



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM-Estelí

Efectos del uso de la tecnología de la información y comunicación en las ventas de las MIPYMES ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre de 2019.

Seminario de graduación para optar

Al grado de

Licenciado en Economía

Autores

Ruddy Eliezer Tinoco González

Walter Lenin Gutiérrez Gámez

Roger Enrique Pravia Cruz

Tutor

MSc. Reynaldo Gómez García

Estelí, Enero de 2020



Dedicatoria

Para dar por finalizada esta tesis, si bien ha requerido de esfuerzo y mucho empeño, esto no hubiese sido posible sin la contribución abnegada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el trayecto arduo de este trabajo, primero y antes que todo, le dedico este trabajo a:

Dios padre todo poderoso:

Por haberme permitido llegar hasta este punto de mi vida, por estar conmigo en cada paso que doy, por darme día a día el vigor para continuar y no desfallecer ante los diferentes obstáculos y dificultades que se presentaron en el transcurso de la carrera.

A mis padres:

Rudys Tinoco López y Lourdes González Centeno, quienes me dieron la vida y me han apoyado incondicionalmente a lo largo y transcurso de mis estudios, para así poder llegar hasta este punto tan importante de mi vida, también por todos los sacrificios que han hecho para que pudiera estudiar y ser alguien de bien, siendo ellos los pilares fundamentales en mi vida, sin ellos, jamás hubiese podido lograr lo que hasta ahora he logrado.

A mi tía:

Marisol Tinoco López, por haberme abierto las puertas de su hogar y permitir mi estancia durante los 5 años de mi carrera, además por todos sus consejos y regaños que me ha brindado, la distancia me separa de mi madre; el cual ella ha suplido ese papel.

A mi familia en general:

Que de una u otra forma han tenido parte para poder lograr escalar este peldaño en mi vida, ellos son un complemento esencial como apoyo y respaldo de cada una de mis decisiones y necesidades.

A mis maestros:

Que compartieron su paciencia y conocimientos, para poder formarme como un buen profesional, culminando esta etapa universitaria en tiempo y forma.

Ruddy Eliezer Tinoco González

Dedicatoria

- *"A veces la persona que nadie imagina capaz de nada es la que hace cosas que nadie imagina " __Alan Turing.*

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por bendecirme de manera desmedida y otorgarme la oportunidad de realizar esta investigación que nos servirá para ampliar cada uno de los conocimientos adquiridos al finalizar nuestra carrera.

A mis padres les doy infinitas gracias por apoyarme incondicionalmente, por motivarme para alcanzar mis metas en cada momento.

A las personas que me apoyaron de una u otra manera para la realización de este trabajo, les doy infinitas gracias que Dios los bendiga inmensamente.

Walter Lenin Gutiérrez Gámez

Dedicatoria

Hago mención dedicando en primera instancia a Yahveh mi Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr todos mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Dedico esta tesis a “Mi familia” por su confianza, perseverancia, paciencia y amor, por todo el apoyo que me dieron desde el momento que elegí estudiar la carrera hasta que el día de hoy que culmino mis estudios. A mi padre Roger Javier Pravia Gutiérrez, por haberme acompañado todos estos años, por su sacrificio y esfuerzo al apoyarme en mi proyecto de culminar esta carrera, por creer en mi capacidad motivándome a continuar día a día. Por ser además de mí padre, mi mejor amigo.

A mi madre María Teresa Cruz Castillo quien siempre ha estado a mi lado, brindándome su apoyo y amor en cada uno de mis estudios siempre pendiente de que fuera responsable con mi tiempo y trabajos, aun cuando una vez me había dado por vencido ella confió en mí y me dio ánimos de seguir adelante, por su atención

A mis hermanas Walkiria, Fátima, Alma y Perla porque sin saberlo también sacrificaron su tiempo en ocasiones para ayudarme y dándome consejos, pero sobre todo llenando mi vida de alegría, esperanza y amor.

A mi novia Francis Rossmery Paz Corrales, porque llegaste a mi vida en el momento más importante de mi vida para llenarla de amor, por tu tiempo y esfuerzo en apoyarme en mis metas, por tu paciencia y todo tu cariño y ser quien me ha dado un propósito por el cual lograr culminar esta meta.

A todos los Docentes que me han acompañado durante el largo camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación como estudiante universitario e instruyéndome valores para hacerme una mejor persona en la vida.

Por último, pero no menos importante a todos mis amigos, que me alientan a seguir adelante para que construyamos juntos un país justo, en armonía con la naturaleza, con paz y amor para la Nicaragua que soñamos.

Roger Enrique Pravia Cruz

Agradecimiento

A Dios:

Le agradezco por permitirme la vida y la salud para poder continuar con todos mis planes y metas, también por haberme permitido anexar una experiencia más al compartir grandes momentos, sentimientos y emociones que sirvieron para forjar mi carácter.

A mis padres:

Por creer en mí y acompañarme en el trayecto recorrido que llevo hasta ahora, sin ellos todo lo que he logrado no hubiese podido ser posible, ellos son el motor que impulsan la idea de querer ser alguien en la vida, y poder corresponder a todos sus buenos deseos, que como excelentes padres quieren para mí.

A mi familia:

Por compartir y celebrar conmigo todos mis triunfos, por brindarme todo su apoyo emocional, por suplir en ocasiones algunas de mis necesidades, gracias por ser una familia excepcional.

A mis maestros:

Les agradezco que a lo largo de 5 años compartieran sus conocimientos, experiencias, consejos, regaños, llegando a formar un profesional de bien, ellos han sido uno de los elementos fundamentales para que mi misión y visión pudiesen ser posibles.

“Nadie logra el éxito sin la ayuda de los demás”

Ruddy Eliezer Tinoco González

Agradecimiento

Agradezco a Dios como ser supremo y creador nuestro y de todo lo que nos rodea, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado fortaleza en los momentos difíciles, porque con toda seguridad puedo decir:” Hasta aquí me ha ayudado Jehová”.

A mis padres por ser promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día creer y confiar en mí y en mis expectativas. Gracias Dios por la vida de mis padres, porque cada día bendices mi vida con la hermosa oportunidad de tenerlos a mi lado, gracias a mis padres por permitirme conocer de Dios y de su infinito amor.

A mis maestros y tutores por sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como investigador.

Y principalmente a mi espíritu y personalidad firme, por tener siempre una determinación inquebrantable para cumplir mis metas y objetivos a pesas de los obstáculos y barreras

Walter Lenin Gutiérrez Gámez

Valoración docente

A través de la presente hago constar que: **Walter Lenin Gutiérrez Gámez, Ruddy Eliezer Tinoco González y Roger Enrique Pravia Cruz**, estudiantes de la Licenciatura en Economía han finalizado su trabajo de investigación con el tema “**Efectos del uso de la tecnología de la información y comunicación en las ventas de las MIPYMES ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, en el Segundo semestre de 2019**”.

Este trabajo fue apoyado metodológicamente y técnicamente en la fase de planificación, ejecución, procesamiento, análisis e interpretación de datos, así como en sus respectivas conclusiones. Después de revisar la coherencia, contenido y la incorporación de las observaciones brindada por el docente metodólogo y consultas realizadas a especialistas en el tema, considero que el mismo hace una aportación significativa al conocimiento y da aportes relevantes.

También, la amplia literatura científica relacionada con el tema indicado, evidencia que ocupa un lugar importante entre los desarrollos recientes en el proceso de Licenciatura de la Facultad.

Por lo tanto, considero que el mismo cumple con los requisitos establecidos en la normativa y está listo para ser entregado ante la institución rectora.

Dado en la ciudad de Estelí a los 29 días del mes de enero del 2020.

Atentamente,

MSc. Reynaldo José Gómez García.
Tutor de tesis

Índice de contenido

1	Introducción	10
1.1	Antecedentes	11
1.2	Planteamiento del problema.....	14
1.3	Preguntas Problemas.....	16
1.3.1	Pregunta Directriz:.....	16
1.3.2	Preguntas Específicas:	16
1.4	Justificación.....	17
2	Objetivos	19
2.1.	Objetivos General.....	19
2.2.	Objetivos Específicos.....	19
3	Marco Teórico.....	20
3.1.	MIPYMES	20
3.2.	TICs.....	29
3.3.	Ventas.....	43
4.	Hipótesis	55
4.1.	Variables.....	55
4.2.	Operacionalización de las variables.....	56
5.	Diseño Metodológico	58
5.1.	Tipo de Investigación	58
5.2.	Tipo de estudio	58
5.3.	Universo y muestra	59
5.4.	Técnicas e Instrumentos.....	60
5.5.	Etapas de la investigación.....	61
6.	Resultados	62
	Modelo de mejoramiento de inserción competitiva al mercado	73
7	Conclusiones	75
8	Recomendaciones	77
9.	Bibliografía	78
10.	Anexos.....	81
10.1.	Encuesta.....	81
10.2.	Tablas de frecuencias de encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.	86
10.3.	Gráficos de encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.	93
10.4.	Cronograma	95

Índice de gráficos

Gráfico No 1. Edad del encuestado.....	62
Gráfico No 2. Sexo del encuestado.....	62
Gráfico No 3. Nivel de escolaridad del encuestado.....	63
Gráfico No 4. Número de trabajadores	63
Gráfico No 5. Tiempo que lleva el negocio operando en el mercado.....	64
Gráfico No 6. Importancia del uso de las TICs en las ventas.....	64
Gráfico No 7. ¿Ha recibido capacitación del uso y manejo de TICs?	65
Gráfico No 8. Tipo de capacitación recibida de uso y manejo de TICs.....	66
Gráfico No 9. Forma de registro de operaciones dentro del negocio.....	67
Gráfico No 10. Principal medio que utiliza para oferta sus productos.....	67
Gráfico No 11. Relevancia del implemento de TICs en las ventas.....	68
Gráfico No 12. Ingreso promedio semanal del negocio	68
Gráfico No 13. Incremento de ingresos implementando las TICs	69
Gráfico No 14. Valoración del uso de las TICs en los procesos de venta del negocio	69
Gráfico No 15. Ventajas del uso de las TICs en su negocio	70
Gráfico No 16. Propuesta para poder mejorar el uso de las TICs dentro del negocio	71
Gráfico No 17. Capacitación en redes sociales para incrementar las ventas	72
Gráfico No 18. Limitación para poder adoptar las TICs en las MIPYMES.....	72

Índice de tablas

Tabla No 1. Edad del encuestado.....	86
Tabla No 2. Sexo del encuestado.....	86
Tabla No 3. Nivel de escolaridad del encuestado.....	87
Tabla No 4. Número de trabajadores	87
Tabla No 5. Tiempo que lleva el negocio operando en el mercado	87
Tabla No 6. Importancia del uso de las TICs en las ventas	88
Tabla No 7. ¿Ha recibido capacitación del uso y manejo de TICs?	88
Tabla No 8. Tipo de capacitación recibida de uso y manejo de TICs	88
Tabla No 9. Forma de registro de operaciones dentro del negocio.....	89
Tabla No 10. Principal medio que utiliza para ofertar sus productos	89
Tabla No 11. Valoración del implemento de TICs en las ventas	89
Tabla No 12. Ingreso promedio semanal del negocio	90
Tabla No 13. Incremento de ingresos implementando las TICs	90
Tabla No 14. Valoración del uso de las TICs en los procesos de venta del negocio	90
Tabla No 15. Ventajas del uso de las TICs en su negocio	91
Tabla No 16. Propuesta para mejorar el uso de las TICs dentro del negocio.....	91
Tabla No 17. Capacitación en redes sociales para incrementar las ventas	92
Tabla No 18. Limitación para poder adoptar las TICs en las MIPYMES	92

1 Introducción

En la actualidad resulta imprescindible o necesario la utilización de nuevos métodos de comunicación, manejo y procesamiento de información, ya que cada día la humanidad se ve más propensa a ser sumergida en ella y es ahí donde se tiene que aprovechar esa brecha para interactuar de una manera más fácil e indirecta con los usuarios que trafican por la variedad de redes, plataformas, páginas web, etc.

La presente investigación tiene como propósito principal evaluar los efectos del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TICs), en las ventas de las MIPYMES ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre del 2019, en la cual se identificarán las herramientas TICs implementadas por las MIPYMES, valorando los efectos en sus ventas y proponer diferentes tipos de herramientas digitales que incrementen y faciliten los procesos de ventas.

Este tema surge de la problemática que poseen algunos negocios de la avenida central de Estelí en la ineficiencia al momento de realizar el control, manejo y registro de sus ventas, por tal razón, se justificó la necesidad de realizar este estudio de modo que contribuya a mitigar las problemáticas que enfrentan los propietarios de estos negocios, así como el beneficio que tiene como efecto en los dueños de negocios y consumidores a través de las nuevas herramientas digitales.

Como instrumentos utilizados para la recolección de datos, se realizaron encuestas dirigidas a los propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES enfocándose en el sector textil-vestuario ubicados en la avenida central de Estelí, para conocer la percepción y aplicación del uso de estas tecnologías en pro de sus actividades económicas.

Los datos se procesaron en los softwares "SPSS" y "Microsoft Excel", entre los principales resultados obtenidos se puede recalcar la descripción de la situación actual de las MIPYMES en cuanto a sus ventas y sus procesos, un diagnóstico que evalúa la aplicación de las TICs dentro de los establecimientos y la realización de estrategias que brindarán nuevas alternativas para un uso correcto de las Tecnologías de información y comunicación.

Esta investigación está estructurada desarrollándose a partir de una introducción, sus objetivos y marco teórico con sus tres ejes principales de investigación, los cuales son: MIPYMES, TICs y Ventas, donde también se estableció una hipótesis que mediante los resultados se determinará.

El diseño metodológico de la investigación es de enfoque cuantitativo con tipo de estudio descriptivo, de corte transversal, el tipo de muestreo es no probabilístico; siendo la muestra un total de 46 MIPYMES, los resultados de los instrumentos aplicados validarán a cada uno de los objetivos propuestos.

1.1 Antecedentes

En la actualidad la tecnología de información se ha convertido en un componente integral en los procesos empresariales, ya que los servicios TIC aportan una inmensa fuente de información y accesibilidad al comercio, por tal motivo el interés de ver el efecto del uso de las TIC en las MIPYMES de la ciudad de Estelí. Para ayuda de esta investigación se indagó en distintas fuentes y se identificaron los siguientes antecedentes.

A nivel local se consultaron diversas fuentes de información que pueden aportar mucho al trabajo investigativo, estos documentos se encuentran tanto en los repositorios de las diferentes universidades como en la biblioteca “Urania Zelaya” de la Facultad Regional Multidisciplinaria, Estelí (FAREM-Estelí).

Tesis para optar al título de Ingeniero(a) en Sistemas de Información, Herramientas TICs en la gestión empresarial de la agencia Tropigas “El Rosario”, Estelí. realizada por Milenia Rebeca Rivas Rodríguez, Desiré Verónica Figueroa Torres, y José Noel Benavides Fuentes. El objetivo fue proponer un plan de integración de herramientas TICs para la gestión empresarial de la agencia Tropigas “El Rosario”, Estelí, llegando a la conclusión de que la agencia no posee una estructura definida, sin embargo, cuenta con personal de entrega, para abastecer existencias y control de distribución de acuerdo a los pedidos. Es importante que todo tipo de empresas requiera de una estructura para crecer y ser rentables. Por tanto, es necesario que la agencia realice un plan de negocios que le permita visualizar su futuro y mayor posicionamiento en el mercado (Rivas, Figueroa, & Benavides, 2017).

Tesis para el título de la Licenciatura En economía, Inclusión de TIC para la contribución al crecimiento económico de las MIPYMES; madera mueble en el municipio de Estelí II semestre 2014. realizada por Brenda Azucena Dávila Olivas, Teresa de Jesús Ruiz Hernández, y Yerlin Karina Torres. El objetivo general fue proponer estrategias de inclusión de las TIC para la contribución al desarrollo económico de las en el sector madera mueble en el municipio de Estelí, en el segundo periodo 2014. Llego a la conclusión de que, entre las fortalezas, las MYPIMES cuentan con las herramientas necesarias para realizar el proceso de producción de sus artículos, sus productos son diversificados, su nivel de endeudamiento es mínimo ya que mantienen solvencia financiera que le permite mantenerse estable en el mercado. Dentro de sus principales debilidades se encuentran que no poseen ningún certificado de calidad ya que no producen a escalas, ya que su tecnología es obsoleta, el número de clientes es reducido y no tienen registrado su taller en ninguna institución, por lo tanto, no cuentan con ningún beneficio a este sector, no tienen estrategias de comercialización y el 77% no llevan inventario (Dávila, Ruiz, & Torres, 2015).

Tesis para titulación de master en gestión, sostenibilidad y calidad de las MIPYMES, con el tema Tecnología de la información y comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí en el I semestre del 2016, elaborada por Esp. Samaria Alonso Valenzuela. Su objetivo general era evaluar la aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la ciudad de Estelí en el I semestre del año 2016. Llegando a la conclusión que el uso y aplicación de las TICs contribuye a que el sector hotelero incremente su competitividad a través de la expansión a nuevos mercados, la reducción de costos haciendo uso de plataformas online; además permite tener más contacto directo con los clientes de manera eficiente, entre otros. Sin embargo, todavía en el sector turístico hotelero existen un considerable porcentaje que no hace uso de estas herramientas de Marketing Digital (Alonso, 2016).

Como cuarta tesis, El Marketing digital como estrategia de promoción y ventas, elaborada por Jonell Auxiliadora Gómez García, para optar al título Licenciados en Mercadotecnia, presentaba como objetivo general determinar el impacto del Marketing digital como estrategia de promoción y venta en las organizaciones. Llegando a la conclusión que la promoción en el internet se debe considerar como una variedad de estrategias de promoción y ventas en las organizaciones, todas ellas encaminadas a atraer tráfico de calidad a la web, entendiendo tráfico de calidad aquel cuyo perfil coincide con el del público objetivo de la organización, considerando tanto a los consumidores actuales como a aquél que es susceptible de convertirse en cliente (Gómez, 2018).

Se consultó una tesis a nivel nacional en el repositorio de la UNAN-Managua, Recinto Universitario Rubén Darío, Facultad de Ciencias e Ingenierías, Departamento de Computación, esta para optar al título de ingeniero en sistemas de computación, elaborado por Zoneyda Juana López Orozco, Engels Jesús Martínez Solano, Georjeth Mahatma Chavarría Lampson, con el tema Academia virtual para capacitaciones sobre servicios TICs a los usuarios de las MIPYMES de Managua utilizando la plataforma Eliademy en el segundo semestre del año 2016. Esta tesis tiene como objetivo general diseñar un aula virtual para capacitar sobre servicios TICs a los usuarios de las MIPYMES de Managua utilizando la plataforma Eliademy en el II semestre de 2016, teniendo como conclusión del tema, que es necesaria la especialización del personal en distintas áreas: pedagogo, informático y diseñador gráfico identificando así las debilidades de los trabajadores en el uso de Word (Orozco, Solano, & Lampson, 2016).

El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado, esta para optar al título de licenciados en Mercadotecnia, dicha tesis fue elaborada por Br. Félix Geovanni Villareal Aragón. Br. Jorge Luis Córdoba Valdivia. Para esta investigación se planteó como objetivo general analizar las estrategias del Marketing Digital para el posicionamiento de una marca en el mercado, a través de un documento investigativo,

llegando a la conclusión que para una mayor efectividad dentro del mercado se debe aprovechar también con lo que los usuarios cuentan y usan hoy en día, así como (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre otro), ya que las empresas lo ven como una oportunidad de reducción de costos tener un mayor alcance, una comunicación más eficiente y aumentar las ganancias de manera sencilla (Villareal & Córdoba, 2018).

A nivel internacional, se encontró una tesis para optar al grado de Doctor, esta fue realizada por Diego de Vicente Núñez ,que lleva por nombre Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista; que tiene por objetivo analizar el impacto que tienen las TIC, aplicadas sobre los vendedores de las tiendas, en la productividad agregada del establecimiento comercial, dicha tesis llego a la conclusión de que el uso de las TICS incrementa la productividad de las tiendas y permitir aumentar el interés de los empresarios hacia la optimización de los recursos existentes, y no tanto al crecimiento mediante la expansión acelerada, decisión que en entornos de crisis e incertidumbre como los vividos en los últimos años, penaliza la rentabilidad en el corto y medio plazo, ambos aspectos claves para la gestión de liquidez, optimización de los márgenes operativos y obtención de financiación externa (Núñez, 2017).

Como segunda tesis se encontró en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), llevando por tema Análisis de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en la pyme del distrito central y su influencia en la gestión empresarial, elaborada por Noé Mariano Saucedo Galeano; para optar al título de máster en administración de empresas con orientación en finanzas. Tiene como objetivo, analizar la penetración de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en la PYME del Distrito Central y su influencia en la gestión empresarial, teniendo así como conclusión de que hay una gestión operativa del 81%, indicando así que un buen índice da las empresas están haciendo uso de la tecnología disponible, aunque en la práctica no muestre que la misma se esté utilizando de la mejor manera, es decir no se le saca el mayor provecho con el que estas cuentan, disminuyendo así la efectividad dentro de cualquier mercado (Sauceda, 2016).

Sin embargo, el enfoque de este estudio difiere en la herramienta y en el objeto de estudio, que es fortalecer el conocimiento de los diferentes usuarios que hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación. En la actualidad se puede notar la creciente importancia del uso de las TICs, por ende, es un tema de mucho atractivo para centrarse en él y verlo desde un punto de vista más económico y no solo como estrategia empresarial.

1.2 Planteamiento del problema

Los cambios tecnológicos marcan la diferencia entre los países desarrollados y otros en vías de desarrollo. Desde hace muchos años, la avenida central de Estelí, se ha convertido en un gran mercado, donde las familias tienen a la mano diversos productos, este dinamismo comercial en los últimos años se ha incrementado, la infraestructura de la ciudad comenzó a modificarse con la proliferación acelerada de pequeñas y grandes tiendas siendo el distrito I que abarca los barrios centrales de la ciudad, el lugar tradicional donde se han instalado diferentes tipos de negocios; en estas tiendas se ofrece mercadería nueva importada: ropa, zapatos, perfumería, accesorios, adornos, juguetes, cosméticos y otros.

Poco a poco el mercado se ha ido saturando y las ganancias son cada vez menores, la sobrepoblación, la demanda y la competitividad, han dado origen a una gran diversidad de negocios, pero no en la misma proporción; estrategias que permitan a las MIPYMES aumentar sus actividades económicas y proyectar una rentabilidad mayor a través de nuevas herramientas que hoy en día han comenzado a tener relevancia como tecnologías de la información y comunicación (TICs).

El uso de las tecnologías de la información por parte de la sociedad son una ventaja imprescindible que puede ser aprovechada como estrategia de ventas y captación de nuevos clientes potenciales por parte de las MIPYMES, estas tecnologías digitales se pueden emplear de diversas maneras de acuerdo con la necesidad de cada comerciante. Por tal razón surge el interés y la necesidad de centrarse en este tema, para así poder evaluar desde el punto de vista económico el alcance que se puede llegar a tener con la aplicación de las TICs como una herramienta de venta para cualquier negocio, desde cualquier parte del país o el mundo.

Uno de los problemas principales del sector de las MIPYMES es el acceso al crédito y en mayor impacto la capacidad de administración de negocios y utilizar métodos o procesos empíricos y no más desarrollados como estrategias empresariales o de mercado. Y el conocimiento de las herramientas de marketing digital, poca capacitación o porque simplemente los empresarios están ubicados en su zona de confort al punto de no interesarse por lo que pasa dentro y fuera de su negocio, exponen a su empresa a tener un crecimiento mínimo en el mercado.

Lo que podría deberse a conocimiento insuficiente de herramientas digitales o la mala utilización de estas influenciada por factores culturales y tradicionales, lo que coloca a la empresa en desventaja frente a la competencia provocando la pérdida de clientes y por ende se debilitaría el poder de negociación con proveedores.

La llamada “era de la información” ha facilitado el acceso de casi cualquier persona a temas que antes eran conocidos solamente por profesionales de algún gremio en particular. Las personas están más informadas gracias al internet y esto hace que los clientes sean más exigentes en cuanto a productos y servicios. Al desaprovechar este canal de distribución tan básico hoy día, la empresa podría caer en la rápida obsolescencia. Se vería una significativa disminución en la demanda al aumentar la entrada de nuevos competidores, los clientes que no han sido fidelizados emigrarían hacia otros oferentes y el ciclo de vida del negocio será más corto.

1.3 Preguntas Problemas

1.3.1 Pregunta Directriz:

¿Qué efectos ha tenido el uso de la TICs en las ventas de las MIPYMES del sector textil vestuario, ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre de 2019?

1.3.2 Preguntas Específicas:

¿Cuáles son las características principales de las MIPYMES y sus encuestados?

¿Cuáles son las herramientas TICs aplicadas por las MIPYMES?

¿Cuál es el efecto de las TICs en las ventas de las MIPYMES?

¿Qué otras herramientas TICs pueden incrementar las ventas de las MIPYMES?

1.4 Justificación

Esta investigación va dirigida a las MIPYMES del sector textil vestuario de la avenida central de la ciudad de Estelí. Desde que el mundo está sujeto a la globalización, el trabajo se nos ha vuelto menos complicado y las empresas no son la excepción, pero el principal problema al que se enfrentan muchas empresas en especial las MIPYMES que llevan varios años en el mercado, es no saber cómo usar las herramientas que nos ofrecen las TICs, limitando sus oportunidades.

Las tecnologías de la información no son únicamente un soporte físico de apoyo para aumentar las ventas de tu empresa, si quieres saber cómo vender más con ellas, tendrás que integrarlas en tus estrategias de ventas, y si quieres aumentar tus ventas, tu tendrás que estar dentro de ellas.

Por lo tanto, queda patente que el uso de las tecnologías de la información no sólo supone la respuesta a la pregunta de cómo vender más, sino que las estrategias de venta de las empresas que quieran seguir vivas en el futuro, deberán integrar el uso de las tecnologías de información como sus principales técnicas de venta, como un impulso en el mundo digital.

Las MIPYMES tienen necesidades específicas que deben ser atendidas por el Estado. Este tipo de empresas genera, en conjunto, grandes riquezas para cada país, además de ser uno de los principales motores de empleo. Sin embargo, por sus particularidades, necesitan protección e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones, ese incentivo se deriva de la correcta manipulación de herramientas, si esto se logrará a tal grado que modifique su entorno, esta tendrá una gran relevancia a nivel social y a nivel de negocio o pyme, ya que incrementa el tráfico de clientes y asimismo sus ventas.

Las líneas de crédito con condiciones especiales, los beneficios impositivos y la consultoría sin cargo son algunos de los instrumentos que suelen ofrecerse desde el Estado a las MIPYMES para desarrollarse.

Las tecnologías de información y comunicación han incidido de gran manera en el crecimiento y las diferentes oportunidades de las empresas, por ende, se puede decir que esta investigación puede brindar aportes para mejorar las diferentes gestiones que realiza el sector MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí.

Este documento no solo está dirigido a la interpretación de los protagonistas de cada negocio dentro del marco de la investigación, si no, que se pretende también llegar a aquellos que aspiran o visualizan formar parte de este sector, que debería evolucionar junto a la tendencia tecnológica actual.

Este documento facilitará el proceso investigativo, ya que es un tema novedoso, en el ámbito laboral las empresas demandan que las nuevas generaciones de profesionales manejen el uso de estas estrategias y herramientas digitales, en los aspectos fundamentales de las TICs y como herramienta eficaz en el proceso de ventas en el mundo digital.

El resultado de esta investigación radica en un adecuado uso y recolección de datos por medio de los instrumentos necesarios, si esta información se puede adaptar para mejorar los procesos de ventas de las MIPYMES, esto trae consigo grandes beneficios tanto como para los empleados como para el empleador, haciéndolos más capaces a la adaptación de un entorno de mercado, comercio y tecnología cambiante o en evolución.

Con la constante necesidad de recursos y herramientas, se prevé una adaptación mayor en los próximos años, gracias a que la sociedad misma empuja a dar ese paso, por la constante inmersión en la era tecnológica y digital.

2 Objetivos

2.1. Objetivos General

- Determinar los efectos del uso de la TICs en las ventas de las MIPYMES ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre de 2019.

2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar a las MIPYMES y tipo de encuestado.
- Identificar las herramientas TICs implementadas por la MIPYMES.
- Indicar el efecto de las TICs en las ventas de las MIPYMES.
- Proponer herramientas TICs que incrementen las ventas de las MIPYMES.

3 Marco Teórico

En este capítulo se abordarán algunos conceptos base para la presente investigación, los cuales fueron retomados a través de los ejes del tema en cuestión, a continuación, se muestran estos conceptos y sus componentes principales.

3.1. MIPYMES

3.1.1. Concepto y Definición

Las MIPYMES es un término muy importante para la economía de las empresas, y se refiere precisamente a los límites que tienen que ver específicamente con la cantidad de puestos de trabajo y el capital. Su nombre se debe a lo que significan cada una de sus siglas «Micro Pequeñas y Medianas Empresas».

Se caracterizan por promover la innovación trabajando con la lógica, los intereses y la cultura. Se encuentran relacionadas directamente con el mercado o comercio y casi nunca con el mercado industrial debido a las grandes inversiones que deben hacerse y todas las limitantes que posee (Porto & Gardey, 2009).

Según la Ley No. 645 en el Arto. 4 “Las MIPYMES son todas aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que operan como persona natural o jurídica, en los diversos sectores de la economía, siendo en general empresas manufactureras, industriales, agroindustriales, agrícolas, pecuarias, comerciales, de exportación, turísticas (La Gaceta, 2008) 

En otros países, el concepto de MIPYMES se asocia a la cantidad de empleados. Entre 1 y 10 empleados, se habla de microempresa; entre 11 y 50, de pyme. Dichas cifras, de todas maneras, pueden variar de acuerdo a la región.

Las MIPYMES tienen necesidades específicas que deben ser atendidas por el Estado. Este tipo de empresas genera, en conjunto, grandes riquezas para cada país además de ser uno de los principales motores del empleo. Sin embargo, por sus particularidades, necesitan protección e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones.

Las líneas de crédito con condiciones especiales, los beneficios impositivos y la consultoría sin cargo son algunos de los instrumentos que suelen ofrecerse desde el Estado a las MIPYMES para desarrollarse (Porto & Gardey, 2009).

3.1.2. Características de las MIPYMES

Las características que determinan a una MIPYME son las siguientes (Enciclopedia económica, 2017):

- Son empresas heterogéneas y diversas.
- Poseen entre 1 y 250 trabajadores.
- Son independientes y cumplen un papel fundamental en la economía de un país.
- Los costos de las inversiones realizadas por estas no suelen ser elevados.
- Pueden convivir y producir en un mismo sector, con diferente cantidad de trabajadores o producción.
- No suelen actuar en mercados internacionales.

3.1.3. Clasificación de las MIPYMES

Según el reglamento de la Ley 645, en el arto. 3 “Ley De Promoción y Fomento de las Micro, Pequeña y Mediana Empresa” (LEY MIPYME), estas se pueden clasificar por el número de trabajadores y por el total de ventas que realizan. (La Gaceta, 2008)

Tabla No. 1 Clasificación de las MIPYMES

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número total de trabajadores	1 a 5	6 a 30	31 a 100
Activos totales Córdobas	Hasta 200.0 Miles	Hasta 1.5 Millones	Hasta 6.0 Millones
Ventas totales Anuales/ Córdobas	Hasta 1 Millones	Hasta 9 Millones	Hasta 40 Millones

Fuente: Elaboración propia con base a la Gaceta (2008)

3.1.4. Ventajas y desventajas de las MIPYMES

Algunas ventajas y desventajas que tienen las MIPYMES son según (Porto & Gardey, 2009):

Ventajas

- Presentan más flexibilidad que las empresas convencionales en el sistema de producción.
- Permiten entablar una relación mucho más cercana con los clientes.

- Gracias a la mayor sencillez de su infraestructura, es más sencillo cambiar de nicho de mercado (el espacio donde se encuentran los potenciales usuarios o consumidores de un servicio o producto).
- Los puestos de trabajo son más amplios, menos estrictos, y los trabajadores están más abiertos al cambio.
- El mayor nivel de conocimiento específico y know how, que se da gracias a la cercanía de los integrantes con el día a día de la empresa, puede convertirse en una importante ventaja con respecto a la competencia.
- El tiempo que requiere la toma de decisiones estratégicas puede ser considerablemente menor, dado que los procesos de gestión resultan menos complejos.
- Presentan una visión menos estricta, más enfocada en las necesidades y demandas de los clientes (siempre cambiantes) que, en sus propias raíces, lo cual da lugar a importantes modificaciones a nivel estructural, adoptando las tecnologías y el personal necesario para encarar los desafíos que se presentan a cada paso.

Desventajas

- Dado que se mueven por procesos de tipo emergente, no cuentan con lineamientos específicos relacionados con su creación, sino que experimentan constantes cambios y evoluciones.
- No gozan de un importante respaldo financiero, lo cual les impide embarcarse en negocios de gran envergadura.
- Requieren de una constante revisión de su estructura, dado que su naturaleza adaptable puede convertirse en la razón de su disolución a causa de la pérdida del control organizativo.
- La mayor cercanía entre los trabajadores puede ser negativa si éstos trasladan sus problemas personales a la oficina.
- Suele ocurrir que no exista un control estricto de la entrada y la salida del dinero.
- El reducido volumen de producción se refleja en la cuantía de los pedidos realizados a los proveedores, lo cual puede derivar en sobrecosto.
- Si no se realiza una campaña publicitaria efectiva y constante, la empresa puede pasar desapercibida ante los consumidores.

Ventajas de las TIC para las MIPYMES

A pesar de vivir en la sociedad de la información y la comunicación, son todavía muchas las MIPYMES que se resisten a dar el cambio e incorporar en sus empresas recursos TIC. Sin embargo, el uso de los avances tecnológicos, ofrecen grandes ventajas a las empresas, en especial a las pequeñas y medianas empresas que son el nuevo centro de interés de las empresas tecnológicas y además nos ayudan a evitar problemas y conflictos. Algunas de estas ventajas son (Telefonica S.A., 2015):

- **Facilita la toma de decisiones.** Una de las principales ventajas que ofrecen las herramientas TIC, es que facilitan el acceso y análisis de la información. La utilización de recursos TIC, como softwares de gestión empresarial o el uso de redes sociales, te ofrecerá información clave, muy difícil de obtener mediante otros medios no tecnológicos. Estos datos, te ayudarán a conocer la realidad de tu empresa, la opinión de tus clientes o las nuevas tendencias en el mercado, y a tomar las decisiones más adecuada para alcanzar tus objetivos.
- **Mejora la comunicación tanto interna como externa la empresa.** El teléfono móvil, el correo electrónico, las redes sociales, el WhatsApp y otras muchas herramientas tecnológicas se convierten en instrumentos de comunicación muy eficaces para tu empresa. Su uso mejora la comunicación con los miembros de tu equipo, con los que puedes estar conectado en cada momento, y con tus clientes, proveedores, socios, colaboradores o inversores.
- **Favorece la satisfacción de tus clientes.** Gracias a las TIC es más sencillo obtener información sobre los clientes, conocer sus hábitos de compra, sus gustos, sus necesidades o sus deseos, y diseñar estrategias, o poner en marcha técnicas, enfocadas a satisfacer a los clientes.
- **Mejora la imagen de tu empresa.** La adopción de las TIC en tu pyme ofrecerá una imagen más actual e innovadora de tu empresa. Cada vez son más los consumidores que reclaman los servicios de empresas que disponen de página web y diversos medios de comunicación para ponerse en contacto con ellos.
- **Contribuye a la expansión de tu empresa.** El uso de recursos como la página web corporativa o una tienda online, junto con otras herramientas como las redes sociales, son claves para ampliar tu negocio y traspasar fronteras.
- **Simplifica los procesos de gestión.** El uso de herramientas tecnológicas para la gestión empresarial ha provocado un ahorro considerable de tiempo en la realización de tareas y ha simplificado muchos los procesos. Acciones como la planificación, la gestión contable, la organización temporal o el seguimiento y control empresarial, son mucho más rápidas y eficaces cuando se usan las herramientas adecuadas.

Importancia de las MIPYMES

Las MIPYMES son una parte importante para la economía de cada país por las contribuciones y la repartición de bienes y servicios, además de ser un método flexible al adaptarse a los diferentes cambios que se enfrenta una empresa en el ámbito tecnológico y con lo que tiene que ver con la producción de empleos.

Estas, son las principales encargadas de generar empleo en un país. Además, fomentan el mercado, la competencia y la producción nacional. Esto resulta en impulsar el desarrollo de la economía de un país y que la distribución del capital sea mejor (Porto & Gardey, 2009). La importancia de las MIPYMES en la economía se base en que (Telefonica S.A., 2015):

- Asegurar el mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de obra cumple un papel esencial en el correcto funcionamiento del mercado laboral.
- Tienen efectos socioeconómicos importantes, ya que permiten la concentración de la renta y las capacidades productivas desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales, ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptación tecnológica y menor costo de infraestructura.
- Obtienen economías de escala a través de la cooperación interempresarial, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Importancia de las MIPYMES para la economía de Nicaragua

Cuando se analiza la estructura económica de cualquier país encontramos la coexistencia de empresas de distinta envergadura. No existe una actividad donde inevitablemente las empresas deben tener una dimensión dada para funcionar. Tampoco existen países o economías dados que exijan un determinado nivel de actitud para que se conforme una empresa (El Nuevo Diario, 2016).

Explorando en la estructura económica de distintos países, podemos encontrar sectores más dinámicos que otros. Actividades que cuentan con ventajas comparativas frente a otros países, pero en todos encontraremos empresas pequeñas, medianas y grandes.

Por otro lado, en la actual economía mundial se observan claras tendencias hacia la internacionalización de los negocios y de los mercados. La liberación del comercio, el intercambio entre grandes bloques económicos regionales.

Las MIPYMES en este contexto encuentran su razón de ser, ya que constituyen las organizaciones más capaces de adaptarse a los cambios tecnológicos y de generar empleo, con lo que representan un importante factor de política de distribución de ingresos a las clases media y baja, con lo cual fomentan el desarrollo económico de toda una nación.

Variables

Las empresas pequeñas y medianas se hallan agrupadas y en nuestro país se identifican con la sigla MIPYMES (Cárdenas, 2016):

- Cantidad de personal.
- Monto y volumen de producción.
- Monto y volumen de ventas.
- Capital productivo.

Cada país tiene sus propios topes, sobre todo en lo que respecta a la cantidad de personal, que en general oscila entre 50 y 500 personas. En Nicaragua se tiene como microempresa a un centro de 1 a 5 trabajadores, capital de 2 millones de córdobas y ventas totales anuales de hasta 1 millón de córdobas; pequeña empresa a un centro de 6 a 30 trabajadores, capital de hasta 1.5 millones de córdobas y ventas totales anuales, de 9 millones de córdobas; y mediana a un centro de 31 a 100 trabajadores capital de hasta 6 millones de córdobas, y ventas anuales de hasta 40 millones de córdobas.

La importancia de las MIPYMES como unidades de producción de bienes y servicios, en nuestro país y el mundo justifica la necesidad de dedicar un espacio a su conocimiento. En la casi totalidad de las economías de mercado de empresas pequeñas y medianas, incluidos los micro emprendimientos, constituyen una parte sustancial de la economía.

3.1.5. Relación de las TICs con las MIPYMES.

La Economía Basada en el Conocimiento (EBC) es el hecho de que el conocimiento ha llegado a constituirse en el principal factor de producción y ventas, por encima de los factores tradicionales. Se dio así gracias a los grandes avances que han tenido las tecnologías de la información y la adopción de aplicaciones de cómputo para la automatización de los procesos productivos, el acceso, uso y adopción de aplicaciones basadas en la Internet por parte de las empresas, las instituciones y la ciudadanía en general.

Este es un nuevo paradigma adoptado por la economía, el cual se basa en el conocimiento. Quien tiene la información y el conocimiento en el tiempo preciso, es quien aprovecha las oportunidades que el mercado ofrece.

4 limitaciones para adoptar las TIC en las MIPYMES

Al estudiarse la situación de las MIPYMES en varios países en vías de desarrollo, se han identificado cuatro importantes limitaciones que enfrentan estas empresas a la hora de adoptar las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC).

- Falta de conciencia sobre cómo las TIC pueden ayudar a mejorar el desempeño de sus negocios.
- Falta de recursos para invertir en hardware y software.
- Ausencia de facilidades de capacitación o altos costos de entrenamiento del personal de la empresa.

- Falta de acceso a servicios técnicos fuera de la empresa.

Las implicaciones costo-beneficio de hacer negocios basados en el uso de la tecnología de la información y la comunicación constituyen la piedra angular del análisis del proceso de adopción de TIC por parte de las MIPYMES.

En general, una MIPYMES invertirá recursos para alcanzar un nivel de adopción alto, si y solo si, ésta prevé que tales costos serán más que compensados por los beneficios derivados de tal acción. A este respecto, cabe señalar que mientras los beneficios de la adopción de las TIC suelen no ser visibles en el muy corto plazo, los costos si son observados con mayor prontitud por parte de las empresas. Además, en términos relativos, dichos costos tienden a verse mucho más altos ante los ojos de los empresarios de las MIPYMES, que de los empresarios de firmas más grandes.

Por otra parte, debe tenerse presente que, en muchos casos, los beneficios de incursionar en el e-business suelen ser intangibles, lo cual dificulta su apreciación por parte de las empresas, en especial de aquellas de menor tamaño. Por ejemplo, una mayor eficiencia en los procesos administrativos, no está reflejado necesariamente en el estado de resultados de la empresa.

Cuando se trata de adoptar tecnologías para la participación en el comercio electrónico, la decisión dependerá en gran parte del número de transacciones que realiza la empresa, la cantidad de proveedores y clientes que posea y la distancia a la cual se encuentran estos proveedores y clientes.

En el caso de las TIC para incursionar en el comercio electrónico, el nivel de adopción de la MIPYMES se ve afectado por el grado de preparación de los proveedores y de los clientes para hacer transacciones electrónicas. Si los proveedores y clientes no están preparados adecuadamente para usar la Internet como medio de comunicación y para hacer transacciones comerciales, la MIPYMES no tendrá mayor incentivo en incursionar en el comercio electrónico, aunque el número de sus transacciones y el número de sus proveedores/consumidores sea alto. Además, muy probablemente el nivel de adopción de las TIC por parte de una MIPYMES esté asociado a su tamaño, su actividad económica y las características de su propietario.

La medida en que una empresa esté integrada al comercio internacional, también puede influir en su decisión de incursionar en cadenas productivas integradas (e-business) y en el comercio electrónico (e-commerce).

Factores internos y externos de la adopción de las TIC en las MIPYMES.

Existen factores internos y externos que determinan el nivel de adopción de las TIC por parte de una empresa. Dentro de los factores internos están los que afectan la productividad, rentabilidad y competitividad de la empresa los cuales están relacionados con la parte administrativa y el personal de la empresa. Dentro de los factores externos están los relacionados con las características de la industria a la que pertenece la empresa, su entorno macroeconómico y las políticas nacionales.

El que una empresa sea líder o esté rezagada en su nivel de adopción de TIC dependerá de sus percepciones acerca de los costos y beneficios de tal decisión, la naturaleza y número de las transacciones que realice en su actividad, así como su deseo de dar este salto tomando en cuenta su tamaño, las características de su dueño o administrador, el número de proveedores y consumidores y la posibilidad real de sus proveedores/consumidores de utilizar la Internet como mecanismo para realizar transacciones comerciales (en el caso de las TIC usadas para el comercio electrónico). Un papel crucial en todo esto lo desempeña la modernización del marco jurídico en que opera la MIPYMES en su país (Monge González, 2014).

Impacto de las TIC en las pequeñas empresas

La implementación de nuevas tecnologías o TIC ha revolucionado la productividad de las grandes empresas, pero también es posible aplicarlas en las MIPYMES. En esta nota te contamos cómo.

Las empresas desde muy pequeñas deben buscar estandarizar sus actividades y eliminar lo más posible los procesos manuales. Que la empresa tenga pocos empleados no significa que deba utilizar su tiempo para tareas administrativas indiscriminadamente, sin antes pensar qué se podría hacer mejor y más fácil. Desde escribir un proceso cuidadosamente en un manual hasta desarrollar bases de datos que generen facturas automáticas.

Se conoce como TIC al conjunto de herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes.

¿Parece complicado? Sin embargo, seguramente ya estás utilizando en tu MIPYME muchas de ellas: la telefonía móvil y fija, las computadoras personales, Internet, intranet, e-commerce, el uso de programas como WhatsApp, Facebook, LinkedIn y los blogs.

Hay también TIC más avanzadas como los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (llamado ERP por su sigla del inglés *Enterprise Resource Planning*) y Administración de Relaciones con los Consumidores (llamado CRM por su sigla del inglés *Customer Relationship Management*).

Las TIC pueden transformar los procesos productivos

Aumentando la movilidad y rapidez con que estos se realizan, disminuyendo los costos y facilitando la inserción de las empresas en la economía global. Hace tan sólo unos años sólo los gobiernos y las empresas multinacionales eran capaces de comerciar globalmente. Hoy la tecnología permite a las compañías más pequeñas o hasta emprendimientos unipersonales convertirse en empresas “micro multinacionales”, vendiendo productos, servicios e ideas transnacionalmente.

Aplicaciones de las TIC en las MIPYMES

En América Latina se está aplicando cada vez más en sus modelos de negocios los servicios de comunicación y de pago, como: (Paulise, 2015)

- Mercado Pago y PayPal, que permiten realizar transacciones con clientes de todo el mundo.
- Skype y Hangouts para realizar videoconferencias.
- WhatsApp para facilitar el contacto con los clientes en vez de utilizar el mail o el teléfono.
- YouTube, Vine y Video (creada por el argentino Agu De Marco) para hacer y promocionar videos corporativos.
- Mercado Libre, e-Bay, Amazon y Alibaba para comprar y vender.
- Páginas web, LinkedIn, Facebook, Google Ads y blogs con notas, utilizados para informar a los clientes, mantener una comunicación periódica y promocionar sus productos y servicios.
- MailChimp para enviar *newsletters*.
- Trello y Google Calendar para organizar eventos y tareas.

3.2. TICs

Las áreas de la información y de la comunicación se han visto potenciadas gracias al desarrollo de la tecnología, creándose lo que se conoce bajo el nombre de TIC o tecnologías de la información y la comunicación, las cuales han revolucionado los procedimientos de transmisión de la información.

Las TICs también han abierto un universo de posibilidades en el que la distancia ya no es una barrera para la comunicación y el desarrollo de actividades entre personas ubicadas en un espacio físico diferente.

3.2.1. Concepto de las TICs

Las tecnologías de información y comunicación, mayormente conocidas como “TIC”, son aquellas cuya base se centra en los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, para dar paso a la creación de nuevas formas de comunicación. Se trata de un conjunto de herramientas o recursos de tipo tecnológico y comunicacional, que sirven para facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información mediante códigos variados que pueden corresponder a textos, imágenes, sonidos, entre otros.

Como es común en todo proceso de comunicaciones, existe la emisión de un mensaje, y en el caso de las TIC, este mensaje corresponde a datos e instrucciones enviadas de un usuario a otro por medio de un canal digital o hardware y definido por un código o software, en un contexto determinado por convenios internacionales (Cerebral, Tu Gimnasio Cerebral, 2014).

“En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e Inter conexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Cabero, 1998, pág. 198).

Para Antonio Bartolomé “la T.E. encuentra su papel como una especialización dentro del ámbito de la Didáctica y de otras ciencias aplicadas de la Educación, refiriéndose especialmente al diseño, desarrollo y aplicación de recursos en procesos educativos, no únicamente en los procesos instructivos, sino también en aspectos relacionados con la Educación Social y otros campos educativos. Estos recursos se refieren, en general, especialmente a los recursos de carácter informático, audiovisual, tecnológicos, del tratamiento de la información y los que facilitan la comunicación” (Bautista & Alba, 1997, pág. 2).

TIC: es el conjunto de herramientas, soportes y canales desarrollados y sustentados por las tecnologías (telecomunicaciones, informática, programas, computadores e internet) que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos, contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética a fin de mejorar la calidad de vida de las personas (Díaz, 2013, pág. 222).

3.2.2. Tipos de TICs

Está claro que existe un gran número de tecnologías que pueden encajar en el concepto que se les ha atribuido a las TIC.

Es posible realizar una clasificación de las mismas partiendo de dos puntos de vista diferentes, donde el primero contempla un enfoque tecnológico, mientras que el segundo se centra en lo que corresponde al mercado económico de bienes y servicios de información y comunicaciones.

Clasificación según un enfoque tecnológico

- **Equipos:** se trata de recursos de tipo electrónico a los que se les atribuye la adquisición, almacenamiento, tratamiento y exposición de información, así como también la transmisión o comunicación de la misma.
- **Servicios:** se refiere a prestaciones cuya base radica en el campo de la electrónica, y las cuales facilitan la adquisición, almacenamiento, tratamiento y exposición de información, al igual que la transmisión o comunicación de la misma.

Esta clasificación nos permite conocer las diferencias esenciales que existen entre un equipo electrónico y aquello que permite que el procesamiento y la transmisión de la información sean posibles.

En la actualidad, es posible obtener distintos servicios de comunicación a través de un mismo equipo, como en el caso de los teléfonos celulares, los cuales nos permiten acceder a una gran cantidad de información por voz, internet, etc., todo desde el mismo dispositivo. También es posible acceder a un mismo servicio a través del uso de equipos TIC diferentes, como en el caso del servicio de internet, que puede ser utilizado desde un computador o teléfono celular, por ejemplo.

Con esto se busca aclarar que la clasificación antes expuesta no pretende definir cada TIC como un ente de carácter dual (equipo-servicio), sino que va mucho más allá (Cerebral, Tu Gimnasio Cerebral, 2014).

Clasificación según el mercado económico

Encontramos los siguientes tipos de TIC (Cerebral, Tu Gimnasio Cerebral, 2014):

- **Mercado de las telecomunicaciones:** aquí encontramos lo que corresponde a las telefonías móvil y fija.
- **Mercado audiovisual:** comprende la televisión y la radio.
- **Mercado de servicios informáticos:** engloba a las computadoras personales, así como también a las redes de comunicaciones de datos (internet) y a los servidores de mensajería (correo electrónico o *e-mail*).

Ejemplos de TICs

- La televisión
- La radio
- El teléfono fijo y móvil
- Los reproductores MP3
- Las tarjetas de memoria
- Los discos versátiles digitales (DVD) portátiles
- Dispositivos de sistema de posicionamiento global (GPS)
- Las computadoras: éstas han generado el mayor de los impactos, sobre todo por su ventaja de permitirnos acceder al internet, una red de comunicaciones de alcance global que ha facilitado el acceso a información proporcionada por cualquier servidor a nivel mundial, favoreciendo además la interacción entre personas ubicadas en espacios físicos diferentes.

3.2.3. Características de las TICs.

Cabero, J., señala las siguientes características de la información de internet como aspectos característicos de las tecnologías de la información y las comunicaciones (Cabero, 1998):

- **Inmaterialidad:** llevan a cabo el proceso de creación de información esencialmente inmaterial, que puede trasladarse con transparencia y de forma instantánea a lugares distantes.
- **Interactividad:** los TICs hacen posible el intercambio de información entre un usuario y un computador, y es precisamente esa interacción la que permite adecuar los recursos utilizados a los requerimientos y características de dicho usuario.

- **Interconexión:** tiene que ver con la creación de nuevas posibilidades, partiendo del enlace entre dos tecnologías. Un ejemplo de interconexión es la telemática, que resulta de la unión entre la informática y las tecnologías de comunicación, y que ha dado lugar a nuevas herramientas como el famoso correo electrónico o *e-mail*.
- **Instantaneidad:** esta característica se refiere a la capacidad de las TIC de transmitir información a larga distancia y de una manera sumamente veloz.
- **Digitalización:** la información es representada en un formato único universal, el cual permite que los sonidos, los textos, las imágenes, etc., sean transmitidos a través de los mismos medios.
- **Amplio alcance que abarca los campos cultural, económico, educativo, entre otros:** las TIC no sólo han generado un impacto considerable en un único ámbito o en un grupo específico de individuos, sino que han llegado a expandirse y a penetrar en áreas importantes como la economía, la educación, la medicina, entre otras, todo esto a nivel global.
- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos:** las TIC no sólo les brindan a los individuos la posibilidad de acceder a una gran cantidad de información para construir conocimiento a partir de ella, sino que además les permiten hacerlo mediante la asociación con otros usuarios conectados a la red. Los individuos tienen un mayor protagonismo en la creación de conocimiento de forma colectiva.
- **Innovación:** el desarrollo de las TICs se ha caracterizado por generar una necesidad de innovación, sobre todo en lo que respecta al campo de lo social, dando lugar a la creación de nuevos medios para potenciar las comunicaciones.

Cabe destacar que esto no siempre supone el rechazo social a tecnologías anteriores, sino que también puede llevar al resurgimiento de un determinado medio, a través de la creación de un medio de carácter similar, pero con mayores potencialidades.

Tal es el caso del medio de correspondencia personal, cuyo uso se redujo considerablemente luego de la aparición del teléfono, pero incrementó nuevamente con la creación del sistema de correo electrónico (Cerebral, 2014).

- **Diversidad:** las tecnologías de la información y las comunicaciones no cumplen con un único propósito, por el contrario, resultan bastante útiles para la ejecución de más de una función. De tal manera, pueden utilizarse para llevar a cabo la comunicación entre personas, así como también para la creación de nueva información.

- **Tendencia a la automatización:** se habla del desarrollo de herramientas para el manejo automático de la información en un gran número de actividades sociales y profesionales.

3.2.4. Ventajas y Desventajas de las TICs

Ventajas

Dado que las TIC tienen un alcance sumamente amplio, llegando a impactar en sectores importantes de la sociedad actual, como lo son el campo económico, social, educativo, etc., existen ventajas específicas que su uso puede facilitar a cada una de estas áreas.

Sin embargo, es posible puntualizar algunas de las ventajas generales que pueden derivarse de la aplicación de estas tecnologías (Cerebral, Tu Gimnasio Cerebral, 2014):

1. Facilitan la comunicación a larga distancia. Cada vez son menos las barreras que frenan la interacción entre unos y otros, pues las tecnologías de la información y la comunicación han hecho posible el intercambio de mensajes a distancia y de forma instantánea.

2. Brindan acceso a información abundante y variada. Gracias a las TIC podemos estar al tanto de lo que ocurre en cualquier parte del mundo, además de contar con información proveniente de diversas fuentes pero que gira en torno a un mismo tema.

Esto representa una gran ventaja principalmente para el campo educativo, ya que los estudiantes pueden contar con una mayor cantidad de contenido útil para su formación, por lo que las TIC en la educación complementan la educación tradicional y llevan el aprendizaje a un nuevo nivel.

3. Permiten el desarrollo de actividades u operaciones a través de la red, como es el caso del popular *e-commerce* o comercio electrónico, el cual ha facilitado en gran medida la vida de sus usuarios y cada día sigue sumando más y más de ellos.

De esta manera, han disminuido considerablemente nuestra necesidad de movernos y salir del espacio físico en el que nos encontramos para obtener un producto.

Al igual que el comercio electrónico, también se han desarrollado otros términos similares como el e-business (negocio electrónico), e-health (sanidad electrónica), e-government (gobierno electrónico), e-learning (aprendizaje electrónico), e-Work (teletrabajo), y el ya muy conocido e-mail (correo electrónico), todo ello gracias al impacto que ha generado la aplicación de las TICs en los distintos sectores de la sociedad y de la economía global.

4. Dan lugar a la creación de nuevos empleos en el área de telecomunicaciones (teletrabajo), y han hecho posible el surgimiento de nuevas profesiones como, por ejemplo:

ingeniero de *software*, diseñador multimedia y diseñador *web*, ingeniero de red, técnico de redes, profesor de informática, teletrabajador, etc.

5. Las TIC **favorecen el impulso de los negocios y la actividad empresarial**, a través de la combinación entre el internet y la mercadotecnia.

Desventajas

A pesar de que el desarrollo de estas tecnologías ha sido muy favorable en ciertos aspectos, existen algunas desventajas que no pueden pasarse por alto (Cerebral, Tu Gimnasio Cerebral, 2014).

En el aspecto social:

Se ha creado una polémica que gira principalmente en torno a la comunicación a través de dispositivos electrónicos que, aunque ha facilitado el intercambio de información entre individuos ubicados a largas distancias, ha llegado a desplazar en cierta forma las relaciones sociales "cara a cara".

De tal manera que la interacción entre seres humanos ya no involucra solo a los hombres, sino que ahora parece indispensable la presencia de equipos tecnológicos que trabajen como intermediarios entre estos individuos.

En el aspecto de la educación:

Las TIC han revolucionado el método de aprendizaje, complementando la educación impartida a través de libros y revistas escolares, facilitando el acceso de los estudiantes a una mayor masa de información y fomentando la creatividad y la iniciativa de los mismos.

El amplio y fácil acceso a las redes, sobre todo a la internet, puede ser objeto de distracción para los estudiantes, quienes pueden perder momentáneamente el interés en el estudio, inclinándose hacia el entretenimiento que las tecnologías pueden ofrecer.

La gran cantidad de información que los alumnos pueden encontrar en la red no deja de ser considerada un arma de doble filo, puesto que, así como resulta de gran utilidad para el desarrollo de nuevos contenidos académicos, también puede entorpecer la creación conocimientos si se trabaja con información incompleta o procedente de fuentes poco confiables, una posibilidad que no debe descartarse.

3.2.5. Tipos de usuarios de las TICs

El término "usuario" es aquel que define a los individuos que se mantienen en contacto con las TIC. Ahora, al igual que estás tecnologías, los usuarios pueden clasificarse según su nivel de experiencia en el campo. De tal manera, tenemos lo siguiente (Phillips, 2007):

- Tipo 1: Omnívoros

Son usuarios de la mayoría de gadgets y servicios de información. Participan de manera voraz en el ciberespacio y desarrollan todo tipo de actividades 2.0 para expresarse en la red.

- Tipo 2: Conectores

Gestionan contenidos digitales y se relacionan con personas a partir de un uso continuado de la red y de los teléfonos móviles, y están muy satisfechos de como estas TIC les permiten estar al día.

- Tipo 3: Veteranos

Son usuarios habituales de la red, pero no les gusta la telefonía móvil ni la permanente conectividad que ofrecen actualmente las TIC.

- Tipo 4: Facilitadores de la productividad

Tienen una visión muy positiva de como las TIC permiten mejorar la comunicación con otras personas, mejorar la productividad en el trabajo, y ayudan a aprender cosas nuevas.

- Tipo 5: Móvil céntricos

Utilizan a fondo las posibilidades de su teléfono móvil, pero no hacen lo mismo con Internet. Les gusta cómo la tecnología les permite estar conectados con otras personas.

- Tipo 6: Conectados pero molestos

Han invertido mucho en tecnología, pero consideran que tanta conectividad es algo intrusiva, y que tanta información en ocasiones es un estorbo.

- Tipo 7: Experimentadores inexpertos

Han hecho uso ocasionalmente de la interactividad, pero si tuvieran más experiencia quizá harían un mayor uso de la tecnología.

- Tipo 8: Ligeros pero satisfechos

Tienen algo de tecnología, pero ésta no ocupa un lugar importante en sus actividades. Sin embargo, están satisfechos con ella.

- Tipo 9: Indiferentes

Pese a tener acceso a la red y teléfonos móviles, sólo utilizan las TIC muy ocasionalmente y lo consideran un engorro.

- Tipo 10: Fuera de la red

Están contentos con los medios anteriores, y no creen que Internet o los teléfonos móviles sean mejores.

3.2.6. TICs como estrategia de marketing digital

Definición de marketing

¿Qué es el marketing? Mucha gente cree que el marketing sólo consiste en vender y hacer publicidad, lo cual es evidente ya que cotidianamente somos bombardeados con comerciales televisivos, ofertas por correo directo, llamadas de ventas y avisos por Internet. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 26).

En la actualidad, el marketing debe entenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Marketing digital

El marketing digital, marketing online, e-marketing o mercadotecnia en Internet se refiere a la promoción de productos o servicios en Internet. De una forma más concreta, estaríamos denominando bajo estos conceptos al conjunto de estrategias de marketing que podemos emplear para atraer y fidelizar clientes a un sitio Web (Maciá, 2019).ç

Figura No. 1 clasificación de los medios de marketing digital



Fuente: obtenido de Maciá, (2019).

Clasificación de medios del marketing digital

Una presencia empresarial en Internet requiere hoy de una dedicación continuada de recursos económicos y tiempo por parte de, al menos, algunas personas de la empresa o un colaborador externo, y simplemente no es realista esperar que un sitio Web registrará tráfico, contactos o ventas si, entre otras cosas, no se renuevan con frecuencia sus contenidos, se analiza el comportamiento de sus usuarios y se mejoran constantemente aspectos como su posicionamiento, diseño y usabilidad.

El marketing digital emplea distintos medios para captar visitas cualificadas que pueden convertirse en clientes: publicidad en línea (banners, display...), SEO, marketing por correo electrónico, creación de comunidades en sitios social media, campañas en redes sociales, etc.

Así, se suele distinguir entre medios propios (por ejemplo, nuestro sitio Web o nuestra app) medios ganados (las referencias que clientes y seguidores pueden hacer de nuestro producto o marca en sus redes sociales) y medios pagados (como campañas de banners o SEM).

En cuanto a las distintas tipologías de estrategia, se suele hablar de estrategias inbound y estrategias outbound.

Las estrategias de inbound marketing se refieren a aquellas que se alinean con los intereses del usuario y, por tanto, no son percibidas como intrusivas. De ahí que también se suelen denominar a estas estrategias como marketing permitido o permission marketing.

Algunas de las plataformas que se emplean para inbound marketing son Hubspot, Marketo, Sales Force o Connectif. Los medios comúnmente asociados a tácticas inbound son los medios propios y ganados (Maciá, 2019).

Principales estrategias de inbound marketing:

- Posicionamiento natural
- PPC o SEM
- Permission/e-mail marketing
- Marketing de contenidos (content marketing): publicaciones, informes, libros blancos, e-books...
- Redes sociales
- Marketing viral
- Formación, cursos, guías...

Las estrategias de outbound marketing se refieren a aquellas que hacen uso de la publicidad. Como esta publicidad se muestra a la audiencia mientras navega por la Web o consulta contenidos, también se la suele denominar marketing de interrupción, ya que suele ser percibida como intrusiva por el destinatario. Los medios asociados a tácticas outbound suelen ser los medios pagados. (Maciá, 2019)

Principales estrategias de outbound marketing:

- Campañas de publicidad de tipo display
- Interstitials
- Remarketing
- Retargeting
- Spots en contenido de vídeo
- Campañas de anuncios en redes sociales
- Spam

Estructura para un plan de marketing digital

Un plan de marketing online o digital orientado a resultados típicamente incluirá como mínimo los siguientes puntos:

- Identificar los perfiles del público potencial o target, frecuentemente a partir del análisis de un *buyer* persona.
- Establecer objetivos para cada uno de esos perfiles.

- Establecer una estrategia encaminada a lograr esos objetivos.
- Decidir las tácticas concretas con las que llevaremos a la práctica la estrategia.
- Adjudicar recursos y plazos.
- Definir cómo mediremos el éxito o rendimiento de nuestro plan: ventas, conversiones, leads...

En este sentido, el sitio Web, así como los perfiles corporativos en las distintas redes sociales deberán estar alineados con el marketing-mix de la empresa y la inversión de tiempo, dinero y recursos que exige su creación y mantenimiento debe resultar en la creación de valor hacia el cliente y la producción de beneficios hacia la empresa.

Definición de objetivos: punto de partida de todo plan de marketing

Sean cuales sean los fines que persigue, una Web supondrá siempre una considerable inversión de tiempo y recursos que sólo se justificará en la medida en que logre ciertas metas.

Definición de los objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos del sitio Web de una empresa deben estar en línea con la estrategia general de la misma, marcada por su Dirección General. Definir con gran concreción el perfil del público objetivo al que dirige su sitio Web le ayudará a delimitar qué papel juega su página dentro del marketing-mix de su empresa, qué objetivos espera que cumpla: quizá que actúe como un canal de comercialización alternativo; como un escaparate a través del cual captar nuevos clientes; una forma de sondear el potencial de nuevos mercados; como un canal de contacto con sus franquiciados o distribuidores...

A partir de la planificación estratégica, cada departamento establecerá los objetivos de su propia área. Para identificar los perfiles de los distintos públicos objetivo del sitio Web o target, es recomendable crear un equipo multidepartamental que sea capaz de aportar una perspectiva global e integradora acerca de las metas que debe marcarse el sitio Web de la empresa.

Definición de públicos objetivo: conocer nuestro target

En la definición de públicos objetivo de la Web vemos claramente lo importante que es contar con representantes de cada departamento. Está claro que Comercial se referirá enseguida a los clientes. Y Compras encabezará su lista con los Proveedores. Dirección General podría querer contar con una sección destinada también a informar a los Socios o Accionistas. Marketing querrá captar nuevos clientes potenciales, pero es posible que también desee contactar con importadores, exportadores, partners o franquiciados.

Al segmentar de esta forma a los destinatarios, podemos definir una lista de distintos tipos de público objetivo (*target*) que visitarán, cada uno por motivos distintos, el sitio Web de la empresa (Maciá, 2019):

- Clientes potenciales
- Clientes actuales
- Prescriptores
- Partners
- Socios
- Accionistas
- Representantes
- Líderes de opinión
- Candidatos, etc.
- Importadores
- Exportadores
- Franquiciados
- Distribuidores
- Instaladores
- Servicios postventa
- Medios de comunicación

Es importante considerar todos los públicos objetivo imaginables para poder establecer a continuación una jerarquía de prioridades en función de su mayor o menor contribución a la creación de valor para la empresa. A partir de esas prioridades, podemos dividir el proyecto completo de creación del nuevo sitio Web en fases que se acometerán progresivamente en el orden decidido.

Definición de objetivos tácticos

El siguiente punto a decidir por el grupo de trabajo interdepartamental es: para cada público objetivo definido en la lista anterior, decidir qué objetivos debe cumplir la Web. Estos objetivos serán de tipo táctico y deben estar alineados con los objetivos estratégicos marcados para el sitio. De nuevo, contar con personas de distintos departamentos nos aportará una visión mucho más amplia que favorecerá la creación de sinergias. Veamos (Maciá, 2019):

Posibles objetivos para el público objetivo «Clientes potenciales»:

- Aumentar el ritmo de adquisición de nuevos clientes.
- Disminuir el coste de adquisición de nuevos clientes.
- Aumentar el ámbito geográfico de la clientela: desarrollar la venta en nuevos mercados o sondear su potencial.
- Demostrar el producto a nuevos clientes.
- Aumentar el branding de nuestra marca.

Posibles objetivos para el público objetivo «Clientes actuales»:

- Aumentar la frecuencia de compra.
- Incentivar la venta cruzada.
- Fidelizar clientes (prolongar su ciclo de vida).
- Convertir clientes en prescriptores.
- Proponer un canal alternativo de venta.

Y así, sucesivamente, definiremos los objetivos que deseamos alcanzar para cada target y, de nuevo, los ordenaremos por prioridades. Quizá algunos de esos objetivos se propongan desde el momento de arranque de la Web y otros se acometan en fases sucesivas. Pero lo que es seguro es que, con este tipo de planificación, la arquitectura, contenidos y promoción del sitio Web responderán a las expectativas, necesidades, búsquedas y escenarios de uso que más probablemente puedan plantear sus clientes en el futuro.

Figura No 2. Estrategia de marketing digital para cada objetivo



Fuente: obtenido de Maciá, (2019)

Una estrategia de marketing digital para cada objetivo

Una vez definidos los objetivos que desea lograr con su presencia online, es hora de decidir qué estrategias le ayudarán a lograrlos. El marketing online comprende distintos tipos de estrategias para captar visitantes y convertirlos en clientes fieles. Aunque ya hemos adelantado algunas pistas, podemos ver ahora que, en función del objetivo que cumple cada estrategia en nuestra relación con el cliente, podríamos agruparlas en cuatro tipos (Maciá, 2019):

- Estrategias de atracción de tráfico.
- Estrategias de conversión de visitantes en clientes.
- Estrategias de fidelización de clientes.
- Estrategias para lograr evangelizadores: clientes que se convierten en prescriptores.

Veamos ahora de forma muy resumida cuáles son las estrategias del marketing online que podemos emplear para cada uno de estos cuatro objetivos fundamentales.

Estrategias de atracción de tráfico: SEO, PPC y banners

El primer objetivo de un sitio Web será atraer tráfico de calidad hacia el mismo. Existen varias formas de lograr este propósito:

Figura No 3. Fuentes de tráfico a través del marketing digital



Fuente: Obtenido de Maciá, (2019)

Publicidad offline: obviamente, debemos incluir la dirección URL en toda la comunicación offline: papelería, material de identidad corporativa, rotulación de vehículos, publicidad, marketing directo, etc. También puede realizar acciones específicas de comunicación de la apertura del nuevo portal para sus proveedores, distribuidores, clientes, colaboradores, inversores, etc.

Posicionamiento natural en buscadores (SEO): el posicionamiento Web se centra en optimizar un sitio Web con el objetivo de lograr que los buscadores posicionen sus páginas entre los primeros resultados para las búsquedas que podrían hacer sus clientes, principalmente Google. Para la mayoría de sitios Web, es una de las principales fuentes de tráfico de calidad. Además, se trata de uno de los denominados medios propios, por lo que el coste de adquisición (CPA) suele ser más bajo que con otras estrategias de marketing online.

Enlaces de pago (PPC): los enlaces de pago, PPC o SEM es el complemento lógico de una estrategia SEO. Para lograr estar presentes en búsquedas muy competidas donde no aparezca en primeros puestos, así como para contar con tráfico procedente de los buscadores desde el primer momento, contamos con Google AdWords.

Una fórmula que le permite dimensionar su campaña de acuerdo con su propia capacidad de inversión, así como segmentarla muy específicamente bajo ciertos criterios geográficos o para aumentar la visibilidad de su sitio Web en las páginas de resultados de los buscadores en las épocas de mayor demanda, si la de sus productos o servicios presentan un perfil estacional.

Publicidad online o display: la puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de banners, Interstitials u otros formatos de anuncios rich media en portales cuyo perfil de usuarios se asemeje al de su cliente potencial.

Los banners requieren una inversión relativamente importante, por lo que son principalmente empresas más grandes las que invierten en esta estrategia. También se emplea para estrategias de Retargeting, es decir, mostrar publicidad a usuarios que antes demostraron un cierto interés por nuestro sitio Web.

Tanto Google AdWords (PPC) como la publicidad de tipo display entrarían en los denominados «medios pagados». Es evidente que cuanto menos tráfico orgánico logremos atraer, más tendremos que invertir en estos medios que tienen un coste de adquisición (CPA) más elevado (Maciá, 2019).

Estrategias de fidelización de clientes o permission marketing

Una vez comience a conseguir clientes, su principal preocupación debería ser fidelizarlos: lograr que vengan una y otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o que se suscriban a la información que les interesa. En cualquier caso, que ese primer vínculo conseguido no se rompa. Uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en la permisión marketing, mail marketing, o correo electrónico permitido.

Es una de las formas en que el marketing directo del mundo real salta a la virtualidad de la Red. En definitiva, cuando un cliente se suscriba a su boletín, ya sabrá qué compró, qué le interesó, de dónde procedió la visita, cómo le encontró, qué idioma habla... Puede personalizar mucho más su mensaje y adaptar individualmente su oferta para él. Será mucho más fácil conseguir que un cliente satisfecho le vuelva a comprar que conseguir un cliente nuevo.

Si el posicionamiento natural en buscadores, PPC o banners son los modos de seguir ampliando el número de nuevos visitantes, el permission marketing o e-mail permitido es el medio de fidelizar los clientes que ya tiene e incrementar su frecuencia y volumen de compra (Maciá, 2019).

3.3. Ventas

Desde un principio los seres humanos aprendieron a unirse a otros para intercambiar bienes y recursos que no podían obtener por sí solos, de esto se derivó la creación de los sectores económicos de las distintas sociedades actuales. Es así que las ventas generaron un primer paso para que se genere el ciclo de la economía que permita la circulación e intercambio de bienes y servicios (Maradiaga & Zelaya, 2017, pág. 7).

3.3.1. Concepto y Definición de Ventas

Es la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala. Se da por hecho que los clientes a quienes se convence de comprar un producto gustarán de lo comprado. O bien, si no les gusta, tal vez olvidarán su decepción y volverán a comprar después. Estos supuestos acerca de los compradores generalmente resultan erróneos (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 10).

Proceso de comunicación con un posible cliente para convencerlo de una compra, en el que se le hacen ver los beneficios de un determinado producto o servicio. El primer paso del proceso es la detección de necesidades y carencias del cliente, seguido de una propuesta de productos o servicios, la persuasión a través de las ventajas del producto en cuestión y finalmente la oferta de asesoramiento al cliente (MarketingDirecto.com, 2019).

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, 2005)

Muchas compañías siguen el concepto de ventas, el cual afirma que los consumidores no comprarán el número suficiente de productos de la empresa a menos que ésta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. El concepto suele practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores generalmente no piensan comprar, como seguros o donaciones de sangre. Estas industrias deben ser hábiles para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 10).

La mayoría de las empresas practican el concepto de ventas cuando enfrentan una capacidad ociosa. Su objetivo es vender lo que hacen, en vez de fabricar lo que el mercado demanda. Una estrategia de marketing como ésta implica riesgos elevados; se interesa principalmente en crear transacciones de ventas y no en diseñar relaciones redituables y a largo plazo con el cliente. (Kotler & Armstrong, 2007).

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Definición de Venta, Según Diversos Autores:

- La American Marketing Asociación, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)"_(Diccionario AMA, 2019).
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador" (Pujol Bengoechea, 1999).
- Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", afirma que la venta promueve un intercambio de productos y servicios (Reid, 1980).
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Romero, 2016).
- Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". Ambos autores señalan, además, que es "en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)" (Fischer & Espejo, 2019).
- El Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado" (RAE, 1780).

En síntesis, la definición de venta enfoca la misma desde dos perspectivas diferentes:

Una perspectiva general, en el que la "venta" es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.

Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- Genera el impulso hacia el intercambio.
- Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

La Venta es una relación la cual está estrechamente relacionada con la compra, inclusive, se puede decir que es su contraparte ya que esta consiste en la colocación en el mercado de un determinado producto o servicio con el objetivo de que sea comprado por un consumidor. La dependencia de la venta hacia un mercado próspero la convierte en un proceso en constante movimiento y expansión, ya que la presencia de un producto en el campo de interés marca el impacto de este en el consumidor.

La venta es un proceso de complejidad social, ya que las estrategias van dirigidas directamente a un cúmulo de personas configuradas como clientes, por lo que la empresa que produce el bien o el servicio debe concentrarse no solo en vender el producto, si no también de hacer un correcto uso de la publicidad a fin de agradar al consumidor y más aún, mantenerlo fiel al producto que se desea vender.

Eso da mejores resultados a la hora de vender, ya que la producción se hace más elevada ya que se tienen los clientes fidelizados a la marca. El establecimiento de un producto en un mercado versátil se fundamenta en un principio básico de innovación, este se contrae con la idea precisa de ser la marca más fresca e innovadora del mercado con tal de agradar a la mayor cantidad de estratos posibles. Todos estos procesos en los que se vincula la compra y la venta son manejados por el marketing, mercado o mercadotecnia, cualquiera es la misma (Definición, 2019).

3.3.2. Métodos de ventas

Hasta hace unas décadas, el principal método de venta era la venta personal y frecuentemente se podía ver a los vendedores de casa en casa ofreciendo sus productos. Posteriormente las ventas multinivel comenzaron a cobrar importancia y con ellas la generación de vendedores acompañados, por lo regular, de un catálogo. Las ventas a distancia por lo regular se manejaban por correspondencia y han tenido una evolución tan palpable, que hoy uno de los medios más eficaces de comercialización es internet.

- **Venta a distancia**

Es un método en el que “no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor (Navarro, 2012, pág. 73).

Las ventas a distancia se clasifican a groso modo en ventas por correspondencia, ventas por teléfono, ventas electrónicas y ventas por televisión. A continuación, se explicarán cada una de ellas mediante la tabla:

Tabla No 2. Clasificación de las Ventas

Ventas a distancia	Características
Venta por correspondencia	Se realizan por medio de un catálogo que se envía a través del correo postal o se deposita directamente en los buzones. También se puede insertar a manera de anuncios, en revistas o periódicos, por ejemplo, los anuncios que aparecen en revistas como TV Notas o Chilango. La ventaja de utilizar este método de ventas es que describe la información del producto o servicio con n gran detalle, sin embargo, las ventas por correspondencia han bajado en medida de que ha aumentado el correo electrónico.
Ventas por teléfono	Este tipo de venta se denomina también telemarketing y es especialmente usado en “mercados de gran consumo o para el lanzamiento de nuevos productos o el desarrollo y anuncio de promociones especiales”. ²⁸ Ejemplo, cuando llaman de Liverpool o Fábricas de Francia para invitar a una venta nocturna.
Ventas electrónicas	En términos generales, este tipo de venta es la que se sustenta en la transmisión de datos en redes de comunicación electrónica como Internet. En la última unidad se abordarán a detalle.
Ventas por televisión	O también conocidas como televenta, consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y siempre destacando sus beneficios como: precio o ventajas competitivas. Por lo regular se transmiten a diario y en los mismos horarios.

Fuente: Tabla obtenida del libro, Técnicas de Ventas, Navarro (2012, págs. 73-74)

- **Venta personal**

Se realiza mediante el contacto directo entre vendedor y comprador y puede tener dos variables: realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio (Navarro, 2012, pág. 74).

Figura No 4. Venta personal



Fuente: obtenido de Navarro, (2012, pág. 75)

- **Las ventas internas, a su vez se clasifican en** (Navarro, 2012, pág. 75):

Venta directa: el posible comprador entra a un establecimiento y es atendido por un vendedor que se encarga de atenderlo de forma personal. Ejemplo: cuando usted entra a una zapatería para comprar un par de tenis nuevos y le atiende un vendedor.

Venta en libre servicio: son las que se efectúan en tiendas de autoservicio y en donde los consumidores entran para comprar un producto(s) elegido y evaluado por ellos mismos. Ejemplo: ir a Soriana a comprar una cámara fotográfica. Una ventaja para el consumidor en este tipo de ventas es que el precio suele ser más accesible.

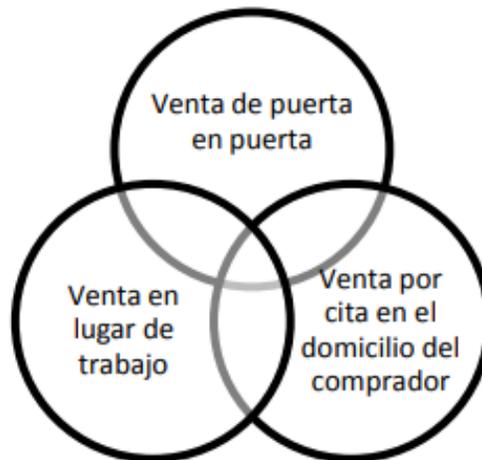
Venta en ferias, salones y exhibiciones: en este tipo de venta las empresas tienen manifestaciones comerciales exponiendo sus productos o servicios a compradores potenciales. Por lo regular se efectúan en espacios especiales o en salones de hoteles. Ejemplo: la Expo Viajes que se lleva a cabo cada año en el World Trade Center.

- **En el caso de las ventas externas, se subdividen en:**

Ventas a domicilio: se realiza en el domicilio del comprador y por lo regular en ese momento se levanta la orden de compra y posteriormente se entrega el producto o servicio.

Ejemplo: la venta de libros a domicilio, que hace unos años era muy común, y en la que se levantaba el pedido y luego se enviaba. Estas ventas pueden realizarse bajo las siguientes modalidades:

Figura No 5. Tipos de Ventas a Domicilio



Fuente: Obtenido de Navarro, (2012)

Venta ambulante: esta venta se caracteriza porque no tiene un espacio fijo. Se ofrecen todo tipo de productos, pero lamentablemente en México, no queda garantizada la calidad de lo que se vende. Ejemplo: la venta de discos o de ropa en puestos ambulantes.

Auto venta: en este caso las empresas establecen rutas para llevar a los consumidores productos que por lo regular se consumen diariamente y son perecederos. El vendedor sigue la ruta que le ha sido encomendada y entrega la mercancía a clientes que casi siempre son establecimientos minoristas. Ejemplo: el agua Electropura que se reparte en tienditas o negocios pequeños (Navarro, 2012, pág. 76)

- **Venta multinivel**

Bajo esta modalidad de venta, "se construye una red de vendedores independientes, a diferentes niveles, que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos". Este tipo de ventas suelen ser muy efectivas para los consumidores y para los vendedores tienen implícitos estímulos que les resultan muy atractivos (Navarro, 2012, págs. 76-77).

3.3.3. Proceso de Ventas:

Los 7 pasos de la venta exitosa (FMK, 2016):

Primer paso. Conocer el producto.

Antes de empezar a vender debes conocer lo que vas a vender. Debes tener respuestas a estas preguntas...

Figura No 6. **Primer paso, conocer el producto**



Fuente: Elaboración propia obtenido de FMK, (2016)

Para entender mejor este paso te recomendamos que leas el siguiente post, conocimiento de producto.

Segundo paso. Prospección del mercado.

Has de identificar a los Tipos de Clientes cuyas necesidades pueden ser satisfechas por tus Productos o Servicios.

Tercer paso. El contacto.

En el primer contacto con el cliente lo que debes vender son dos cosas básicas: La idea de la entrevista y no el Producto. A ti mismo como un profesional experto y eficiente.

Cuarto paso. Establecer las necesidades.

Debes conocer las necesidades de tus Clientes, pero haz que sean ellos mismos quienes te las digan. Conoce sus problemas. Interésate por ellos de verdad y sabrás que es lo que realmente quieren comprar.

Quinto paso. La presentación del producto.

Cualquier presentación debe seguir un orden lógico, guiando al Cliente paso a paso hasta que llegue a entender lo que tu producto puede hacer por él.

Presenta los beneficios del producto.

Sexto paso. Cerrar la venta.

Haz que a tus Clientes les sea fácil decir SI gestionando correctamente sus objeciones. Ayúdales a tomar la decisión que antes has tomado por ellos. Y recuerda que tu misión principal en este terreno es conseguir ventas.

Séptimo paso. Seguir hasta el final.

De los siete pasos de la venta este es el más importante si de verdad queremos seguir creciendo. Demuestra a tus Clientes que, aún después de cerrar la venta, sigues interesándote por ellos. Consigue buenas referencias (FMK, 2016).

3.3.4. Errores a evitar en un Proceso de Ventas

Saber vender mejor que la competencia es la clave que encumbra a una empresa al liderazgo. Si una empresa no vende, no hay que echarle la culpa a la crisis, ni al mercado, ni buscar otras excusas, el problema está en que no ha sabido ser más atractiva y comunicar mejor los beneficios de sus servicios. Porque no nos engañemos, los clientes potenciales son los que tienen la necesidad de contratar y siempre contratan lo que desean. Muchas empresas transmiten que están necesitadas de que los contraten cuando lo que deben transmitir es un gran interés por ayudar al cliente potencial.

A continuación, nos hacemos eco de un artículo publicado en cinco días en el que Francesc Domínguez, socio de Barton Consultants, explica estos y otros errores que se comenten habitualmente en los procesos de venta.

Empresas líderes de mercado a nivel local, nacional o internacional tienen algo en común: saben vender mejor que sus competidores.

Saben **comunicar mejor los beneficios** de sus productos y servicios para atraer, captar y fidelizar a clientes potenciales menos sensibles al precio.

Son muchas las empresas y vendedores que se escudan en épocas de crisis o en excusas externas para justificar las ventas bajas. Pensar así es un error fatal si pensamos que es complicado, acabara siéndolo. Tenemos que olvidarnos de este pesimismo y centrarnos en que puede hacer nuestra empresa para mejorar las ventas. La clave está en la actitud:

- Voluntad
- Autoestima
- Paciencia
- Flexibilidad

Los períodos de crisis no es una excusa donde escudarnos constantemente para no vender. La mayoría de empresas no suele darse cuenta de que una cosa es que un cliente potencial tenga la necesidad de contratar los servicios y otra es que desee hacerlo.

Por ello, además ofrecer un buen producto o servicio, es muy importante estimular el deseo de compra del cliente por comprarnos. Solo conseguiremos la venta si hay deseo de comprar por parte del cliente.

Sin deseo no hay venta.

La venta, es un juego mental, recuerda que es el cliente quien tiene la necesidad de comprar.

En la gran mayoría de los procesos de ventas los comerciales/vendedores parecen desconocer este punto. Vender es un juego mental entre vendedor y cliente. Los pensamientos que rondan la mente de los vendedores implicarán que la venta llegue a buen puerto o no.

La mayoría de vendedores carecen o no dominan esta fuerza mental. Debemos darle la vuelta a la tortilla, no transmitas nunca como vendedor la necesidad de vender, trata de transmitir un gran interés por ayudar al cliente y muestra como tu producto/servicio puede cubrir las necesidades del cliente.

Recuerda:

Es el cliente quien tiene la necesidad y busca una solución. Por norma general, a las personas y no nos gusta que nos vendan, pero sí tener la sensación de que hemos tomado una buena decisión de compra.

En definitiva, en el proceso de venta el vendedor es un mero consejero del cliente o facilitadores del proceso, debe observar y hacer un escucha activa al cliente. Formula las preguntas adecuadas y aporta soluciones al cliente.

Conocer qué aporta la empresa

Antes de lanzarnos a vender nuestro producto como locos y como ya hemos comentado en el paso 1, conoce tu producto y responde a esta pregunta:

¿Qué estoy vendiendo y que aporta realmente mi producto al cliente?

No vendemos productos/servicios, vendemos soluciones.

Ejemplo:

Ingenieros, abogados o economistas creen que están en el mercado de los servicios jurídicos, de consultoría/ingeniería o asesoría. Piensan que venden esos servicios, pero eso solamente es su actividad.

Mercados desde el punto de vista del cliente

Tanto abogados, economistas como ingenieros y otros profesionales, aunque es difícil de asimilar, trabajan el mercado de la tranquilidad para el cliente.

Cuando sabes realmente en que mercado ofreces tus servicios, puedes organizar de manera eficaz y eficiente las estrategias de ventas de tu producto o servicio. Si no ves y no defines de manera clara la estrategia a seguir, terminarás agotado y decepcionado comercialmente hablando.

¿Cómo gestiona su empresa la *percepción*?

En un proceso de ventas todo suma o resta.

Los clientes compran atendiendo a sus valores, emociones y percepciones, que justifican de alguna manera racional la inversión o compra realizada.

Si gestionamos bien esta percepción, será el cliente quien se acercará a nuestra empresa con interés y deseo de comprar. Que el cliente del paso hace más probable la compra y esto se traduce en rentabilidad para la empresa.

Para gestionar bien estas percepciones y culminar con éxito una venta:
Aprende a gestionar y salir airoso de las objeciones de los clientes.

¿Cómo gestiona su empresa la marca?

1. Conoce los errores más habituales que se llevan a cabo en el proceso de ventas y no los cometas (FMK, 2016).

3.3.5. Programa de ventas

¿Qué factores afectan las ventas de tu empresa?

Este proceso tiene como propósito el determinar los pasos a seguir en un programa de ventas; que va desde su formulación hasta su evaluación y control. Sus pasos son (Angulo, 2018):

Formulación del programa de ventas.

Para la elaboración de un programa de ventas; es preciso considerar los factores del entorno que afectan la empresa; y que permiten realizar un pronóstico de los posibles resultados. Posteriormente; se organizan y planean las actividades generales relacionadas con las ventas agregándose las estrategias mercadológicas a seguir. La importancia de esta fase, en el programa de ventas; radica en que si se tiene una adecuada planeación; se determinará el camino a seguir en el proceso de colocación y distribución del producto.

Aplicación.

En esta fase; se selecciona al personal de área de ventas más apto de acuerdo con las características del producto y a las estrategias de mercadotecnia planteadas.

Por ejemplo; si la empresa vende autopartes, se contratarán personas que tengan conocimiento sobre automóviles. En este punto también se “diseñan e implantan las políticas y procedimientos que encaminarán los esfuerzos hacia los objetivos deseados”.

Evaluación y control del programa de ventas.

Esta base consiste en la elaboración de métodos y procedimientos para medir el desempeño de la fuerza de ventas. Si el resultado no es el esperado; se pueden hacer ajustes en el programa de ventas o replantear la estrategia de mercadotecnia.

3.3.6. Factores que afectan las ventas

Una de las principales labores de una persona dedicada a la mercadotecnia; es estar atentos al entorno e intentar pronosticar y elaborar estrategias ante diferentes escenarios.

Ejemplo: en el año 1994 se vivió una crisis económica muy difícil en México; en donde el poder adquisitivo de los consumidores se vio seriamente afectado; entonces se tuvieron que plantear estrategias para alentar a las personas a seguir comprando.

Entorno externo.

El entorno externo como su nombre lo indica; no está en las manos de la empresa sino fuera de ella. Éste se integra por los siguientes factores:

Económicos: las personas sólo adquieren bienes o servicios si tienen dinero; por lo que siempre debemos considerar indicadores como: el PIB, el tipo de cambio, el índice de inflación, etc., para hacer pronósticos de ventas. A empresas como “Intel, Caterpillar y DuPont les afectó seriamente el tipo de cambio desfavorable entre el dólar estadounidense y el euro”.

Legales y políticos: es importante analizar el entorno legal del país en donde se sitúa la empresa en la que trabajamos; porque aspectos como: Leyes antimonopolios; de protección al consumidor o de responsabilidad social; pueden influir seriamente en el resultado de las ventas.

Técnicos: “la tecnología no sólo influye en las estrategias de ventas; además impulsa la capacidad de la empresa a vender con eficacia”. Estar al tanto de los avances tecnológicos y aplicarlos de manera racional; siempre beneficiará al producto.

Socioculturales: tener presentes el comportamiento demográfico; la diversidad cultural, valores éticos y hasta religiones predominantes; es de suma importancia para identificar los productos que pueden cubrir mejor las necesidades del consumidor.

Por ejemplo, se dice que la curva de la población en México; indica que para el año 2025 la población va a empezar a envejecer; y el índice de natalidad disminuirá todavía más y por ello los hábitos de consumo se verán modificados.

Ambientales: La naturaleza siempre nos ha dado lecciones importantes; sobre todo ahora que comienzan a visualizarse las consecuencias de los abusos de recursos naturales. Antes de comenzar a comercializar un producto; debemos analizar si la materia prima utilizada para su elaboración afecta a la ecología y qué tan disponible se encuentra.

Entorno interno.

Éste se encuentra formado por los siguientes factores o elementos a tener en cuenta:

Metas, objetivos y cultura: la misión; visión y objetivos de una empresa que pretenda vender bienes o servicios; deberán estar centrados en el cliente. “Periódicamente, la revista Sales & Marketing Management; elabora un reporte sobre las 25 mejores fuerzas de ventas en Estados Unidos.

Las empresas que aparecen con regularidad son: Baxter International (cuidado de la salud); Cisco Systems (tecnología de la información); Charles Schwab (servicios financieros) y General Mills (productos al consumidor)”.

Recursos humanos: es necesario considerar la integración de todos los miembros de la empresa; pero cuidando en especial el perfil; rotación y características de la fuerza de ventas como muchas veces ocurre; presenta una gran movilidad.

Recursos financieros: una empresa sana en sus finanzas podrá invertir en la investigación de nuevos productos o servicios; pero además capacitar correctamente a sus colaboradores.

Capacidad de producción y cadena de suministro: la ubicación de las plantas productivas; la tecnología y el equipo disponible; influyen en los programas de mercadotecnia y ventas. Un punto al que se le debe prestar especial atención es; garantizar que se tiene la capacidad de que el producto siempre se encuentre disponible en el mercado.

Capacidad de servicio: “Cumplir con un alto nivel de calidad de servicio es una capacidad organizacional importante”. Las empresas que ofrecen a sus clientes un valor agregado y un buen servicio; incluso después de la venta, gozan de un buen posicionamiento en el mercado.

Capacidad de investigación y desarrollo y tecnología: invertir en tecnología les permite a las empresas estar a la vanguardia; pero también se debe invertir en la investigación de nuevos productos; en especial si éstos se encuentran en una fase de madurez.

Recuerda que puedes apoyarte en un sistema administrativo de ventas; este te ayudará a controlar el seguimiento que le ofrecerás a ese consumidor nuevo que estás por obtener.

4. Hipótesis

El uso y aplicación de las TICs por las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí, influyen en sus ventas.

4.1. Variables

Variables Dependientes	Variables Independientes
Ventas de las MIPYMES	Uso de las TICs

4.2. Operacionalización de las variables.

Variab les	Definiciones	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento s	Procedimie ntos de análisis
Ventas	El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador". (Diccionario AMA, 2019)	Métodos de ventas	Ventas a distancias Venta personal Venta interna Venta externa Venta multinivel	Los propietarios(as) de tiendas y los colaboradores.	Encuesta	Cuantitativa
		Factores que afectan las ventas	Entorno externo	Los propietarios(as) de tiendas y los colaboradores.	Encuesta	Cuantitativa
			Entorno interno	Los propietarios(as) de tiendas y los colaboradores.	Encuesta	Cuantitativa
TICs	En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas". (Cabero, 1998, pág. 198)	Ventajas de las TIC para las MIPYMES	Toma de decisiones La comunicación tanto interna como externa de la empresa Satisfacción de tus clientes Imagen de tu empresa Expansión de tu empresa Simplifica los procesos de gestión	Los propietarios(as) de tiendas y los colaboradores.	Encuesta	Cuantitativa
		limitaciones para adoptar las TIC en las MIPYMES	Conciencia Recursos Facilidades Acceso a servicios técnicos	Los propietarios(as) de tiendas y los colaboradores.	Encuesta	Cuantitativa
		Aplicaciones de las TIC en las MIPYMES	Skype y Hangouts WhatsApp YouTube Amazon	Los propietarios(as) de tiendas y los colaboradores.	Encuesta	Cuantitativa

		Páginas web, Facebook, Google Ads y blogs			
	Tipos de usuarios de las TICs	Omnívoros Conectores Veteranos Facilitadores de la productividad Movilcéntricos Conectados pero molestos Experimentadores inexpertos Ligero, pero satisfechos Indiferentes Fuera de la red	Los propietarios(as) de tiendas y los colaboradores.	Encuesta	Cuantitativa
	Marketing Digital	Clasificación de medios de Marketing digital Estructura de un plan de marketing digital Definición de objetivos estratégicos Definición de públicos objetivos Definición de objetivos tácticos Atracción del tráfico Fidelización de los clientes	Los propietarios(as) de tiendas y los colaboradores, clientes.	Encuesta	Cuantitativa

5. Diseño Metodológico

En este capítulo se describe el proceso metodológico con el que se realizó la investigación, que incluye, la aplicación de herramientas de análisis, para medir el uso de la tecnología de la información y comunicación en las ventas de las MIPYMES ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, en el segundo semestre de 2019.

5.1. Tipo de Investigación

Bajo el enfoque cuantitativo la investigación se guía por áreas o temas de investigación, las cuales se basan en las preguntas de investigación y se utiliza métodos estadísticos para el procesamiento de los datos (Sampieri, Collado, & Baptista, 2010).

Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados (Bernal, 2010, pág. 60).

La investigación es positivista de carácter cuantitativo porque se estudia una realidad objetiva, que abarcan factores externos e internos que a través de la estadística se obtienen datos de propietarios y colaboradores que mediante inferencias se convierten en información y se llega a conclusiones para la toma de decisiones. A partir de ello para el procesamiento y generación de datos y resultados se utilizó el programa estadístico SPSS versión 20 y posteriormente se efectuó el análisis estadístico mediante una distribución de frecuencia con representaciones gráficas en Excel.

5.2. Tipo de estudio

Los estudios descriptivos, son aquellos que estudian situaciones que generalmente ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otra naturaleza. De ellos se derivan frecuentemente eventuales hipótesis de trabajo susceptibles de ser verificadas en una fase posterior (Valdivia, 2008).

Este es un estudio descriptivo porque se estudió el uso de la tecnología de la información y comunicación en las ventas de las MIPYMES ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, y de corte transversal ya que se toma un semestre de estudio "Segundo semestre de 2019".

5.3. Universo y muestra

Universo o Población

Población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” Bernal, (2010, pág. 160) citando a Fráncica,

Según Bernal (2010, pág. 160), citando a Jany, población es “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia”; o bien, unidad de análisis.

La investigación está enfocada a las tiendas ubicadas en la avenida central de Estelí donde el comercio y la actividad económicas tiene mayor auge, siendo esta la representación poblacional del estudio se recopilaban los datos necesario para dar una solución al problemática planteada y validar los objetivos propuestos, este universo o población se determinó por medio de la aplicación previa de un censo en la fecha del 19 de agosto del 2019, con un tiempo aproximado de 1.5 horas a lo largo de la avenida central, para recolectar el número total de MIPYMES que se especializan en el sector textil y vestuario, llegando a clasificar un total de 136 MIPYMES.

Muestra

Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2010, pág. 161).

La muestra estuvo conformada por 46 negocios con un margen de error de 0.10%, esto debido a que los propietarios de los negocios no siempre se encuentran en los establecimientos y los colaboradores en algunos casos no manejan la información correspondiente al negocio, se aplicó un muestreo probabilístico con la siguiente fórmula.

$$\frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (cuando es finito).

Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z).

P = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. Cuando no sé

Conoce el porcentaje de la población posee o no el atributo, se asume el 50% para p y para q.

e = Error de estimación máximo aceptado.

Criterios de selección de la muestra.

Se tomaron en cuenta diferentes elementos para la determinación de la muestra:

- Todas las MIPYMES (textil y vestuario) ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí.
- La disponibilidad de los propietarios y colaboradores de la tienda para atender la entrevista o encuestas.
- El dominio de información del entrevistado.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestra de la población del estudio “Efectos del uso de la tecnología de la información y comunicación en las ventas de las MIPYMES ubicadas en la avenida central de la ciudad de Estelí, en el Segundo semestre de 2019.” es probabilístico de tipo aleatorio simple debido a que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidas y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra por medio de una selección aleatoria donde el proceso es mecánico y con bases en fórmulas de probabilidad.

5.4. Técnicas e Instrumentos

Encuesta

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Ramirez, y otros, 2015).

La encuesta aplicada a la muestra, consta de un total de 22 preguntas de tipo o carácter cerrado, con ello se indaga sobre los principales sesgos que se puedan tener sobre el tema de investigación.

5.5. Etapas de la investigación

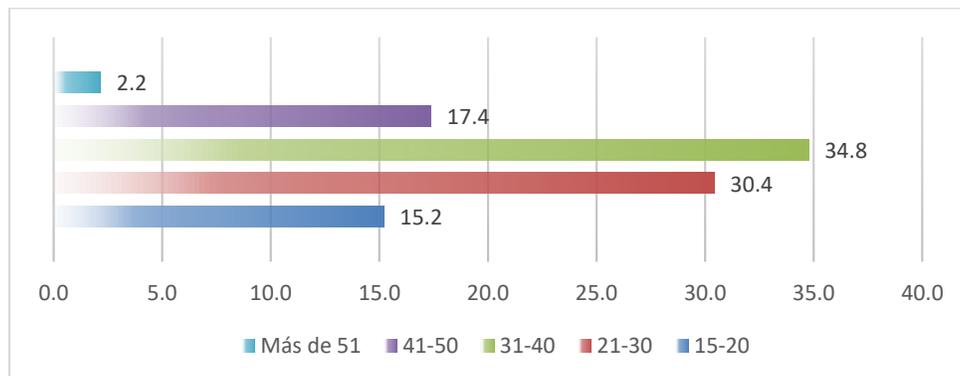
Se describe lo que se hizo en cada momento y los tiempos. Se ordenó cada etapa en: lo que se hizo en cada momento y los tiempos. Se ordenó cada etapa en:

- **Investigación documental:** Este proceso investigativo se llevó a cabo, primeramente, con la selección del tema a través de la opinión colectiva del grupo, para posteriormente elegir el tema de investigación basándose en las líneas propuesta por la universidad.
- **Elaboración de instrumentos:** Se procedió mediante el uso del cuadro de operacionalización de variables, a establecer cuáles son los macro indicadores y dentro de estos cuales son los micros indicadores a investigar en la muestra de la investigación, esta aplicada a las MIPYMES de la muestra seleccionada.
- **Trabajo de campo:** En esta etapa se recolecto y procesó la información obtenida con el programa SPSS versión 22 para el análisis de resultados obtenidos a través de los instrumentos utilizados, formulando conclusiones y recomendaciones finales.
- **Elaboración de documento final:** Es la etapa final del proceso de investigación, consiste en la organización estructural del documento, incluyendo toda la información copilada, fuentes científicas bibliográficas y fuentes primarias o personas que participaron en los diferentes instrumentos, también contiene los resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones.

6. Resultados

6.1. Caracterización de las MIPYMES y tipo de encuestado.

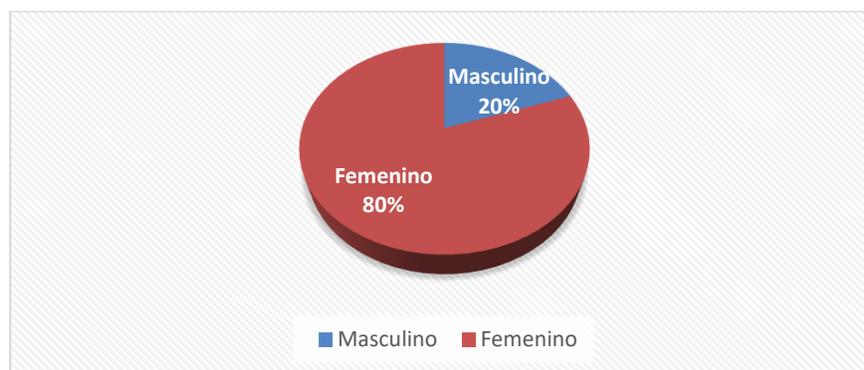
Gráfico No 1. Edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Se observa en el gráfico No. 1 que un 2.2% tiene una edad de más de 51 años, un 17% tienen un rango de edad entre 41 a 50, mientras que un 34.8% su edad está entre 31 a 40 años, y un 30.4% su edad oscila entre 21 a 30 y por último un 15.2% con edades entre los 15 a 20 años. Se puede inferir que las edades predominantes de los encuestados se encuentran en un rango de 21-40 años con un 65% del total de los encuestados.

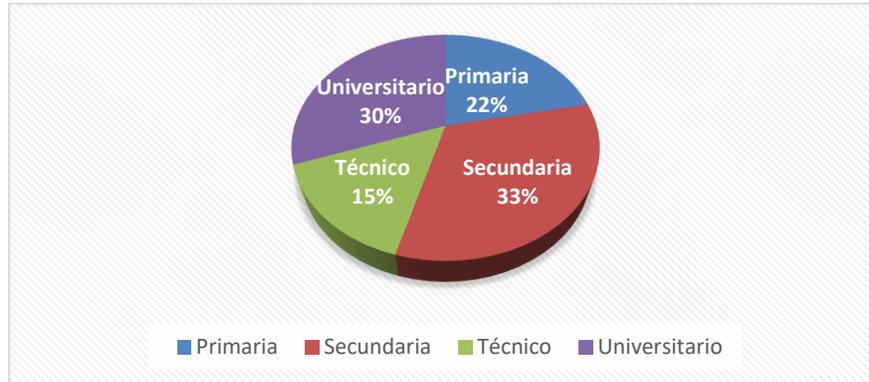
Gráfico No 2. Sexo del encuestado



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Según el gráfico No. 2 se aprecia que el 80% (37) pertenecen al sexo femenino, por otra parte, un 20% (10) corresponde al sexo masculino. En definitiva, las actividades laborales, ya sea en los procesos de ventas, organización o gestión están realizados en su mayoría por mujeres, y con muy poca participación del sexo masculino.

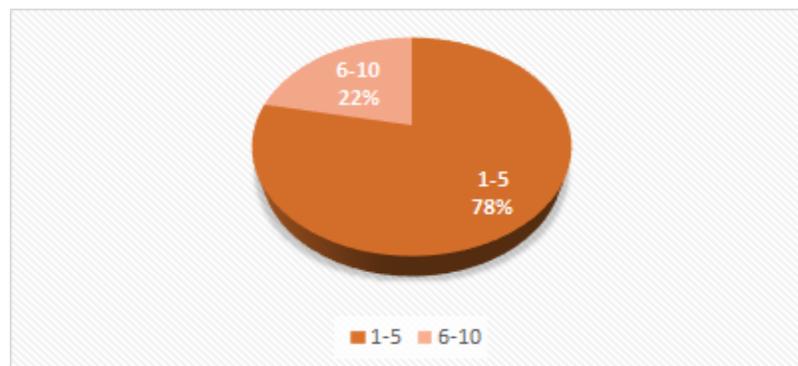
Gráfico No 3. Nivel de escolaridad del encuestado



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

En base al resultado de la gráfica No. 3 se obtiene que el 33% de los encuestados (15) tienen un nivel de estudio de secundaria, de carácter universitario corresponde a un 30% (14), un 22% (10) cuentan con un nivel escolar de primaria y sólo el 15% del total de los encuestados posee un estudio técnico. En síntesis, se observa que la mayoría de los colaboradores y dueños de negocio tienen un nivel de escolaridad intermedio (secundaria), pero en contraste el grado universitario es el segundo que predomina en la valoración del nivel de escolaridad de los colaboradores y dueños de negocio.

Gráfico No 4. Número de trabajadores



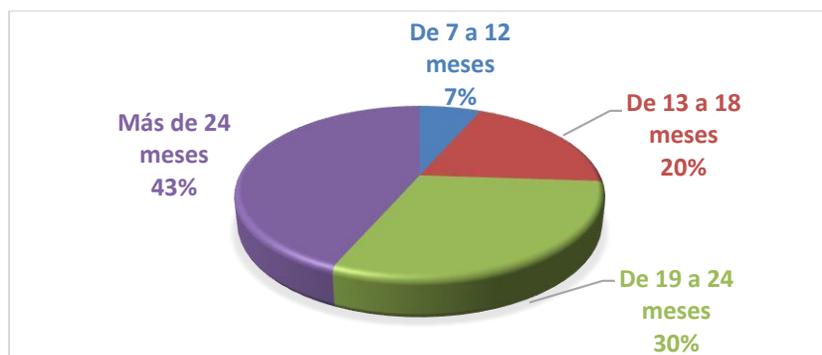
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

De acuerdo con la ley N°645 establecida en el artículo N°3, ley de promoción y fomento de las MIPYMES, “**CLASIFICACIÓN DE LAS MIPYME**. Se clasificarán como micro, pequeña y mediana empresa” según el número de trabajadores, de 1-5 micro, y 6-30 pequeñas empresas (La Gaceta, 2008).

En base a la gráfica No. 4, se indica que un 78% (36) del total de los encuestados son micro empresas, y solo un 22% (10) son clasificados como pequeñas empresas. En resumen, según el número de trabajadores del total de negocios encuestado, en su mayoría estos oscilan entre

1 a 5 colaboradores, por ende, se ubican en la categoría de micro empresas debido al número de personal que estos emplean, respectivamente entonces se puede deducir que el sector textil vestuario de la calle central está conformado en su conjunto por una mayor parte de negocios de volumen o tamaño reducido.

Gráfico No 5. Tiempo que lleva el negocio operando en el mercado



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

En base a los resultados obtenidos se observa que el 30% de los encuestados respondió que lleva de 19 a 24 meses operando en el mercado; un 43% tiene más de 24 meses; un 20% de los encuestados respondió que tiene de 13 a 18 meses en el mercado y solo un 7% contestó que tiene ente 7 a 12 meses, por lo que se puede inferir que los negocios que más antigüedad tienen en el mercado están entre 1 año y medio a 2 años y en contraste los más recientes están entre los 7 meses a un año.

6.2. Herramientas TICs implementadas por la MIPYMES.

Gráfico No 6. Importancia del uso de las TICs en las ventas

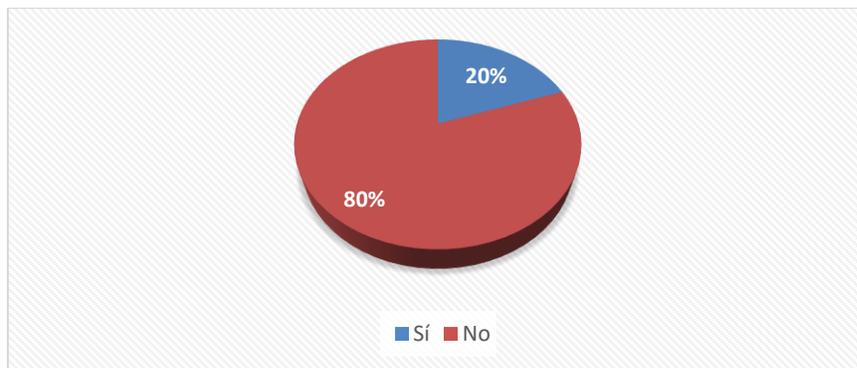


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

La importancia que se le asigna de forma personal al uso de las TICs aplicadas a las ventas, puede ser muy diferente de acuerdo con la perspectiva de cada individuo que aplica o no el uso de estas herramientas, ya que puede variar según el conocimiento previo en cada uno de ellos o bien en cada uno de los encuestados.

Se aprecia en el gráfico que un 52% (24), respondieron que el uso de las TICs en las ventas es necesario para poder agilizar los procesos, por otra parte, un 37% (17) ratifica que el uso de estas es de manera opcional, pero un 11% (5), aseguran de que las TICs no son aplicables al área de ventas. En resumen, la mayor parte de los negocios afirman y consideran que es una herramienta indispensable para la competitividad y rentabilidad de su negocio, pero estas herramientas no son aplicadas.

Gráfico No 7. ¿Ha recibido capacitación del uso y manejo de TICs?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

En la gráfica No. 7 indica que un 80% (37), respondieron que no han recibido ningún tipo de capacitación de uso y manejo de las TICs, sin embargo, otro 20% respondieron que, si han recibido capacitación con respecto al uso y manejo de las TICs, Se puede inferir con el hecho de que este tipo de tecnologías digitales son nuevas y solo pequeños grupos de personas cuentan con los conocimientos y la técnica para la capacitación sobre el uso adecuado de estas herramientas.

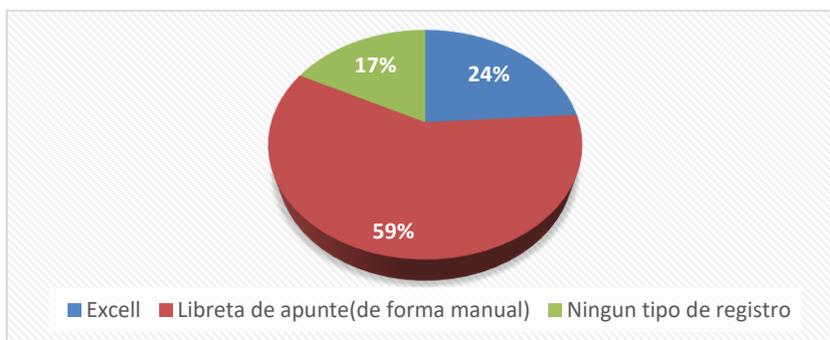
Gráfico No 8. Tipo de capacitación recibida de uso y manejo de TICs



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

De acuerdo con resultados obtenidos en el gráfico No. 8, se indica que del total de los encuestados un 20% (9), afirman que únicamente han recibido capacitaciones en el uso de programas para control del negocio, es decir, programas tal como control de inventario, respectivamente un 80% (37), señalan que no se les ha brindado o recibido ningún tipo de capacitación en cuanto al uso y manejo de las TICs para los procesos de ventas o captación de clientes para el negocio. En resumen, estas tecnologías digitales son nuevas y por ende no ha adquirido mucha relevancia su aplicación y capacitación para aumentar la productividad de los negocios, porque la mayor parte de los encuestados afirma que no se les ha brindado ningún tipo de capacitación.

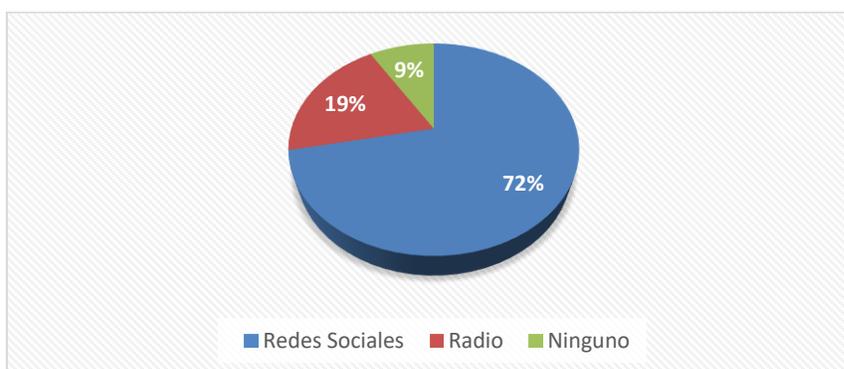
Gráfico No 9. Forma de registro de operaciones dentro del negocio



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

En base al gráfico No. 9 se aprecia que un 59% (27), registran de forma tradicional sus operaciones contables o bien en libreta de apuntes, posteriormente un 24% (11) usan programas digitales como Excel, en el cual registran todas sus entradas y salidas, ya sea monetaria o de mercancías, y en menor proporción un 17% (8) no usa ningún tipo de registro contable. En síntesis, la mayor parte de los negocios encuestados llevan su registro de operaciones de forma manual y solo en menor proporción algunos negocios se han adaptado a las nuevas tecnologías aplicando las herramientas digitales para la competitividad y rentabilidad de su negocio.

Gráfico No 10. Principal medio que utiliza para oferta sus productos

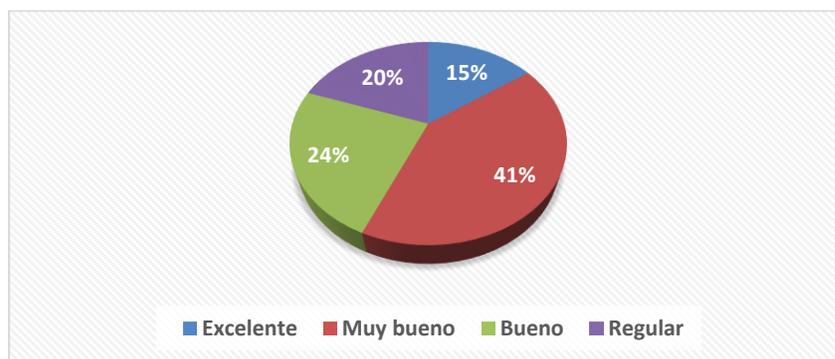


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Según resultados del gráfico No. 10, se puede ver que un 72% (33) del total de los encuestados afirman utilizar las redes sociales para la oferta de sus productos, un 19% (9) utilizan la radio como medio principal, y en menor proporción un 9% (4) no considera el uso de ningún medio, por lo que lo omiten en sus procesos reduciendo así la captación de clientes potenciales, en síntesis se observa una gran presencia y uso de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) para la captación de clientes, puesto que la mayor parte de la sociedad está conectada a través de las redes sociales, principalmente Facebook.

6.3. Efecto de las TICs en las ventas de las MIPYMES.

Gráfico No 11. Relevancia del implemento de TICs en las ventas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

De acuerdo con los resultados obtenidos se muestra que el 41 % (19) respondió que el uso de las TICs para el incremento de las ventas de las MIPYMES tiene una relevancia muy buena, esto porque consideran que las TICs en la era actual son de gran relevancia para la sociedad en el aspecto de la comunicación y la información, por otra parte se observa que un 20 % (9) valoran como regular la implementación de las TICs para sus ventas, un 15% valora como excelente el implemento de estas tecnologías y por último (11 personas) 24% que valoran como excelente la implementación de las TICs para el incremento de las ventas en su negocio.

Gráfico No 12. Ingreso promedio semanal del negocio

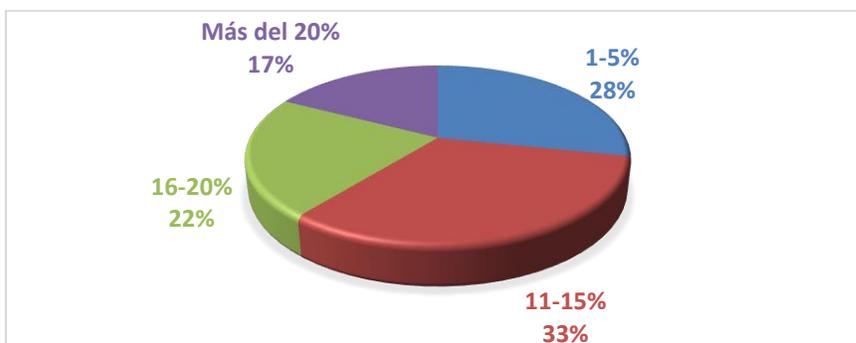


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

De acuerdo con el gráfico No. 12, se aprecia que un 33% (15), obtienen ingresos semanales aproximados de C\$ 6001 a C\$ 9000, en segundo lugar un ingreso promedio de C\$ 9001 a C\$12000, siendo este uno de los mayores rangos monetarios percibidos por el 22% (10), esto por el tamaño del negocio y nivel de oferta en el mercado de textil vestuario, en tercer lugar tenemos dos rangos con un mismo número porcentual, siendo estos del 17% (8); “De C\$1-

C\$3,000 y respectivamente a más de C\$12,000”, en último lugar con un nivel de ingresos de C\$ 3,001-C\$6,000, el 11% (5) del total de los encuestados.

Gráfico No 13. Incremento de ingresos implementando las TICs

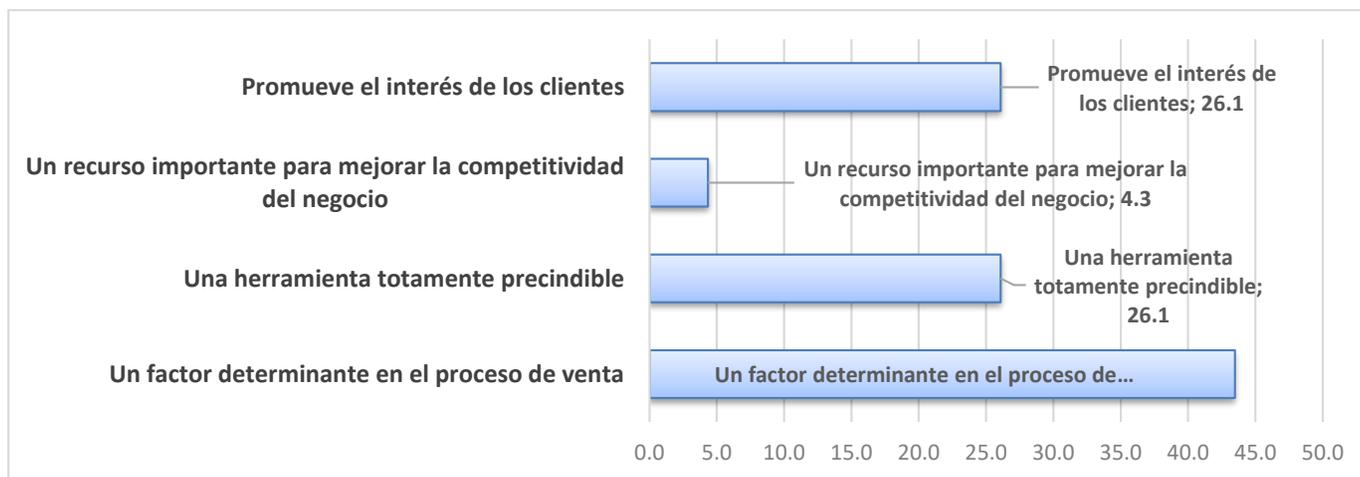


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Según el gráfico No.13 al indagar sobre el incremento previsto de los ingresos en su negocio, el 33% correspondiente a (15), esperaría un incremento del nivel de ingresos entre 11% a 15%, un 22% (10) son más optimistas y esperan un nivel de ingresos entre 16% a 20% y más del 20% de ingresos lo prevé un 17% de los encuestados (8), el porcentaje menor esperado es de 1 a 5% correspondiente a un total del 28% del total de los encuestados (13).

En síntesis, esto quiere decir que las empresas que tienen interés en esperar un incremento más alto de sus ingresos al aplicar las TICs en sus ventas de una forma óptima, serian quienes se den a la tarea de adoptarlas en sus procesos.

Gráfico No 14. Valoración del uso de las TICs en los procesos de venta del negocio

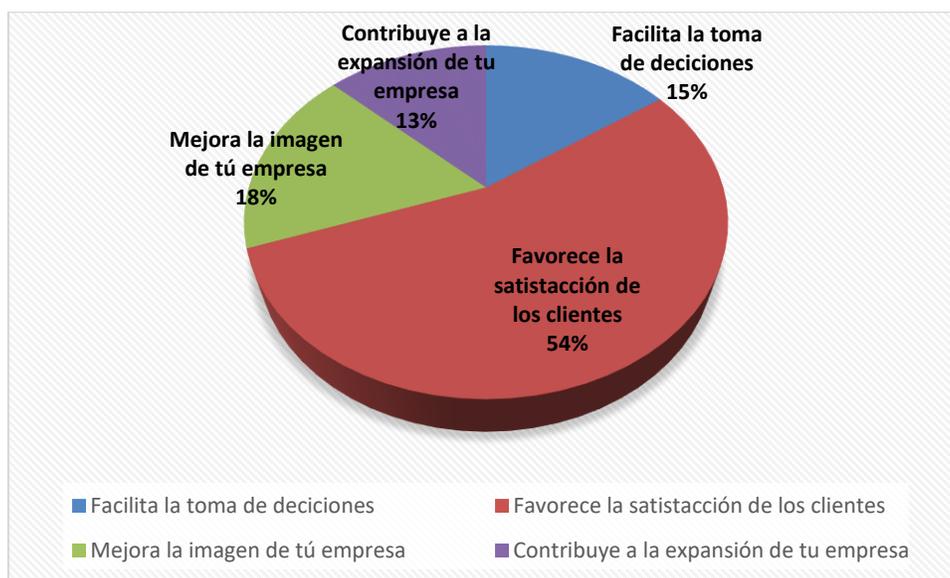


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Cualquier negocio por pequeño o grande que sea, debe poseer una base organizativa para su proceso de ventas, donde el tiempo es un factor predominante, si a este proceso ya pre establecido se automatiza, se llegan a optimizar el tiempo y gastos de operación, por ende, basándose en ese criterio se muestra en el gráfico que un 43.5% (20), de los encuestados, afirma que es "un factor determinante" para las ventas, porque facilita sus procesos reduciendo su tiempos y costos, en contraste el 4.3% (2) del total de la muestra respondió que es "un recurso importante para mejorar la competitividad de los negocios", puesto que asimilan que las TICs son herramientas tecnológicas imprescindibles para quien las aplique, porque aportan muchas ventajas al momento de llevar la organización y el control de las ventas.

Por otra parte el 26.1% (12) respondió que son "una herramienta totalmente prescindible", afirmando que si no se adaptan a la nueva era y cambios tecnológicos su negocio y actividad económica no crecerá y mucho menos podrá ser rentable en el futuro, otro 26.1% (12), respondieron que "promueve el interés de los clientes" porque aseguran que se le da una excelente atención al cliente, hablando en cuanto a tiempo al momento del proceso de venta, o bien al momento de la captación para una futura compra.

Gráfico No 15. Ventajas del uso de las TICs en su negocio



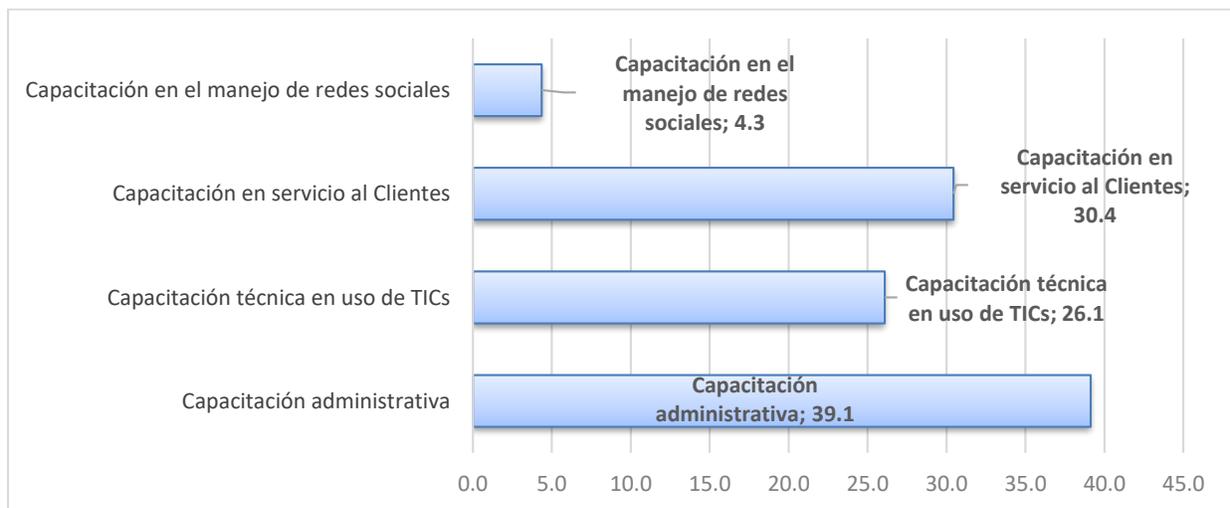
Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Las TICs han venido a revolucionar la vida diaria, nuestro día a día; todas nuestras actividades en su mayoría se muestran sujetas a ella, por ende, estas proporcionan una serie de ventajas en cuanto a su aplicación, de las cuales se pueden hacer mención a algunas de ellas destacando las más relevantes en los resultados de la encuesta aplicada.

De acuerdo con el gráfico de las ventajas de las TICs, el 54%, (25) respondieron que las TICs favorecen en su totalidad la satisfacción de sus clientes; gracias a que se les proporciona una atención más ágil y confiable, por consiguiente también mejora la imagen de su empresa, esta opinión la proporcionó un 18% de la muestra equivalente a 8 personas encuestadas, a través de las TICs, también se genera la oportunidad de expandir su negocio y es así a como lo refiere un 13% (6 personas), señalando que les permite acceder a un público más amplio y diverso, un 15% (7 personas), asegura que facilita la toma de decisiones gracias a que se pueden ofrecer de manera previa las características o descripciones de X producto, pudiendo el cliente decidir de manera más libre según sus gustos y preferencias.

6.4. Propuesta de herramientas TICs que incrementen las ventas de las MIPYMES.

Gráfico No 16. Propuesta para poder mejorar el uso de las TICs dentro del negocio

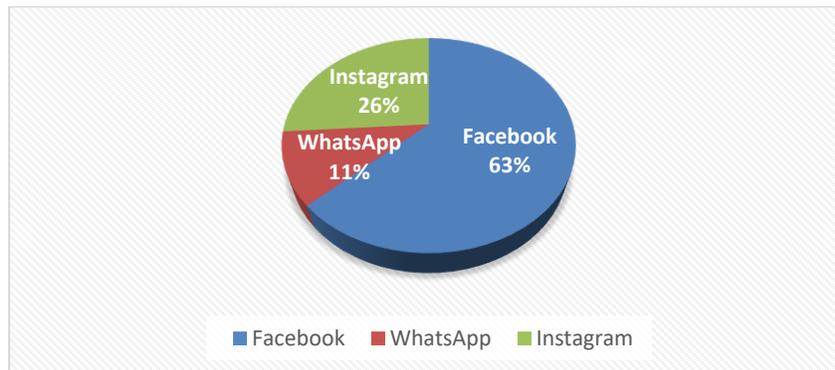


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Se observa que un 4.3% (2) proponen capacitación para el uso de redes sociales, puesto que saben que hoy en día todos están interconectados digitalmente, siendo una buena alternativa como herramienta para la captación de clientes potenciales, por otra parte un 30.4 % (14), cree que la capacitación en el servicio a clientes es importante para el incremento de sus ventas, un 26.1% (12), aseguran que es necesaria la capacitación general en el uso de las herramientas TICs, porque algunos aseveran que pueden tener los recursos y la tecnología, pero si no cuentan con un recurso humano capacitado no se puede sacar el máximo provecho a estas herramientas, y como última propuesta con 40% tenemos la capacitación administrativa, porque saben de qué pueden contar con el recurso, la tecnología y el personal capacitado; pero si no existe un excelente control interno administrativo, al final todas estas herramientas no servirán de nada al momento de su aplicación, como sinopsis cabe señalar

que cada uno infiere en su respuesta de acuerdo a sus necesidades y perspectivas de la situación actual.

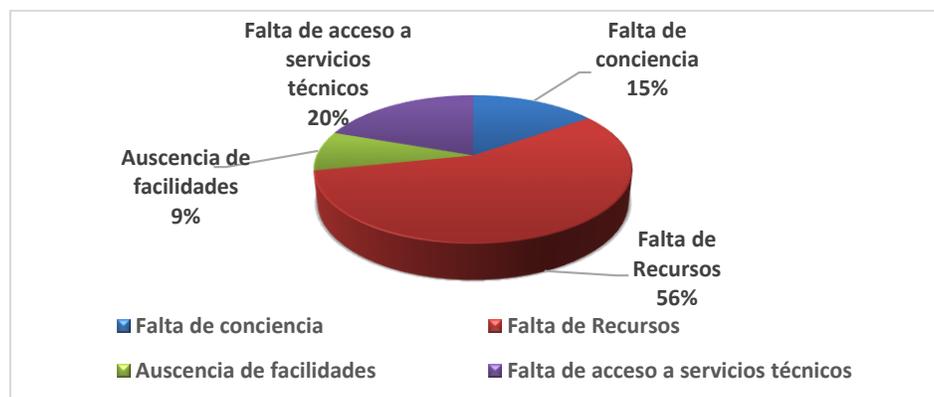
Gráfico No 17. Capacitación en redes sociales para incrementar las ventas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

De acuerdo con los resultados del gráfico No. 17, el 63% de los encuestados le gustaría recibir capacitación en redes sociales para hacer un mejor uso de Facebook y con el aumentar sus ventas lo cual es muy beneficioso, ya que es una red social muy amplia de publicidad, en cuanto al WhatsApp es la más baja debido a que solo los contactos con los que cuentas pueden ver tus publicaciones está con un 11%, en si el uso más importante que se le puede atribuir es el de interconectarse de manera ágil por medio de llamadas en tiempo real, también compartir información, con un 26% se pide o es necesario para 12 personas, la capacitación en el uso de Instagram, ya que contiene un contenido muy amplio pudiendo ser este un vínculo externo con respecto a ofertante y demandantes del servicio.

Gráfico No 18. Limitación para poder adoptar las TICs en las MIPYMES



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

A como se aprecia en la gráfica No. 18, el 56% (6), respondieron que una de las limitaciones principales es la falta de recursos; en este caso financieros, aduciendo que por esta razón no optan a introducir las TICs en sus procesos, y en menor escala con un 9% (4) de los

encuestados contestaron la ausencia de facilidades, es decir no poseen con la facilidad de administrar el uso de estas, por lo que requiere de un sometimiento más a fondo, un 15% cree que un factor predominante sea la falta de conciencia, por lo que no valoran su importancia, también puede influir la falta de acceso a servicios técnicos, con el 20% de repuestas (9 personas), por lo que requiere de asistencia más amplia en el ámbito tecnológico.

Modelo de mejoramiento de inserción competitiva al mercado

Estrategias TICs	Proyectos TICs
Implementar sistemas de información que permita al negocio el control de entradas y salidas monetarias al igual que de los productos.	Programas o sistemas para el control de las actividades de venta y de inventario del negocio (soportes o sistemas de intercambio).
Mejoramiento del desarrollo interno de las actividades de la empresa, haciendo referencia al sistema tradicional con el que cuentan.	Sistemas de apoyo digital para el mejoramiento del registro contable (sistemas de facturación electrónica).
Facilitar a los colaboradores de la empresa las herramientas y conocimientos necesarios en el uso de TICs logrando así una mejor inserción de las TICs y obteniendo nuevos métodos de trabajo.	<p>Dar paso a los colaboradores de la empresa a poder hacer uso de computadoras y de sus componentes, así como la internet y sus aplicaciones correspondientes</p> <p>Capacitación general a los colaboradores en cuanto al uso y correcta aplicación de las herramientas TICs.</p>
Aprovechar los medios tecnológicos para la promoción y venta de los productos, así como también para una comunicación más ágil y rápida entorno a clientes y proveedores.	<p>Marketing en Facebook, Instagram, Páginas Web (Paginas de negocios).</p> <p>Utilización de medios de divulgación (Radio, Perifoneo, Banner, Televisión).</p>
Facilitar los recursos necesarios para la adopción y puesta en marcha del uso de las diversas herramientas tecnológicas, como estrategias de maximización de beneficios. Siendo que la principal limitación para esto, son los recursos	Coordinar y gestionar una mayor inserción por parte de las entidades correspondientes que atienden el sector, o bien incorporar planes de financiamiento y llevarlos a dialogo con las entidades bancarias para que valoren la

tanto financieros o económicos, al igual que la falta de acceso a servicios técnicos.

necesidad y capacidad de la MIPYME que apele a que obtener financiamiento.

En cuanto al acceso a servicios técnicos, presentar a disposición personal capacitado para brindar seguimiento ante cualquier necesidad que requiera de sus servicios.(una red de servicios básicos de asistencia técnica mediante la consulta digital o por medio de manuales digitalizados) .

7 Conclusiones

Con base a los resultados obtenidos en el capítulo anterior se llegó a las siguientes conclusiones:

En cuanto a una muestra tomada de 46 (MIPYMES) se logra percibir que en esta predomina la colaboración en cuanto al personal del sexo femenino siendo esta con una edad promedio entre 31 a 40 años y con un nivel de escolaridad de secundaria. Además, que las MIPYMES que están dentro de la muestra, 36 son micro empresas y 10 son pequeñas empresas esto tomando en cuenta el número de trabajadores.

Las nuevas herramientas digitales que hoy en día están a disponibilidad de todo el público en general, permiten crear una comunicación entre usuarios y las empresas que brindan servicios, además permiten mayor competitividad en el mercado. Según los resultados el 72% (33 personas) de los encuestados utilizan las redes sociales para publicitar sus productos, en su mayoría Facebook, Instagram y WhatsApp.

La mayoría de negocios no cuentan con una base sólida de organización y control para el proceso de ventas, ya que en el registro de actividades el 59% utiliza una libreta y solo un 24% realiza uso de Excel para llevar un control más ordenado, un 17% no lleva ningún tipo de registro contable lo cual es un factor de alto riesgo para este tipo de negocios, ya que no sabe la rentabilidad de su negocio y en un dado momento tienden a quedar en banca rota.

Se considera que es necesario en el proceso de ventas hacer uso de herramientas TICs. El 41 % valora como muy buena la implementación de las TICs para el incremento de las ventas, por tanto, las TICs son de vital importancia para la comunicación y la información. Además, si las MIPYMES aplicarán las TICs en sus ventas, un tercio esperarían un incremento en el nivel de sus ingresos gracias a que las MIPYMES vendrían a impulsar el tráfico de clientes en su negocio al adoptar las TICs.

Tanto como los colaboradores y propietarios de los negocios consideran relevante la aplicación de las TICs, pero sin antes haber recibido capacitación en el uso de herramientas digitales, puesto que saben que hoy en día todos están interconectados digitalmente, siendo una buena alternativa como herramienta para la captación de clientes potenciales. También se debe tomar en cuenta el control interno de los procesos de ventas como facturación y digitalización de la empresa. La capacitación en atención a clientes es importante para el incremento de sus ventas, porque algunos aseveran que pueden tener los recursos y la tecnología, pero el personal no cuenta con la capacitación adecuada.

En cuanto a la hipótesis planteada en esta investigación se afirma que se cumple, ya que el uso y aplicación de las TICs por las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí, si

influyen en sus procesos e incrementa sus ventas por lo que su interacción con el cliente es muy amplia, diversificando y facilitando la toma de decisiones para quienes aplican estas herramientas digitales.

8 Recomendaciones

En base a las conclusiones se tomaron en cuenta las siguientes recomendaciones:

Sector económico

El sector de las MIPYMES en lo que respecta a las textil-vestuario, se les recomienda un mejor manejo administrativo de su negocio, haciendo uso de las herramientas que proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación, al igual que de las capacitaciones que se brindan a través de las entidades que atienden este sector.

El que cuenten con una estructura que les ayude a formularse mejor sus planes de trabajo (misión, visión), así esta se dirigirá claramente a un futuro viable, gracias a una estructura más sólida y bien definida. Por eso es imprescindible que cada negocio se reestructure y organice internamente, realizando un estudio FODA para estar consciente de sus fortalezas y debilidades en pro de su competitividad y rentabilidad para posteriormente avanzar al siguiente nivel y aplicar las herramientas TICs de manera adecuada.

A las entidades que les compete atender este sector

Se le recomienda dar seguimiento a las necesidades y puntos críticos de cada negocio, porque en su mayoría representan uno de los sectores más grande e importante que aportan a la economía del país y en este caso a la ciudad de Estelí, esto se puede llevar a cabo a través de capacitaciones técnicas, administrativas, servicio al cliente, asistencia financiera siendo este último un factor determinante para la puesta en marcha de los pequeños o micro negocios que no cuentan con las capacidades de poder realizar inversiones a corto y largo plazo en su negocio.

En el ámbito tecnológico en cuanto a redes sociales; es muy amplio, entonces es así que se vuelve casi necesario el saber cómo manejarlas adecuadamente, para así explotar sus beneficios, ya que un alto porcentaje poblacional viven inmersos en ellas, por ende, los negocios también tienen que ser parte de ellas, para así interactuar más de acuerdo con los gustos y preferencias del consumidor.

Facultad Regional Multidisciplinaria FAREM-Estelí

Se recomienda realizar estudios en cuanto a la temática planteada en este documento, utilizando indicadores macroeconómicos que permitan analizar más a fondo el sector de las MIPYMES. También añadir a los planes de estudio de la facultad, temas de innovación tecnológica que ayuden a fortalecer las estrategias de una generación potencialmente emprendedora que viene inmersa en la nueva era digital.

9. Bibliografía

- Alonso, S. Í. (2016). *TIC como estrategias de marketing y su contribución a la competitividad del sector turístico hotelero de la Ciudad de Estelí*. Estelí.
- Angulo, R. (12 de Octubre de 2018). *Programa de ventas: ¿Qué factores afectan las ventas de tu empresa? [Artículo de Blog]*. (ClickBalance, Editor) Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/programa-de-ventas/>
- Bautista, A., & Alba, C. (1997). "¿Qué es Tecnología Educativa?: Autores y significados". *Revista Píxel-bit*, N° 9(4), 4. Obtenido de <http://www.us.es/pixelbit/art94.htm>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Colombia, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las*. Granada: Grupo Editorial Uniersitario.
- Cárdenas, P. D. (05 de 10 de 2016). El Nuevo Diario. Obtenido de El Nuevo Diario: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/392282-importancia-pymes-economia/>
- Cerebral, T. G. (2014). *Tu Gimnasiac Cerebral*. Obtenido de Tu Gimnasiac Cerebral: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-son-las-tics-tic-o-tecnologias-de-la-informacion-y-la-comunicacion>
- Cerebral, T. G. (2014). *Tu Gimnasio Cerebral*. Obtenido de Tu Gimnasio Cerebral: <http://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/las-tics-en-la-educacion-y-algunas-herramientas-tic>
- Dávila, B. A., Ruiz, T. d., & Torres, Y. K. (2015). *Inclusión de TIC para la contribución al crecimiento económico de las MIPYMES madera mueble en el municipio de Estelí II semestre 2014*. Estelí.
- Definición, c. (2019). *concepto definicion*. Obtenido de concepto definicion: www.conceptodefinicion.de
- Díaz, W. D. (2013). *Hacia una reflexión histórica de las TIC* (Vol. vol. 10). Bogotá, Colombia: Hallazgos. Recuperado el 20 de 08 de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>
- Diccionario AMA, a. m. (Julio de 2019). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/>
- El Nuevo Diario. (Mayo de 2016). Importacia de las Pymes en la Economía.
- enciclopedia economica. (2017). *Enciclopedia economica*. Obtenido de Enciclopedia economica: <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2019). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.

- FMK. (24 de Noviembre de 2016). *Proceso de Ventas: Los 7 pasos de la venta exitosa [Artículo de Blog]*. Recuperado el 29 de 07 de 2019, de <https://www.foromarketing.com/capitulo-19-los-siete-pasos-de-la-venta/>
- Gómez, J. A. (2018). *El Marketing digital como estrategia de promoción y ventas*.
- Jorje, V. G. (2018). Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer edición ed.). México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- La Gaceta. (2008). *Ley N° 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de las MIPYMES*. Managua.
- Maciá, F. (2019). *Marketing digital – Marketing online*. (C. Human Level, Productor) Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Maciá, F. (2019). *Marketing digital – Marketing online*. Recuperado el 30 de 07 de 2019, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/marketing-digital-marketing-online>
- Maradiaga, I. S., & Zelaya, K. M. (2017). *Evaluación de los procesos de control de ventas e inventario para su automatización en*. Matagalpa.
- MarketingDirecto.com. (2019). <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/venta-2>.
- Monge González, R. (10 de Abril de 2014). *EVALUANDO ERP*. Obtenido de EVALUANDO ERP: <https://www.evaluandoerp.com/las-pymes-y-su-relacion-con-las-tic-tecnologias-de-informacion-y-comunicaciones/>
- Navarro, M. E. (2012). *Técnicas de Ventas* (Primera Edición ed.). México: RED TERCER MILENIO S.C.
- Núñez, D. D. (2017). *Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del*. Madrid, España.
- Orozco, Z. J., Solano, E. J., & Lampson, G. M. (2016). *Academia virtual para capacitaciones sobre servicios TICs a los usuarios de las Pymes de Managua*. Managua.
- Paulise, L. (2015). *destin onegocio*. Obtenido de destino negocio: <https://destinonegocio.com/ni/emprendimiento-ni/impacto-tic-pequenas-empresas/>
- Phillips, M. (16 de septiembre de 2007). *Genis Roca [Artículo de Blog]*. Obtenido de <http://www.genisroca.com/2007/09/16/tipos-de-usuarios-de-la-tecnologia/>
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/pyme/>
- Pujol Bengoechea, B. (1999). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Cultura S.A.
- RAE. (1780). *Diccionario de la Lengua Español*.

- Ramirez, J., Herrera, B. C., Fuentes, J. C., Calderón, Y. I., Noguera, J. R., Lanuza, F. I., . . . Junior, S. (2015). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. Estelí.
- Reid, A. L. (1980). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*A. 3.
- Rivas, M. R., Figueroa, D. V., & Benavides, J. N. (2017). *Herramientas TICs en la Gestión Empresarial de la Agencia Tropigas "El Rosario", Estelí*. Estelí.
- Romero, R. (2016). *Marketing*. Colombia: Palmir E.I.R.L.
- Sampieri, H., Collado, & Baptista, L. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta Edición ed.). Mexico: McGRAW-HILL.
- Sauceda, N. M. (2016). *Análisis de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC) en la pyme del distrito central y su influencia en la gestión empresarial*. Tegucigalpa, Honduras.
- Significados.com. (30 de 04 de 2019). *Significados*. Recuperado el 17 de julio de 2019, de Significados: <https://www.significados.com>
- Telefonica S.A. (16 de julio de 2015). *telefonica*. Obtenido de telefonica: <https://www.telefonica.com/es/web/negocio-responsable/articulo/-/blogs/-que-ventajas-ofrecen-las-tic-a-las-pymes->
- Thompson, I. (2005). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/>
- Valdivia, G. (2008). *Enfoque descriptivo y experimental*. Obtenido de mschile.cl/documentos/cursos2008/medicinainternaavanzada/El%20internista%20en%20la%20practica%20clinica%20habitual%20problemas%20y%20soluciones%20el%20enfoque%20descriptivo.pdf
- Villareal, F. G., & Córdoba, J. L. (2018). *El Marketing Digital como una estrategia de posicionamiento de marca en el mercado*. Estelí.

10. Anexos

10.1. Encuesta



FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA, ESTELÍ

FAREM - ESTELÍ

Cuestionario

Buenos días o (Buenas tardes), somos estudiantes de la carrera de V año de Economía, estamos haciendo un estudio de mercado, en relación con el comportamiento de las TICs en las ventas de las MIPYMES, la información brindada será exclusivamente para fines académicos y de confidencialidad.

Indicación: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

Datos generales

1. Edad:

- 1.1. 15-20
- 1.2. 21-30
- 1.3. 31-40
- 1.4. 41-50
- 1.5. 51 a más

2. Sexo

- 2.1. Masculino
- 2.2. Femenino

3. Nivel de escolaridad

- 3.1. Primaria
- 3.2. Secundaria
- 3.3. Técnico
- 3.4. Universitario

4. Número de trabajadores:

- 4.1. De 1-5
- 4.2. De 6-10
- 4.3. Más de 10

Datos específicos

5. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando en el mercado la empresa o negocio?

5.1. De 1 a 6 meses

5.4. De 19 a 24 meses

5.2. De 7 a 12 meses

5.5. Más de 24 meses

5.3. De 13 a 18 meses

6. ¿Qué importancia merece la utilización de recursos tecnológicos, como apoyo en los procesos de ventas?

6.1. Necesario

6.3. No aplicable al área de venta

6.2. Opcional

7. ¿Ha recibido capacitaciones sobre el uso y manejo de las TICs?

7.1. Sí

7.2. No

8. ¿Qué tipo de capacitación ha recibido sobre el uso y manejo de las TICs?

8.1. Atención al cliente on line

8.2. Manejo de redes sociales

8.3. Uso de páginas web

8.4. Manejo de programas para control del negocio

8.5. Ninguna capacitación

9. ¿Cuál es la forma de llevar registros de las ventas en su negocio?

9.1. Excel

9.2. Factura o recibo de caja

9.3. Libreta de apunte (forma manual)

9.4. Libro diario

9.5. Ningún tipo de registro

10. ¿Con qué frecuencia lleva a cabo este registro de operaciones?

10.1. Diario

10.4. Rara vez

10.2. Una vez por semana

10.5. Nunca

10.3. Mensual

11. ¿Cuál es el principal medio que utiliza su negocio para ofertar sus productos?

- | | |
|---|--|
| 11.1. <input type="checkbox"/> Redes sociales | 11.5. <input type="checkbox"/> Periódico |
| 11.2. <input type="checkbox"/> Radio | 11.6. <input type="checkbox"/> Páginas Web |
| 11.3. <input type="checkbox"/> Tv | 11.7. <input type="checkbox"/> Otros |
| 11.4. <input type="checkbox"/> Perifoneo | 11.8. <input type="checkbox"/> Ninguno |

12. ¿Relevancia del implemento de las TICs para aumentar sus ventas?

- | | |
|--|---|
| 12.1. <input type="checkbox"/> Excelente | 12.5. <input type="checkbox"/> Deficiente |
| 12.2. <input type="checkbox"/> Muy buena | |
| 12.3. <input type="checkbox"/> Buena | |
| 12.4. <input type="checkbox"/> Regular | |

13. ¿Cuál es el nivel de ingreso promedio semanal de su negocio?

- | | |
|---|--|
| 13.1. <input type="checkbox"/> De C\$1 a C\$3,000 | 13.4. <input type="checkbox"/> De C\$9,001 a C\$12,000 |
| 13.2. <input type="checkbox"/> De C\$3,001 a C\$6,000 | 13.5. <input type="checkbox"/> Más de C\$12,000 |
| 13.3. <input type="checkbox"/> De C\$6,001 a C\$9,000 | |

14. ¿En qué porcentaje considera que aumentarían sus ingresos con la implementación de las TICs?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 14.1. <input type="checkbox"/> 1-5% | 14.4. <input type="checkbox"/> 16-20% |
| 14.2. <input type="checkbox"/> 6-10% | 14.5. <input type="checkbox"/> Más del 20% |
| 14.3. <input type="checkbox"/> 11-15% | |

15. ¿Cuál es su nivel de habilidad en el manejo de las TICs?

- | | |
|--|---|
| 15.1. <input type="checkbox"/> Excelente | 15.4. <input type="checkbox"/> Regular |
| 15.2. <input type="checkbox"/> Muy buena | 15.5. <input type="checkbox"/> Deficiente |
| 15.3. <input type="checkbox"/> Buena | |

16. ¿Cómo valora el uso de las TICs en el proceso de ventas del negocio?

- 16.1. Un factor determinante en el proceso de ventas.
- 16.2. Una herramienta totalmente prescindible.
- 16.3. Un recurso importante para mejorar la competitividad del negocio.
- 16.4. Promueve el interés de los clientes.
- 16.5. Otra, especifique: _____

17. ¿Qué factor es el que más afecta el nivel de ventas en el entorno interno?

- 17.1. Metas, objetivos, cultura, misión y visión
- 17.2. Recursos humanos
- 17.3. Recurso financiero
- 17.4. Capacidad de servicio
- 17.5. Otra, especifique: _____

18. ¿Qué factor es el que más afecta el nivel de ventas en el entorno externo?

- 18.1. Económicos
- 18.2. Legal y políticos
- 18.3. Técnicos
- 18.4. Socio-culturales
- 18.5. Ambientales
- 18.6. Otra, especifique: _____

19. ¿Cuál es la principal ventaja del uso de las TICs en su negocio?

- 19.1. Facilita la toma de decisiones
- 19.2. Favorece la satisfacción de tus clientes
- 19.3. Mejora la imagen de tu empresa
- 19.4. Contribuye a la expansión de tu empresa
- 19.5. Otra, especifique: _____

20. ¿Cuál es la principal limitación para que puedan adoptar las TICs en su negocio?

- 20.1. Falta de conciencia
- 20.2. Falta de recursos
- 20.3. Ausencia de facilidades
- 20.4. Falta de acceso a servicios técnicos
- 20.5. Otra, especifique: _____

21. ¿Qué acciones debe de llevar a cabo su negocio para implementar las TICs, e incrementar sus ventas?

- 21.1. Capacitación administrativa
- 21.2. Capacitación técnica en uso de TICs
- 21.3. Capacitación en servicio al Clientes
- 21.4. Capacitación en el manejo de redes sociales
- 21.5. Ninguna acción

22. ¿En cuál de las siguientes redes sociales le gustaría recibir capacitaciones para incrementar sus ventas?

- 22.1. Facebook
- 22.2. WhatsApp
- 22.3. Instagram
- 22.4. Snapchat
- 22.5. Otra, especifique: _____

Se le agradece por su amable colaboración ya que sus aportes serán de mucha utilidad en esta investigación.

10.2. Tablas de frecuencias de encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 1. Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15-20	7	15.2	15.2	15.2
	21-30	14	30.4	30.4	45.7
	31-40	16	34.8	34.8	80.4
	41-50	8	17.4	17.4	97.8
	Más de 51	1	2.2	2.2	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 2. Sexo del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	9	19.6	19.6	19.6
	Femenino	37	80.4	80.4	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 3. Nivel de escolaridad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	10	21.7	21.7	21.7
	Secundaria	15	32.6	32.6	54.3
	Técnico	7	15.2	15.2	69.6
	Universitario	14	30.4	30.4	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 4. Número de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5	36	78.3	78.3	78.3
	6-10	10	21.7	21.7	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 5. Tiempo que lleva el negocio operando en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 7 a 12 meses	3	6.5	6.5	6.5
	De 13 a 18 meses	9	19.6	19.6	26.1
	De 19 a 24 meses	14	30.4	30.4	56.5
	Más de 24 meses	20	43.5	43.5	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 6. Importancia del uso de las TICs en las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesario	24	52.2	52.2	52.2
	Opcional	17	37.0	37.0	89.1
	No aplicable al área de venta	5	10.9	10.9	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 7. ¿Ha recibido capacitación del uso y manejo de TICs?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	9	19.6	19.6	19.6
	No	37	80.4	80.4	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 8. Tipo de capacitación recibida de uso y manejo de TICs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Manejo de programas para control del negocio	9	19.6	19.6	19.6
	Ninguna capacitación recibida	37	80.4	80.4	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 9. Forma de registro de operaciones dentro del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excel	11	23.9	23.9	23.9
	Libreta de apunte(de forma manual)	27	58.7	58.7	82.6
	Ningún tipo de registro	8	17.4	17.4	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 10. Principal medio que utiliza para ofertar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes Sociales	33	71.7	71.7	71.7
	Radio	9	19.6	19.6	91.3
	Ninguno	4	8.7	8.7	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 11. Valoración del implemento de TICs en las ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	7	15.2	15.2	15.2
	Muy bueno	19	41.3	41.3	56.5
	Bueno	11	23.9	23.9	80.4
	Regular	9	19.6	19.6	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 12. Ingreso promedio semanal del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De C\$1- C\$3,000	8	17.4	17.4	17.4
	De C\$ 3,001- C\$6,000	5	10.9	10.9	28.3
	De C\$6,001- C\$9,000	15	32.6	32.6	60.9
	De C\$9,001- C\$12,000	10	21.7	21.7	82.6
	Más de C\$12,000	8	17.4	17.4	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 13. Incremento de ingresos implementando las TICs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-5%	13	28.3	28.3	28.3
	11-15%	15	32.6	32.6	60.9
	16-20%	10	21.7	21.7	82.6
	Más del 20%	8	17.4	17.4	100.0
	Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 14. Valoración del uso de las TICs en los procesos de venta del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un factor determinante en el proceso de venta	20	43.5	43.5	43.5
	Una herramienta totalmente prescindible	12	26.1	26.1	69.6

Un recurso importante para mejorar la competitividad del negocio	2	4.3	4.3	73.9
Promueve el interés de los clientes	12	26.1	26.1	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 15. Ventajas del uso de las TICs en su negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Facilita la toma de decisiones	7	15.2	15.2	15.2
Favorece la satisfacción de los clientes	25	54.3	54.3	69.6
Mejora la imagen de tú empresa	8	17.4	17.4	87.0
Contribuye a la expansión de tu empresa	6	13.0	13.0	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 16. Propuesta para mejorar el uso de las TICs dentro del negocio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Capacitación administrativa	18	39.1	39.1	39.1
Capacitación técnica en uso de TICs	12	26.1	26.1	65.2
Capacitación en servicio al Clientes	14	30.4	30.4	95.7

Capacitación en el manejo de redes sociales	2	4.3	4.3	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 17. Capacitación en redes sociales para incrementar las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Facebook	29	63.0	63.0	63.0
WhatsApp	5	10.9	10.9	73.9
Instagram	12	26.1	26.1	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Tabla No 18. Limitación para poder adoptar las TICs en las MIPYMES

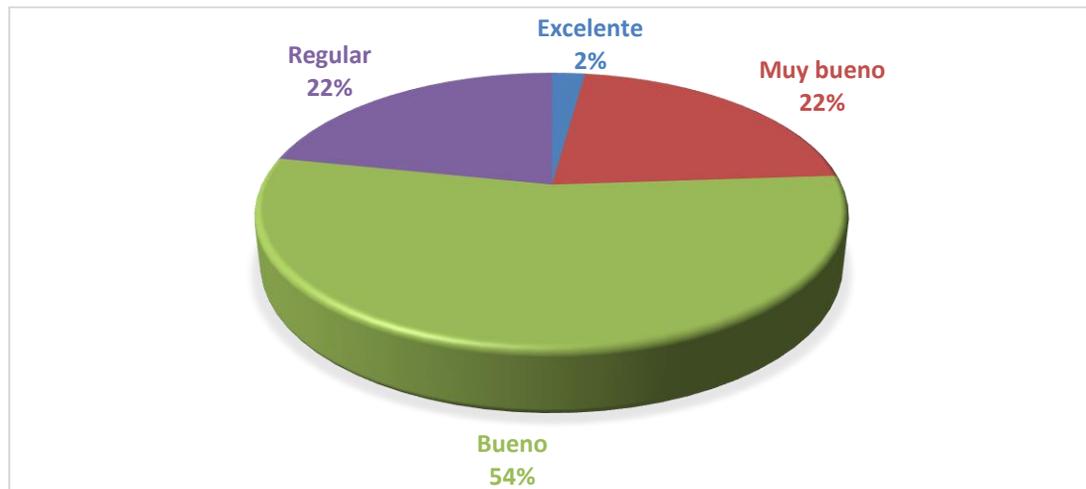
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Falta de conciencia	7	15.2	15.2	15.2
Falta de Recursos	26	56.5	56.5	71.7
Ausencia de facilidades	4	8.7	8.7	80.4
Falta de acceso a servicios técnicos	9	19.6	19.6	100.0
Total	46	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

10.3. Gráficos de encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Gráfico No. 1

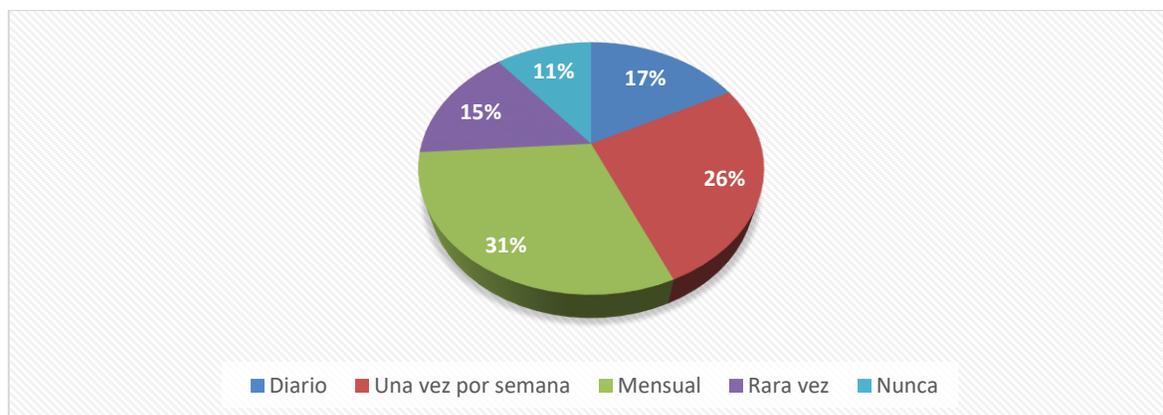
Habilidad del encuestado en el manejo de las TICs



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Gráfico No. 2

Frecuencia de registro de operaciones



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Gráfico No. 3

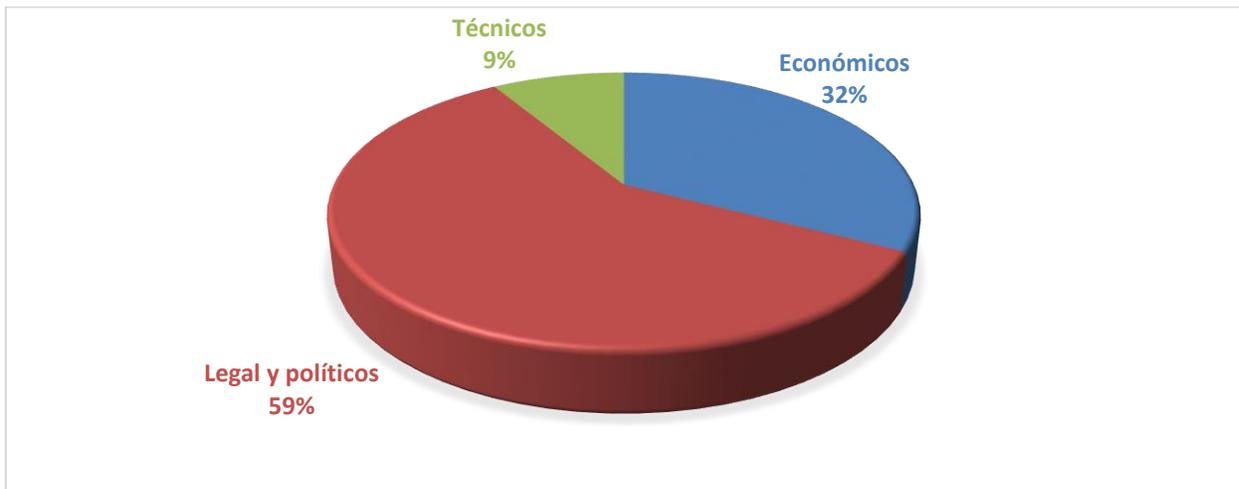
Factores internos que afectan las ventas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

Gráfico No. 4

Factores externos que afectan las ventas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta aplicada a propietarios y/o colaboradores de las MIPYMES.

10.4. Cronograma

Plan o cronograma de tesis

Tema: Efectos del uso de las TICs en las ventas de las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí, en el Segundo semestre de 2019.

	2019						2020		
	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB
Diseño de investigación									
Búsqueda de antecedentes	■								
Justificación y planteamiento del problema	■								
Formulación de objetivos y preguntas	■								
Marco teórico									
MIPYMES		■							
TICs		■							
Ventas		■							
Diseño Metodológico									
Tipo de Investigación			■						
Tipo de Estudio			■						
Universo y muestra			■						
Técnicas e instrumentos			■						
Etapas de la Investigación			■						
			■						
Resultados									
Objetivo específico 1				■	■				
Objetivo específico 2				■	■				
Objetivo específico 3				■	■				
Conclusiones				■	■				
Recomendaciones				■	■				
Anexos				■	■				

Fuente, Elaboración propia