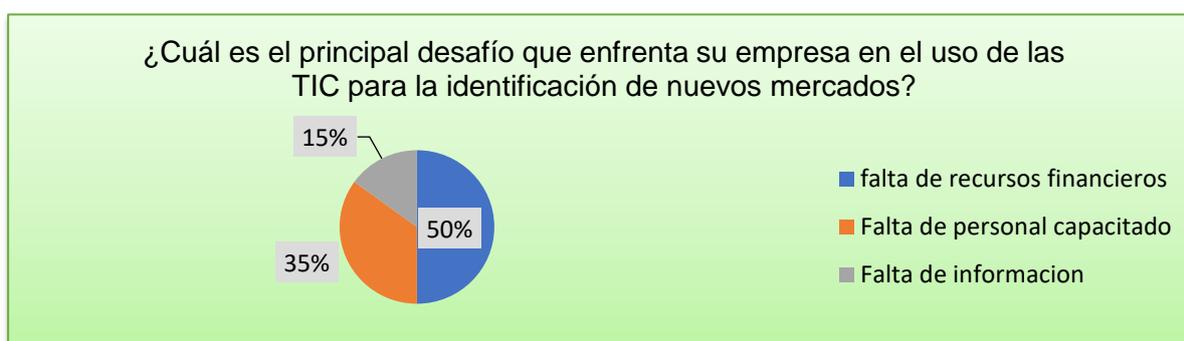
Mediante un muestreo no probabilístico, se encuestó a 30 personas ecuatorianas con negocios, para conocer sus conocimientos en relación al uso de las TIC.

Gráfico No. 9.



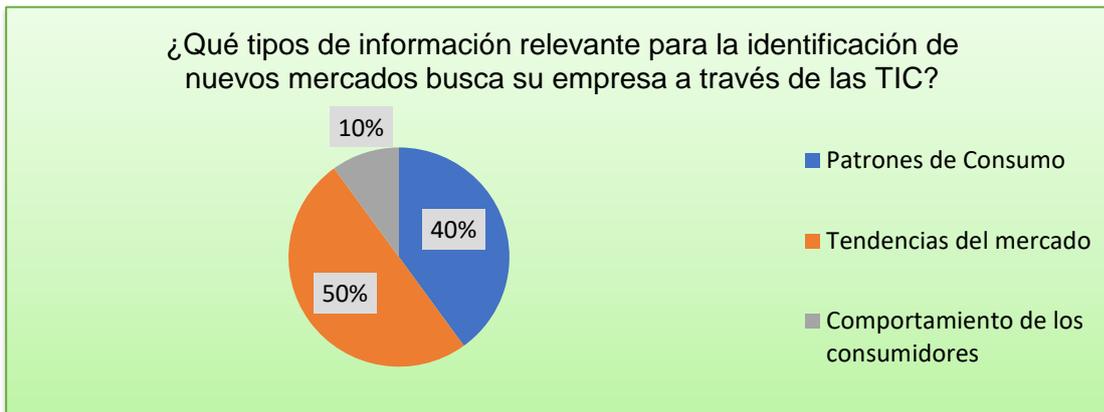
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 10.



Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 11.



Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 12.



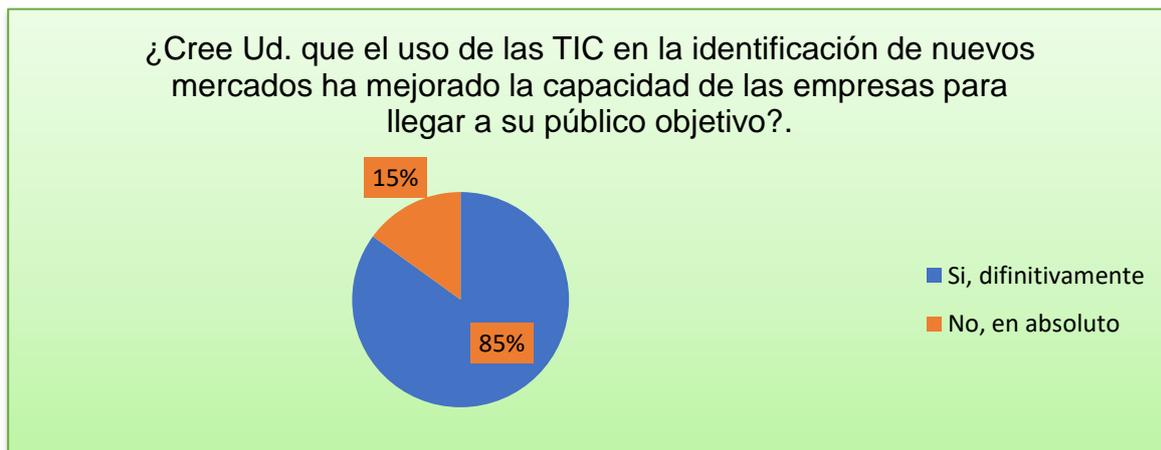
Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 13



Nota. Elaborado por los autores

Gráfico No. 14



Nota. Elaborado por los autores

Conclusiones

Las TIC brindan a las empresas una oportunidad valiosa, para identificar nuevos mercados gracias a su capacidad de mejorar la comunicación personalizada con los consumidores y la recopilación y análisis de datos más sofisticados. Las técnicas de minería y análisis de datos, junto con las tecnologías emergentes de TIC como la inteligencia artificial y la realidad virtual, tienen un gran potencial para mejorar la identificación de nuevos mercados en la empresa.

Para aprovechar plenamente el potencial de las TIC en la identificación de nuevos mercados, es necesario una estrategia clara y definida, y una capacitación adecuada del personal. Además, la privacidad y seguridad de los datos de los consumidores deben ser una consideración clave en su utilización en la identificación de nuevos mercados.

La medición y evaluación constante del impacto de la utilización de las TIC, en la identificación de nuevos mercados, es fundamental para garantizar la efectividad de la estrategia. Esto permitirá a la empresa ajustar y mejorar la estrategia según sea necesario, y mantener o mejorar su ventaja competitiva en el mercado. La utilización efectiva de las TIC, para la identificación de nuevos mercados puede ser una fuente significativa de crecimiento y éxito para las empresas, siempre y cuando se aplique de manera estratégica y responsable.

Referencias

- Black4app (s.f.). *Análisis en tiempo real y procesamiento de flujo: Una introducción*.
<https://blog.back4app.com/es/analisis-en-tiempo-real-y-procesamiento-de-flujo/>
- Concepto (10 de abril de 2022). *TICs*. <https://concepto.de/tics/>
- Docusign (10 de Octubre de 2022). *Qué son las TICs, sus ventajas y ejemplos para incorporar en tu negocio*. <https://www.docusign.mx/blog/TICs>
- Hernandez, A. (2016). *Tecnologías de la información y comunicación para el desarrollo empresarial*.
<https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/72>
- Instituto de Ingeniería del Conocimiento (3 de junio de 2020). *Instituto de Ingeniería del Conocimiento*. <https://www.iic.uam.es/soluciones/entorno-digital/estudios-mercado-redes-sociales/>
- Instituto Europeo de Posgrado (5 de mayo de 2020). *¿Por qué es necesaria la investigación de mercados en una empresa?* <https://www.iep.edu.es/por-que-es-necesaria-la-investigacion-de-mercados-en-una-empresa/>
- Kotler, P. (2016). *El éxito en los negocios requiere de una comprensión de los mercados y de los consumidores*.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lifeder (10 de JUNIO de 2020). *Historia de las TICs: desde su Origen Hasta la Actualidad*. <https://www.lifeder.com/historia-tics/>
- Lopez, J. F. (1 de Marzo de 2020). *Competencia*.
<https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Pecanha, V. (10 de Enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Roldan, P. N. (1 de Marzo de 2020). *Tecnología*.
<https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Sanchez, S. (Marzo de 2016). Impacto de las TIC en la empresa. *Business & Technology*, (Núm. 23). <https://www.harvard-deusto.com/impacto-de-las-tic-en-la-empresa>

Ticeducacion (18 de Dicimebre de 2019). *Las TIC en las empresas y su importancia.*

<https://ticeducacion.com/la-importancia-de-las-tic-en-las-empresas/>

Sobre los autores

Perfil de los profesores

Walter Wilmer Vallejo Zurita: Rector del Instituto Tecnológico Superior Speedwriting. Magister y Profesor con varios años de experiencia en docencia de colegio e instituciones tecnológicas de tercer nivel. Licenciado en Gerencia educativa, Técnico en analista en sistemas, Magister en Psicología educativa.

Roberto Isaías Murillo Valverde: Economista de profesión, director del semillero de investigación del Instituto Tecnológico Superior Speedwriting. Magister en Mercadotecnia con mención en Gestión Digital. Diplomado en Formador de Formadores, contratación pública, contratación pública de obras y control de la gestión pública.

Narcisa Arreaga Torres: Ingeniera en Diseño Gráfico, más de 7 años en docencia en varias instituciones de tercer nivel. Diseñadora de la Editorial del Instituto Tecnológico Superior Speedwriting.

Juan Duche Chaguay: Cinco años de experiencia en el sector retail en Almacenes Tía S.A. Dentro de la experiencia laboral, de fidelización y datos, donde a nivel externo se busca que los clientes sean fieles a la marca a través de un trato preferencial, creando estrategias para reevaluar a cada cliente.

Perfil de los alumnos

Estudiantes de la carrera de Administración del Instituto Tecnológico Superior Speedwriting, integrantes del semillero de investigación. Participantes de seminarios y capacitaciones impartidas por la institución.

Alejandro Israel Guerrero Funes, Graciela Estefanía Naula Franco, Richard Néstor Tituaña Guerra, Ángel Andrés Lucio Murillo, Carlos Joel Macías Mendoza, José Rodrigo Orellana Cuenca, John Alexander Plaza Rodríguez, Kevin Paul Fabara Auria, Issac Eduardo Mero García, Melanie Karina Quiroz Alvarado, Gemma Doménica Sánchez Ulloa, Juan Francisco Quiroz Alvarado, Héctor Yerardy Vergara Velásquez, Ana Belén Mendoza Santillán, Dave Davor Zambrano Rivera, Katherin Denisse Zamora Lima, Naslyn Thaiz Vélez Moncada



Este cuadernillo es una compilación de artículos científicos especialmente seleccionados para emprendedores, con el objetivo de brindar un recurso valioso que combine el rigor académico con la aplicabilidad práctica. Ofrece una guía fundamentada para aquellos que deseen emprender o fortalecer sus proyectos existentes. Los artículos abordan aspectos clave del emprendimiento y proporcionan conocimientos actualizados, herramientas y perspectivas inspiradoras respaldadas por investigaciones sólidas. Escritos por docentes y estudiantes del Instituto Tecnológico Superior Speedwriting, se presentan diversos enfoques para que los emprendedores exploren diferentes perspectivas. Aunque no garantiza el éxito empresarial, este libro proporciona una base sólida, apoyo e inspiración para aquellos que buscan convertir sus ideas en realidades y contribuir a un mundo emprendedor próspero y sostenible.



2023