

# **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.**

***Effects Of The Use Of Information And Communication Technology In The Sales Of Msmes Located In The Central Avenue Of The City Of Estelí, In The Second Half Of 2019.***

**Ruddy Eliezer Tinoco González**

[rtinocog208@outlook.com](mailto:rtinocog208@outlook.com)

**Walter Lenin Gutiérrez Gámez**

[walterleninn@gmail.com](mailto:walterleninn@gmail.com)

**Roger Enrique Pravia Cruz**

[rpraviacruz@gmail.com](mailto:rpraviacruz@gmail.com)

## **RESUMEN**

La presente investigación se llevó a cabo en las MIPYMES de la avenida central de la ciudad de Estelí, realizado durante el segundo semestre del año 2019. En esta investigación se analizan de forma general los efectos del uso de las tecnologías de la información y comunicación en las ventas de las MIPYMES del sector textil vestuario, captando la rentabilidad que se percibe, esto a través de la caracterización de los negocios, identificación de las herramientas implementadas y la valoración de sus efectos y por ultimo proponiendo herramientas TICs como estrategias para el incremento de las ventas. El método que se utilizó fue el enfoque cuantitativo que es de tipo descriptivo el cual permitió diseñar el instrumento de recolección de datos como son la encuesta, se trabajó con una muestra constituida por 46 MIPYMES, de las cuales se encuestaría a sus propietarios o colaboradores, la investigación se aborda mediante hipótesis con variable dependiente e independiente (Ventas de las MIPYMES-Uso de las TICs). El procesamiento de datos permitió determinar que las TICs logran formar parte de algunos de los procesos realizados por cada una de las negociaciones en estudio, otorgándosele una gran importancia para el incremento de su rentabilidad económica.

Palabras claves: Estrategias de mercado, Herramientas Tics; Clientes, Utilidades, Competencia, Ventas

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in the MSMEs of the central avenue of the city of Esteli, during the second half of the year 2019. In this investigation the effects of the use of information and communication technologies in the sales of MSMEs in the apparel textile sector, capturing the profitability that is perceived, this through the characterization of the businesses, identification of the tools implemented and the assessment of their effects and finally proposing tics tools as strategies for increasing sales. The method that was used was the quantitative approach that is descriptive, which allowed the design of the data collection instrument such as the survey, working with a sample consisting of 46 MSMEs, of which the owners or collaborators would be surveyed, the Research is approached by hypothesis with dependent and independent variable (Sales of MSMEs-Use of ICTs). The data processing allowed to determine that the ICTs are able to be part of some of the processes carried out by each of the negotiations under study, assigning them great importance for increasing their economic profitability.

Keywords: Market strategies, ICT tools; Customers, Utilities, Competition, Sales

## **INTRODUCCIÓN.**

Este estudio se enfoca en analizar los efectos del uso de las tecnologías de la información y comunicación TICs, en las MIPYMES del sector textil vestuario de la avenida central de la ciudad de Estelí. Esto con el fin de analizar la eficacia de estas herramientas dentro de un sector cuya relevancia es de gran importancia para el desarrollo y crecimiento de la ciudad; debido a que el tamaño y volumen de este es muy amplio dentro de las actividades económicas principales.

Las actividades comerciales dentro de este sector se han dinamizado a tal grado de que cada año aumenta su número con respecto a la cantidad de negocios establecidos, así mismo aumenta la necesidad de los clientes en cuanto a satisfacer sus gustos y preferencias, es ahí donde entra en juego la globalización a través de las diferentes herramientas digitales que nos proporciona.

Las TICs son un gran complemento para servir de soporte ante las ventas, es por eso que se necesita que el uso de estas crezca al mismo ritmo o proporcionalmente con el número de negocios, ya que no todos cuentan con este complemento como son las TICs.

Las TICs en pleno siglo XXI están tomando posesión de cada una de las actividades que en su mayoría realizamos en el día a día, es decir están siendo integradas tanto de manera directa e indirecta a nuestra vida laboral y cotidiana.

La investigación se centra principalmente en cuatro conceptos y aspectos teóricos: Estrategias de mercado, Herramientas TICs; Rentabilidad económica, Ventas

### **Estrategia de mercadeo, de qué se trata:**

Crear estrategias o una estrategia global en marketing es una de las actividades vitales para un negocio. Pero, ¿qué es exactamente una estrategia de mercado, estrategia de marketing o marketing strategy? ¿Qué implica? ¿Cómo se desarrolla?

Según (Galeano, 2019) una estrategia de mercadeo es la creación de acciones o tácticas que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible.

La estrategia incluye todo tipo de actividades básicas, de largo como de corto plazo, así como actividades que tienen que ver con el análisis de la situación estratégica inicial de una compañía.

### **Desarrollo de una estrategia de mercadeo**

El proceso de desarrollo de una estrategia de mercadeo inicia con el análisis del entorno de negocios, tanto interna como externamente. Se busca con esto entender los diferentes aspectos del ambiente que rodea a un negocio, incluyendo la tecnología, economía, cultura, política y leyes.

Tras hacer este análisis, de acuerdo a los hallazgos que se realicen, así como a la misión de la empresa y las necesidades que busca cubrir, se eligen los objetivos de la empresa para aprovechar ese entorno y minimizar los retos.

De aquí se deriva un plan de marketing o de mercadeo, que explicará las acciones específicas que se realizarán en un periodo de tiempo para lograr los objetivos.

Los planes pueden cubrir muchos años, con subplanes para cada año, aunque con la velocidad del cambio en el entorno de mercadotecnia, estas temporalidades se están acortando. Idealmente, las acciones derivadas de esto son dinámicas e interactivas, pero implementadas sólo hasta cierto grado, para poder permitir reaccionar a desarrollos no previsible mientras trata de enfocarse a un camino básico a seguir.

### **Tendencias que influirán en la estrategia de mercadeo**

Existen una gran diversidad de posibilidades para crear tu propia estrategia de mercadeo, y si bien los especialistas las aplican de acuerdo al giro de su empresa o marca y sus objetivos específicos, algunas prácticas generales se pueden aplicar con el fin de que tu estrategia de marketing logre marcar una diferencia:

- **Contenido**

Actualmente las redes sociales logran un gran alcance en tu público objetivo, sin embargo el contenido breve, pero con gran calidad, adquiere cada vez más fuerza.

Comparte contenido que sea relevante para tu target, atractivo pero que sea sencillo de entender, con lo que sin duda lograrás captar la atención de tu audiencia, favoreciendo tanto al branding como al CTR.

- **Stories**

Un fenómeno que hemos tenido la oportunidad de ver impactar a todos y cada uno de los usuarios son las stories, sobre todo en redes sociales como Instagram, con lo que sin duda lograrás captar a tu público objetivo.

- **Influencers**

Los anuncios intrusivos solo han logrado que cada vez un mayor número de usuarios ignoren estos espacios publicitarios, y en algunos casos que instalen un AdBlocker con lo que tus esfuerzos se verán limitados.

En contraste, cada vez un mayor número de usuarios confían en la opinión de los influencers a la hora de elegir cierto producto o servicio, lo que hace que el marketing de influencers sea toda una tendencia este 2019.

- **Realidad aumentada y realidad virtual**

Si bien aún la tecnología AR no está presente en cada momento de nuestro día a día, poco a poco se comienza a implementar en eCommerce, con lo que se ofrecen opciones más interesantes para dar a conocer tu marca o producto. Una de sus grandes ventajas es que los consumidores pueden interactuar con tus productos antes de adquirirlos y conocerlos mejor.

## **Herramientas TICs**

TICs: 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).

Estamos inmersos en un proceso de transformación digital y, para que se concrete, tiene que llevar consigo un cambio de mentalidad que alcance a todos los sectores de la sociedad, desde los ciudadanos a la administración, las relaciones laborales y, por supuesto, la economía. Para ello es fundamental tener muy presente cuáles son las ventajas de las TICs

para las empresas y cómo integrarlas en sus organizaciones. (Andalucía, 2016).

En este camino hacia la digitalización de las empresas, aún hay que avanzar en aspectos como la implantación de soluciones de Cloud Computing para MIPYMES, el uso de plataformas de comercio electrónico o en la formación TIC de los empleados. En el caso de Andalucía, y siempre según los datos de este informe, estamos hablando de cerca de medio millón de pequeñas y medianas empresas que tienen ante sí el reto de aprovechar todas las oportunidades y ventajas de las TIC para las empresas.

**¿Qué queda por mejorar?** En este camino hacia la digitalización de las empresas, aún hay que avanzar en aspectos como la implantación de soluciones de Cloud Computing para pymes, el uso de plataformas de comercio electrónico o en la formación TIC de los empleados.

## **¿Cuáles son las ventajas de las TIC para las empresas? (Andalucía, 2016)**

A la hora de poner en valor las ventajas de las TIC para las empresas, hay que tener muy claro que el proceso de transformación digital es imparable y que, para muchas MIPYMES las nuevas tecnologías son la oportunidad que estaban esperando no solo para mantenerse, sino para crecer y llevar más allá sus negocios. ¿Cuáles son las ventajas de las TIC?

- Apertura de mercados a nivel global gracias a la implantación y ventajas del eCommerce.
- Nuevos modelos de negocio y en la relación con el cliente.
- Automatización de servicios y procesos internos y externos.
- Importante ahorro de costes.
- Flexibilidad en su relación con sus empleados gracias a la implantación de soluciones de teletrabajo.
- Fomento del trabajo colaborativo.
- Agilidad en la toma de decisiones y respuesta rápida tanto a nivel interno como en la relación con sus clientes.
- Mejora en la comunicación interna y externa.
- Información precisa de nuestro mercado y clientes gracias a la implantación de soluciones Big Data. Nuevas estrategias apoyadas en herramientas y estrategias de marketing digital y gestión de redes sociales.

## Claves para aprovechar las ventajas de las TIC para empresas

Para que todo esto se concrete, las claves pasan, como primer paso, por la implantación de las nuevas tecnologías en el funcionamiento de las pymes que deben ser conscientes de las ventajas de las TIC para las empresas con elementos básicos y mejoras como:

- Internet y redes sociales que facilitan el control de la marca y la reputación y permiten a las empresas la monitorización continua de su propia reputación online. Conocer en cada momento, en tiempo real, qué se dice de su marca ayuda a gestionarla mejor, algo fundamental para la supervivencia de una empresa.

- Marketing relacional apoyado en esta presencia en Internet y en las redes sociales, abre el camino hacia una nueva relación con el cliente y permite que los usuarios tengan un espacio para comentar, sugerir o quejarse le da a la empresa la oportunidad de intercambiar con ellos información, ideas y conocimientos, lo que permite una comunicación más directa con sus clientes.

- Herramientas de comunicación TIC con el cliente la interacción que permiten las redes sociales e Internet facilita la labor comercial de las empresas ya que pueden conocer de manera casi instantánea las necesidades de sus clientes para poderlas satisfacer lo antes posible, lo que ayuda a que la productividad de la empresa sea más veloz y más eficaz.

- Implantación de herramientas TIC de trabajo colaborativo (Cloud Computing) porque ahorra tiempo, reduce gastos y facilita la gestión de proyectos, así como la mejora de la implicación de los empleados en la toma de decisiones. Entre otros beneficios facilita la comunicación interna y la gestión, coordinación y la colaboración entre equipos de trabajo en la empresa. Además, al disponer de un canal multilateral de comunicación interactivo y en tiempo real se agiliza la toma de decisiones ahorrando tiempo con un coste muy reducido.

- Generalización del uso de dispositivos móviles en los procesos de trabajo y comunicación que se han convertido en fundamentales para que toda estrategia digital se concrete en el ámbito de la empresa, no solo desde el terreno más básico de la comunicación, sino desde el punto de vista de todo lo que se refiere a la presencia online y los procesos de trabajo interno de la propia empresa. Todo se puede hacer desde el móvil y, de hecho, la tendencia en todo el mundo es la implantación de herramientas y aplicaciones para el pago a través del smartphone (Fintech).

## RENTABILIDAD ECONOMICA

Según (Torres, 2008) citando a Sánchez, 2001. El concepto de rentabilidad ha ido cambiando con el tiempo y ha sido usado de distintas formas, siendo éste uno de los indicadores más relevantes para medir el éxito de un sector, subsector o incluso un negocio, ya que una rentabilidad sostenida con una política de dividendos, conlleva al fortalecimiento de las unidades económicas. Las utilidades reinvertidas adecuadamente significan expansión en capacidad instalada, actualización de la tecnología existente, nuevos esfuerzos en la búsqueda de mercados, o una mezcla de todos estos puntos.

La rentabilidad es la relación que existe entre la utilidad y la inversión necesaria para lograrla, ya que mide tanto la efectividad de la gerencia de una empresa, demostrada por las utilidades obtenidas de las ventas realizadas y utilización de inversiones, su categoría y regularidad es la tendencia de las utilidades. Estas utilidades a su vez, son la conclusión de una administración competente, una planeación integral de costos y gastos y en general de la observancia de cualquier medida tendiente a la obtención de utilidades. La rentabilidad también es entendida como una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan los medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener los resultados esperados.

En la literatura económica, aunque el término de rentabilidad se utiliza de forma muy variada, y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina a la rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo produce los capitales utilizados en el mismo. Esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o a juzgar por la eficiencia de la acción realizada, según que el análisis sea a priori o a posteriori (Sánchez, 2001).

## VENTAS

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).

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).

### **Tecnología y ventas: una excelente fusión** (NewVox, 2017)

La tecnología es una excelente herramienta no sólo para incrementar las ventas, sino también para perfeccionar la atención y seguimiento al cliente, por ello es indispensable para los departamentos de ventas y de servicio al cliente adoptar las tecnologías de la información y comunicación que mejor funcionen a sus objetivos y necesidades. No hacerlo es quedarse un paso atrás de la competencia.

Cualquier empresa que busque ser competitiva tiene que hacer un análisis de su estructura (humana y tecnológica) para identificar y seleccionar las herramientas que mejor se adecúen a sus necesidades. Según la revista Harvard Deusto, son dos los aspectos fundamentales que beneficia este análisis. En primer lugar, facilita la labor de la dirección comercial, al ofrecerle información útil y en tiempo real. En segunda instancia, gracias a la sistematización de la fuerza de ventas, permite a los equipos realizar su trabajo de forma más ágil. Por ello es importante diseñar los procesos a partir de nuevas formas de pensar y elegir la tecnología más adecuada.

En cuanto a la comunicación con el cliente, los centros de contacto están dejando de ser un espacio unidimensional, donde los ejecutivos se remitían a llevar una agenda de llamadas, y más bien se convierten en un centro de generación de experiencias donde las ventas por internet juegan un papel preponderante en este nuevo rol, tal como lo menciona Pulso Social.

### **Formas de vender más a través de la tecnología** (NewVox, 2017)

Las necesidades de los clientes marcan el ritmo, por lo tanto, las empresas y sus departamentos de contact center deben estar preparados para gestionar y atender los canales utilizados por sus clientes para lograr hacer empatía, ya que a las personas les gusta recibir un trato amable y respetuoso y no sólo como posibles compradores. La evolución en las comunicaciones ha ido en constante crecimiento, de las llamadas telefónicas, se pasó al SMS y chat, para seguir con el self service, las redes sociales, smartphones, los chatbots y los nuevos medios digitales.

## **Tecnología omnicanal**

En un entorno en el que los consumidores buscan, preguntan y comparan sobre aquello que les interesa, las empresas deben tener la capacidad de dar respuesta a las personas, sin importar por donde llegó su mensaje. Esto es la omnicanalidad. Hay que recordar que en la actualidad a los clientes no les gusta que se les de trato de "consumidores", por lo tanto, la forma de acercarse a ellos y de mantener una relación es a través de la construcción de experiencias que les sean memorables y no solo satisfagan la relación compra-venta.

Así pues, modernizar a la fuerza de ventas con diversas herramientas tecnológicas será de gran ayuda para alcanzar los objetivos comerciales planteados; además la automatización y optimización de los procesos rutinarios, aportan invaluable ventajas.

De acuerdo con Forbes México, estos son algunos de los beneficios de la automatización: aumento en la productividad, para hacer posible más trabajo con menos personal; mejora el uso de la información, ya que permite acceder a los datos en tiempo real; eleva la satisfacción del cliente, ya que recibe un mejor servicio a un costo menor; incrementa las ventas, ya que es posible realizar las promociones y ofertas ideales para el cliente; optimiza el control de los flujos, ya que todo queda registrado en los servidores, la nube, etc. de las empresas; ahorra costos, gracias a la eficiencia del trabajo del personal, así como por la mejora en los procesos.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Según la perspectiva que se busca obtener, esta, 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.

Siendo 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).

Se recopilaron los datos necesarios para dar una solución a la problemática planteada y validar los objetivos propuesto, 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.

Se extrajo una muestra 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, para la selección de dicha muestra se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, aplicando la siguiente formula:

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

Con dicha muestra obtenida se procedió a la aplicación del instrumento (Encuesta), el cual por medio

de él se logró indagar sobre los aspectos que se deseaban conocer, el cuestionario 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.

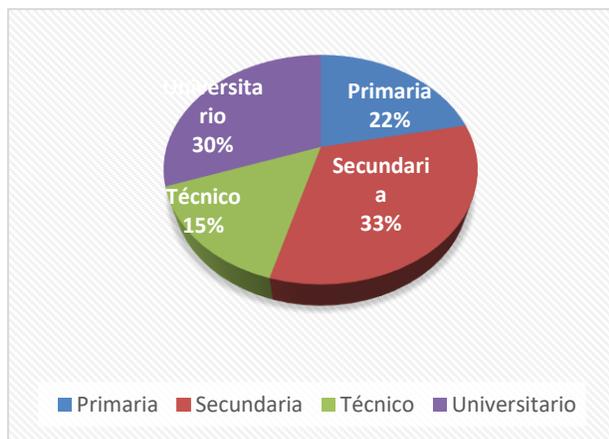
## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para asignarle una base valida al trabajo investigativo se procedió a la extracción de resultados por medio de tablas y gráficos, esto para dar salida a los cuatro objetivos principales planteados y verificar el cumplimiento de la hipótesis.

A continuación, se presentarán resultados gráficos y su respectiva discusión de resultados, mostrándose en orden por cada objetivo.

### ➤ Caracterización de las MIPYMES y tipo de encuestado

Gráfico No 1. Nivel de escolaridad del encuestado

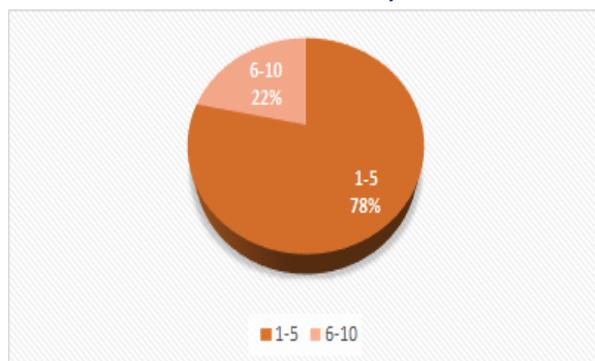


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

El grado promedio de escolaridad nos permite conocer el nivel de educación de una población determinada. El nivel de instrucción de una persona es

el grado más elevado de estudios realizados o en curso, sin tener en cuenta si se han terminado o están provisional o definitivamente incompletos (Anónimo, 2020) Se logró identificar los siguientes aspectos: Con base al resultado de la gráfica No. 1 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, los resultados nos pueden llegar a decir de que en su mayoría el personal o dueños de las MIPYMES son capaces de poseer, adquirir y procesar conocimientos con respecto a la influencia de las TICs dentro de sus negocios, por lo que una persona con base educativa es más capaz que las que no la tienen

Gráfico No 2. Número de trabajadores



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

De acuerdo con la ley N°645 establecida en el artículo N°3, ley de promoción y fomento de las

Gráfico No 3. Tiempo que lleva el negocio operando en el mercado



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

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).

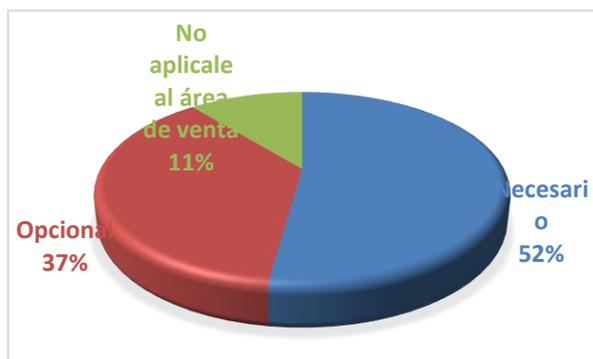
En base a la gráfica No. 2, se indica que un 78% (36) del total de los encuestados son micro empresas, y solo un 22% (10) son clasificados como pequeñas empresas.

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.

De acuerdo con 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, deduciendo así que la mayor parte de negocios de acuerdo al tiempo que tienen de operar dentro del sector, estos tienen un mayor nivel de posicionamiento, adaptación, competitividad y sobre todo conocimiento del funcionamiento y comportamiento de sus alrededores tanto de su competencia y clientes.

## ➤ Herramientas TICs implementadas por la MIPYMES.

Gráfico No 4. Importancia del uso de las TICs en



las ventas

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a 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 altamente necesaria para mantener la competitividad y rentabilidad económica de su negocio, pero de igual manera también ratifican de que aun sabiendo la importancia de estas; no son aplicadas por un gran número de negocios.

Gráfico No 5. ¿Ha recibido capacitación del uso y manejo de TICs?



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

En la gráfica No. 5 se 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.

Es importante destacar que el apoyo por medio de la capacitación, sirve de gran manera para impulsar y sustentar la pequeña percepción que se tenga sobre las herramientas TICs.

Gráfico No 6. Tipo de capacitación recibida de uso y manejo de TICs

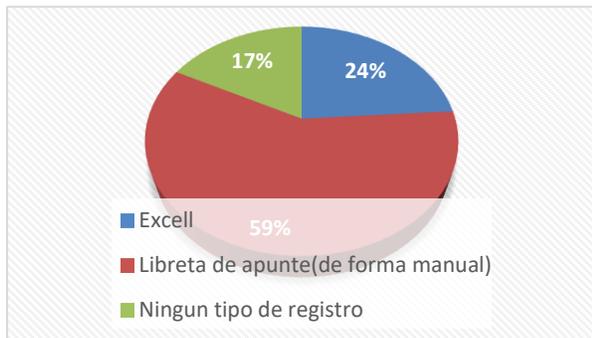


Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

Según los resultados obtenidos en el gráfico No. 6, 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, cabe señalar que estas tecnologías digitales son nuevas y por ende no ha adquirido mucha relevancia su aplicación y capacitación para aumentar la productividad de los negocios. Siendo esta una falta de atención al sector por parte de las entidades correspondientes; es también una falta de gestión por parte del gremio de micro y pequeños negocios del sector textil vestuario de la avenida central de la ciudad de Estelí.

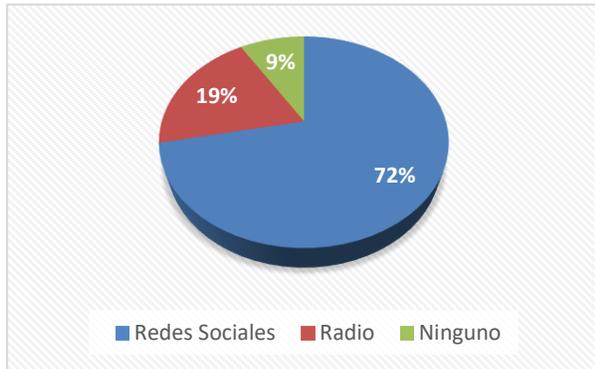
Gráfico No 7. Forma de registro de operaciones dentro del negocio



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

En el gráfico No. 7 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, es acá donde puede sobresalir la importancia de que cada dueño y colaborador conozca cada una de las herramientas que proporcionan las TICs ya que de ello dependerá la elección de usarlas o no.

Gráfico No 8. Principal medio que utiliza para oferta sus productos



**Fuente:** Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

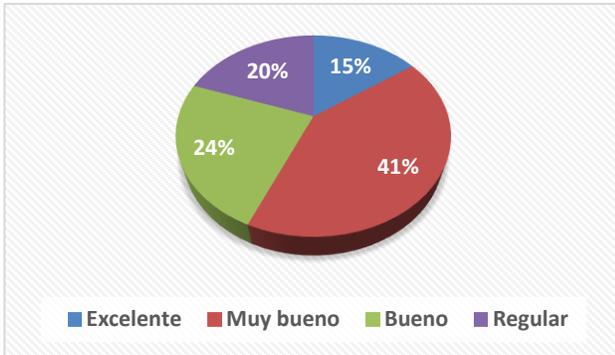
Según resultados del gráfico No. 8, se puede ver que un 72% (33) del total de los encuestados afirman utilizar las redes sociales para la oferta de sus productos,

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 dando así lugar a la reducción de la captación de clientes potenciales.

En síntesis, debido a que las redes sociales son una estructura social por un conjunto de usuarios (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.), son un atractivo fluctuante para ofertar sus productos, dentro de lo que se señala de redes podemos mencionar las más comunes y usadas (Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter, Snapchat), también destaca el uso de medios auditivos como lo es la radio, siendo este uno de los métodos más viejos, usados y efectivos que se usan dentro de lo que viene siendo el marketing, todos estos medios forman parte de las estrategias de mercado que se nos pueden proporcionar en esta era tecnológica digital.

➤ **Efecto de las TICs en las ventas de las MIPYMES.**

Gráfico No 9. Valoración del implemento de TICs en las ventas



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

De acuerdo con los resultados obtenidos se muestra que el 41 % (19) respondió que valora como muy buena la implementación de las TICs para el incremento de las ventas, 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 24% (11) que valoran como excelente la implementación de las TICs para el incremento de las ventas en su negocio. La valoración asignada por cada individuo encuestado depende del grado de confianza y conocimiento que tenga al saber lo que implican las TICs sobre las Ventas.

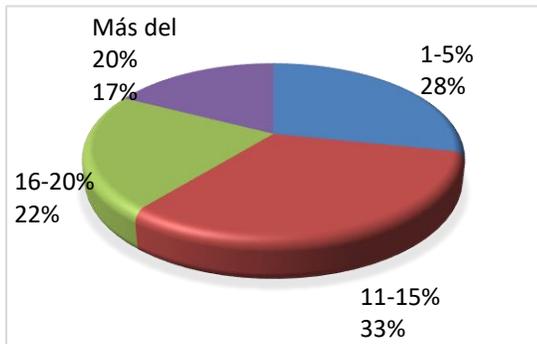
Gráfico No 10. Ingreso promedio semanal del negocio



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

De acuerdo con el gráfico No. 10, 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, todas estas cantidades monetarias fueron proporcionadas de acuerdo al conocimiento de los ingresos aproximados recibidos.

Gráfico No 11. Incremento de ingresos implementando las TICs



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

Según el gráfico No.13 al indagar sobre el incremento previsto de los ingresos en su negocio, el

33% (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, serían quienes se den a la tarea de adoptarlas en sus procesos, todos estos incrementos porcentuales los podemos identificar como parte de la rentabilidad económica que surge con la aplicación de herramientas TICs como estrategias de venta.

Gráfico No 12. Ventajas del uso de las TICs en su negocio



Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a MIPYMES.

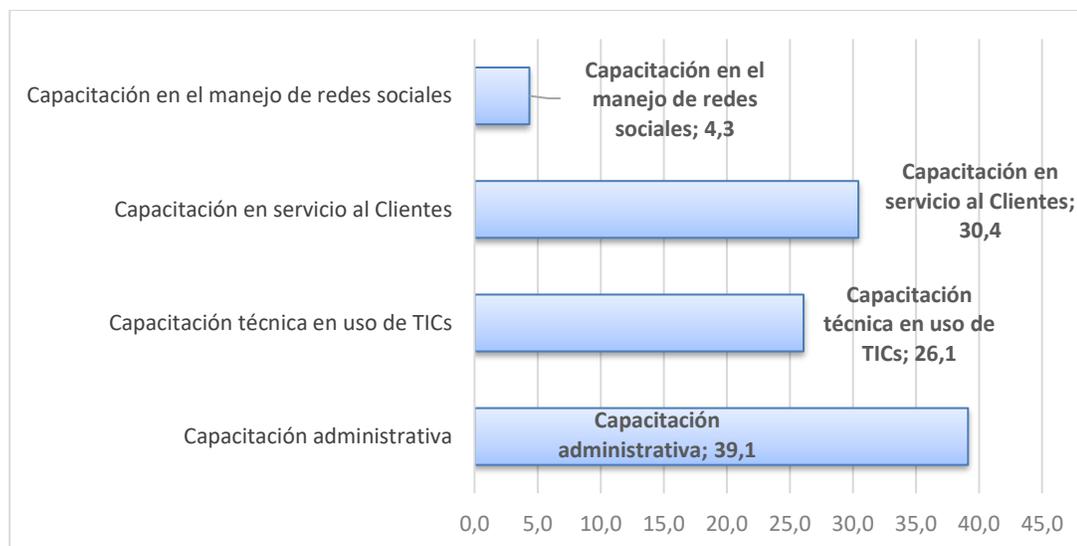
Las TICs han venido a revolucionar la vida diaria, nuestro día a día; todas nuestras actividades en su mayoría se muestran sujetas a ella, por ende, estas proporcionan una serie de ventajas en cuanto a su aplicación, de las cuales se pueden hacer mención a algunas de ellas destacando las más relevantes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

➤ **Propuesta de herramientas TICs que incrementen las ventas de las MIPYMES.**

Gráfico No 13. 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.

La siguiente tabla presenta algunas propuestas en relación a los puntos de vista captados a través de los encuestados en las MIPYMES.

Tabla No.1. 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.	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.  Capacitación general a los colaboradores en cuanto al uso y correcta aplicación de las herramientas TICs.
Aprovechar los medios tecnológicos para la promoción y venta de los productos, así como también para una	Marketing en Facebook, Instagram, Páginas Web (Paginas de negocios).

<p>comunicación más ágil y rápida entorno a clientes y proveedores.</p>	<p>Utilización de medios de divulgación (Radio, Perifoneo, Banner, Televisión).</p>
<p>Facilitar los recursos necesarios para la adopción y puesta en marcha del uso de las diversas herramientas tecnológicas, como estrategias para la rentabilidad económica y así mismo la maximización de beneficios. Siendo que las ventajas de las TICs sobre las ventas son muchas contribuyendo siempre de forma positiva al buen funcionamiento del negocio. La falta de recursos tanto económicos como financieros es la principal limitación para que los negocios obtén a implementar las TICs.</p>	<p>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 necesidad y capacidad de la MIPYME que apele a querer obtener financiamiento.</p> <p>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) .</p>

## 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 su mayoría esta presenta un nivel de escolaridad de secundaria por lo que se deduce que este es un factor importante dentro del funcionamiento del negocio, por lo que una persona con un nivel de estudio promedio es más capaz de conocer y procesar los beneficios de estas herramientas. 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 según la ley No 645, estas MIPYMES de acuerdo con el tiempo que llevan operando en el mercado en su mayoría están bien posicionadas por lo que tienen más de 19 meses de dedicarse al comercio en el sector textil vestuario.

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.

## Bibliografía

- Andalucía. (22 de 07 de 2016). *Ventajas de las TICs para las empresas*. Obtenido de [Entrada de blog]: <https://www.blog.andaluciaesdigital.es/ventajas-de-las-tics-para-las-empresas/>
- Anónimo. (08 de 02 de 2020). *Eustat*. Obtenido de [https://www.eustat.eus/documentos/opt\\_0/tema\\_303/elem\\_2376/definicion.html](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_303/elem_2376/definicion.html)
- 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/>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2019). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill.
- Galeano, S. (3 de 07 de 2019). *MARKETING ECOMMERCE MX*. Recuperado el 07 de 02 de 2020, de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>

La Gaceta. (2008). *Ley N° 645 Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de las MIPYMES*. Managua.

NewVox, B. (16 de Noviembre de 2017). *EVOXBLOG*. Obtenido de [Entrada de blog]:  
<http://evox.com.mx/BLOG/2017/11/16/ventas-y-tecnologia-una-excelente-fusion/>

Torres, A. I. (05 de 2008). *RENTABILIDAD Y VENTAJA COMPARATIVA: UN ANÁLISIS DE LOS SISTEMAS DE PRODUCCIÓN DE GUAYABA EN EL ESTADO DE MICHOACÁN*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo . Obtenido de  
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/concepto%20de%20rentabilidad.html>