

Emprendimiento y comercialización en tiempos de crisis en el cantón Montalvo

Entrepreneurship and commercialization in times of crisis in the Montalvo cantón

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4725686>

AUTORES: Fanny Stefanía Martínez Altamirano^{1*}

Isamar Verania Díaz Solano²

Magdalena Rosario Huilcapi Masacon³

Nora Huilcapi Masacón⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: mhuilcapi@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 11 / 10 / 2020

Fecha de aceptación: 07 / 11 / 2020

RESUMEN

La comercialización y la negociación son importantes, ya que es el proceso por el cual el vendedor y el comprador dialogan para tratar de llegar a un acuerdo sobre los beneficios, que ambos quieren obtener al momento del cierre de la venta. La crisis sanitaria por la que atraviesa actualmente el mundo entero ha dejado huellas emocionales y económicas; entre ellas a los emprendedores que se han visto obligados a hacer uso de las redes sociales, como una vía para comercializar sus productos y servicios. El objetivo fue identificar las herramientas virtuales que permiten a los emprendedores la comercialización en tiempos de crisis en el cantón Montalvo, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativa, con la

^{1*} Estudiante, Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, E-mail martinezf@fafi.utb.edu.ec

² Estudiante, Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, E-mail diazis@fafi.utb.edu.ec

³ Ingeniera Comercial, Magister en Administración de Empresas, Docente Universidad Técnica de Babahoyo E-mail mhuilcapi@utb.edu.ec

⁴ Licenciada en Ciencias de la Educación especialización Comercio y Administración, Magister Ejecutivo en Dirección de empresas con énfasis en Gerencia Estratégica, Docente Universidad Técnica de Babahoyo E-mail nuhilcapi@utb.edu.ec

aplicación de instrumentos para las encuestas virtuales y la interpretación de las entrevistas virtuales a una muestra de veinte emprendedores, llegando a la conclusión de que las ventas por internet, poseen un mayor alcance de difusión, pues genera aumento en el tráfico de la información, y visibilidad de los negocios, los emprendedores utilizan Facebook, y WhatsApp, por su mayor grado de accesibilidad e interacción con el cliente, posicionando así la marca.

Palabras clave: Administración, Comercialización, Comercio Electrónico, Emprendimiento, Marketing.

ABSTRACT

Marketing and negotiation is important, since it is the process by which the seller and the buyer dialogue to try to reach an agreement on the benefits, which both want to obtain at the time of closing the sale. The health crisis that the world is currently experiencing has left emotional and economic traces; including entrepreneurs who have been forced to use social media as a way to market their products and services. The objective was to identify the virtual tools that allow entrepreneurs to market in times of crisis in the Montalvo canton, the methodology used was quantitative, with the application of virtual survey instruments and the interpretation of virtual interviews to a sample of twenty entrepreneurs, reaching to the Conclusion that internet sales have a greater scope of dissemination, since it generates an increase in information traffic and business visibility, entrepreneurs use Facebook and WhatsApp, due to their greater degree of accessibility and interaction with the client, thus positioning the brand.

Keywords: Administration, Electronic Commerce, Entrepreneurship, Marketing.

INTRODUCCIÓN

La aparición de enfermedades, no sólo afectan a la salud de las personas, sino también a otras áreas como la educación, el transporte, la manufactura, la agricultura, la construcción, y entre ellas “*el comercio*”. La presente investigación permitió conocer el efecto causado por la crisis sanitaria (Covid-19) a la comercialización dentro de nuestro país, y de manera específica a los emprendimientos del cantón Montalvo.

Las empresas, microempresas, empresas familiares y micro-negocios se han visto forzados a optar por nuevas iniciativas tecnológicas para continuar con el desarrollo de sus actividades económicas. Los emprendimientos en el cantón Montalvo han decidido inclinarse hacia determinadas herramientas de comunicación para publicitar sus productos, sean éstos bienes o servicios, mencionando así a las redes sociales. Cabe recalcar que no todos los emprendimientos han obtenido respuestas favorables ante las medidas que han tenido que adoptar para continuar con sus actividades comerciales.

Tal es el caso de las ventas a domicilio y de promoción con el uso de las redes sociales, modalidades que ya estaban presentes en el medio, pero en menor escala; debido a esta crisis se han potencializado siendo así los principales instrumentos de comercialización en los actuales momentos. Se profundizó en los conocimientos teóricos sobre venta y publicidad además de ofrecer una mirada integral de los emprendimientos y comercialización como factor importante en la economía local y del país.

Dada la situación antes descrita, se planteó el siguiente problema: ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que han permitido mantener el emprendimiento y comercialización en tiempos de crisis en el cantón Montalvo? El objetivo fue identificar las herramientas virtuales que permiten a los emprendimientos la comercialización en tiempos de crisis en el cantón Montalvo.

El Proceso Administrativo es el conjunto de pasos o etapas necesarias que llevan a cabo los administradores o gerentes para realizar una actividad o alcanzar un objetivo en general, está constituido por cuatro fases estas son: la planeación y la organización, la dirección y control (Delgado, 2014).

La Planeación promueve la eficiencia, también optimiza recursos, se reducen costos y a su vez incrementa la productividad al establecer claramente los resultados por alcanzar. (Bernal, 2007). Esta permite proponer objetivos y señala qué es lo que se va a hacer para poder alcanzarlos, coordinando mejor las tareas y actividades, así como controlar y evaluar mejor los resultados (Salas Ramírez, 2014).

La Organización tiene como propósito simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones o recursos (recursos materiales, tecnológicos, humanos y financieros).

En otras palabras, lograr que el funcionamiento de las empresas resulte sencillo y que los procesos sean fluidos para quienes trabajan en ella, así como la atención y satisfacción de los clientes (Salas Ramírez, 2014).

Según Munch (2014), la dirección tiene como propósito realizar todo lo planeado y ejecutar apropiadamente todos los elementos de la administración a tal grado que en muchas ocasiones se confunden los conceptos administrar y dirigir. La dirección comprende una serie de elementos como la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y el liderazgo.

De igual forma (Diez de Castro & Redondo López, 1996) describe al control es el proceso a través de la cual se comparan evalúan los resultados obtenidos con relación a lo planeado con el objeto de corregir desviaciones, fallas para realizar el proceso, así como retroalimentación. El control es una manera de prevenir y evitar desviaciones de un plan deseado.

La Comercialización.

Vértice (2008) menciona, en la comercialización es importante la negociación, ya que es el proceso por el cual el vendedor y el comprador dialogan para tratar de llegar a un acuerdo sobre los beneficios, que ambos quieren obtener con el cierre de la venta. La comunicación es una de las principales herramientas de marketing con las que cuentan las empresas, lo que ayuda a conseguir una imagen positiva y un clima adecuado, fuera y dentro de la organización; además de dar a conocer, tanto sus productos y servicios como sus objetivos empresariales, también sostiene que el vendedor debe ser capaz de identificar tanto las necesidades del cliente como sus problemas.

Se puede clasificar los distintos tipos de venta atendiendo a múltiples criterios. Por ejemplo, la venta no presencial se distingue de la venta presencial en que cuando se realiza el acto de la compra no hay presencia física del comprador y vendedor (Perez, 2011).

Clasificación de ventas presenciales:

- Venta en tiendas o establecimientos comerciales físicos
- Venta ambulante
- Venta en ferias
- Venta a domicilio

Es de destacar, cómo las ventas a domicilio y ventas online se han intensificado durante este estado de crisis sanitaria.

Según Kotler (1995) , el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo, a la estrategia geográfica, y en el tercero, a la definición del público objetivo. Finalmente, hace referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto al mercado.

Es necesario desarrollar estrategias efectivas para comercializar, lograr que aumente la aceptación de las nuevas tecnologías y mantener la competitividad.

Desarrollo de Estrategias de Comercialización.

El desarrollo de una estrategia de mercado se divide en 5 aspectos esenciales (Arechavaleta Vázquez, 2015):

- **Análisis del Consumidor**

Es necesario analizar en profundidad el mercado objetivo; la recolección precisa de datos y la segmentación del mercado, que permiten un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.

- **Desarrollo del Producto**

Con los avances en materiales y tecnologías que se tienen en la actualidad, para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.

- **Fijación de Precios**

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad; la fijación de precios es esencial para atraer clientes.

- **Branding**

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. Significa reconocimiento, vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

- **Ventas y Distribución**

La marca y el producto no serán suficientes si no está definido como llegar al consumidor. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución a fin de aumentar su participación en el mercado y mejorar la calidad del servicio es clave para el éxito de una organización y sus productos.

El comercio electrónico.

El *e-commerce* o comercio electrónico es una modalidad de comercio que se refiere a la acción de comprar o vender productos o servicios vía internet. Nació en Estados Unidos y se ha expandido globalmente, al punto en que hoy es común en países desarrollados (Merchant, 2011)

Muchos de estos servicios de compra por Internet son difundidos a través de aplicaciones en teléfonos móviles. Entre estas aplicaciones podemos mencionar a las redes sociales.

Las redes sociales.

Son medios de comunicación en donde las personas intercambian emociones, sentimientos, actitudes, gustos y opiniones. Las redes sociales se han convertido en herramientas de marketing masivas donde los usuarios de internet pasan la mayor parte del tiempo. El uso de la tecnología ha cambiado la percepción de la calidad, la satisfacción y las intenciones de regresar. Estos factores modifican la nueva forma de interactuar entre los compradores y vendedores. (Majó, Moya, & Vall-Llosera, 2018).

Ventajas de las ventas online para las PYMES.

Amaya (2014) afirma: «La venta online para una PYME cuenta con numerosas ventajas económicas y funcionales al margen de que el *e-commerce* (comercio electrónico) aporte varios valores añadidos, como el de proporcionar al vendedor información extra sobre el grado de satisfacción del cliente tras la operación o fortalecer la imagen de marca para la tienda física, entre ellas: reducción de gastos, acceso a nuevos mercados, rapidez en atención o información sobre los productos y servicios, facilidad para comparar y tener recomendaciones.

Marketing.

Se enfoca en el conocimiento del mercado y la plena identificación de las necesidades de los clientes. El marketing convencional de a poco se ha adaptado a lo que son los nuevos medios de información y comunicación entre los cuales encontramos, correos electrónicos, redes sociales y variedades de medios y aplicaciones los que en su conjunto es conocido también como marketing digital. El marketing digital es una herramienta fundamental, basada en estrategias de publicidad online para empresas y microempresas enfocado en captar clientes con el propósito de aumentar las ventas de productos o servicios, esto resulta

de gran interés para los establecimientos comerciales puesto que les permite competir en este mundo globalizado (Morán, 2017).

El emprendimiento.

La cultura organizacional, creatividad y gestión forman parte de los componentes de esencial importancia para la incubación de emprendimientos facilitando así mejores resultados económicos para los pequeños, medianos y grandes emprendedores (Huilcapi Masacón & Mora Aristega, 2020)

Tipos de emprendimientos.

Entre los tipos de emprendimientos locales destacan:

- Emprendimientos que han surgido por la necesidad de subsistencia económica.
- Emprendimientos que surgieron de una oportunidad de negocio.
- Emprendimientos innovadores.

Tipos de emprendedores.

En cuanto a tipos de emprendedores según la observación podemos señalar los siguientes:

- Emprendedores que saben aprovechar oportunidades.
- Emprendedores que imitan modelos de negocios y los acoplan a su entorno.
- Emprendedores que reinventan un producto para cubrir nuevas necesidades.

Índice de espíritu emprendedor

El Global Entrepreneurship Monitor introduce un nuevo indicador, el Índice de Espíritu Emprendedor (GESI- GEM’s Entrepreneurial Spirit Index), que recoge las variables culturales y personales tales como: conciencia emprendedora, percepción de oportunidades y eficacia personal para emprender, así lo describe (Lassio, y otros, 2017).



Fuente: Índice de espíritu emprendedor, según Lassio y otros,

En este índice, Ecuador obtiene un puntaje positivo de 0.28 al igual que Chile, Panamá y Guatemala; Perú y Colombia obtienen puntajes superiores, 0.37 y 0.29 respectivamente. Es evidente que el Espíritu Emprendedor predomina en las economías de eficiencia.

METODOLOGÍA

Se utilizó la metodología cuantitativa en la investigación, la misma que permitió detallar y analizar la problemática relacionada con el emprendimiento y la comercialización, así como la recolección de los datos cuantitativos a través de las encuestas realizadas, metodología que ha permitido identificar los medios que utilizan los emprendedores en los actuales momentos para vender sus productos, se aplicó cuestionarios de preguntas a una muestra de 20 emprendedores del cantón Montalvo.

RESULTADOS

Tabulación, gráficas de representación estadística, análisis e interpretación de la encuesta virtual

Pregunta 1 ¿Cómo considera el rol de las herramientas tecnológicas Facebook, Instagram y WhatsApp, con relación al desenvolvimiento de su emprendimiento durante esta emergencia sanitaria?



Gráfico 1.- Rol de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, con relación al desenvolvimiento de su emprendimiento en la emergencia sanitaria
Fuente: Encuesta a emprendedores
Elaborado por: Las autoras.

Interpretación: De las encuestas realizadas a veinte emprendedores el 60% consideran muy bueno el uso de la tecnología mientras que el 40% lo considera bueno.

Análisis: Las personas encuestadas valoran como útil el uso de las tecnologías a la hora de emprender, pues eso les permite mantener las condiciones de distanciamiento evitando de esta manera el contacto vetado por la pandemia.

Pregunta 2 ¿Cree usted que las redes sociales le ayudan a realizar una buena publicidad del servicio o producto?

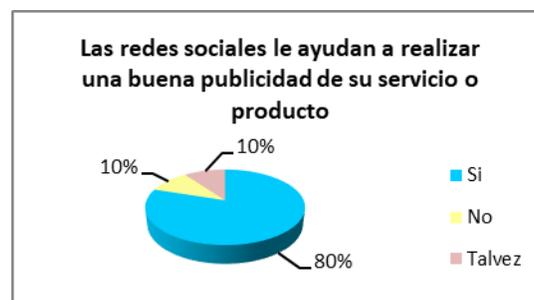


Gráfico N.-2 Las redes sociales le ayudan a realizar una buena publicidad de su servicio o producto.

Fuente: Encuesta a emprendedores

Elaborado por: Las autoras.

Interpretación: Con un total de 20 personas encuestadas al 80% si les ha ayudado la tecnología para hacer una buena publicidad, mientras que al 10% expresa que no le aportan y el otro 10% tienen dudas.

Análisis: Considerando los datos obtenidos se puede decir que las redes sociales ha sido la herramienta útil para la publicidad de los emprendedores, señalando además que el desconocimiento en el uso de la tecnología, sea el factor por el cual algunos emprendedores expresan que no les ha sido útil.

Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia en su emprendimiento se aplica el proceso administrativo?

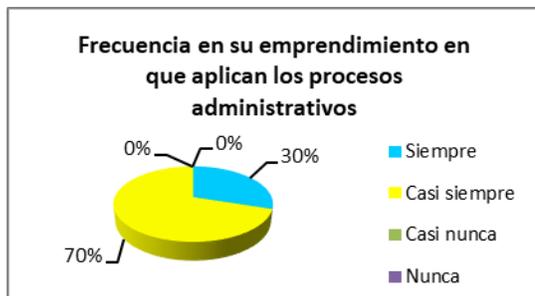


Gráfico N° 3. Frecuencia en su emprendimiento en que aplican los procesos administrativos

Fuente: Encuesta a emprendedores

Elaborado por: Las autoras

Interpretación: Del total de encuestadas, el 70% casi siempre ponen en práctica los procesos administrativos, mientras que el 30% expresaron que siempre lo practican.

Análisis: La frecuencia de aplicación del proceso administrativo en los emprendimientos, garantizan el buen funcionamiento y la permanencia en el mercado, el desconocimiento y aplicación podría afectar.

Pregunta 4 ¿Cree usted que comercializar de manera online tiene más ventajas de alcance que la venta directa vendedor-cliente?



Gráfico N° 4. Ventajas de la comercialización online sobre la venta directa vendedor-cliente

Fuente: Encuesta a emprendedores

Elaborado por: Las autoras

Interpretación: Con un total de 20 personas encuestadas el 50% cree que de manera online tiene más ventajas comercializar, mientras que el otro 30% tiene dudas, y el otro 20% da a conocer que no tiene ventajas.

Análisis: La tecnología llegó para quedarse los emprendedores si creen que hay ventajas de comercializar de manera online, tiene mayor alcance, además se minimiza los costos del personal, y debido a la crisis que vive el mundo, es la mejor alternativa para mantener el emprendimiento.

Pregunta 5 ¿Cree usted que exista una correcta atención al cliente a través de la comercialización online?

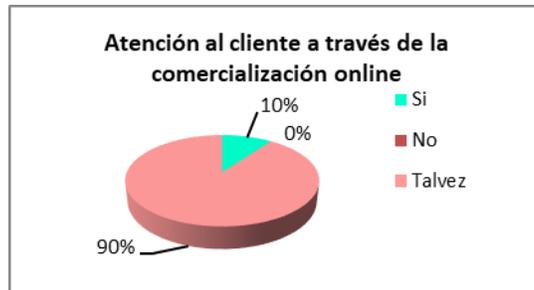


Gráfico N° 5. Atención al cliente a través de la comercialización online
Fuente: Encuesta a emprendedores
Elaborado: Autoras

Interpretación: La representación estadística muestra que solo el 10% cree que existe una buena atención, mientras que el 90% tiene dudas. **Atención al cliente a través de la comercialización online**

Análisis: Los encuestados tiene dudas de una correcta atención al cliente de forma virtual, consideran tener más ventaja de hacerlo de manera presencial, estiman que el contacto es vital para conocer los gustos y preferencias y así ofrecerles algo de acuerdo a lo que le llama la atención.

Pregunta 6 ¿Cuál de los siguientes medios considera usted que han sido importantes para mejorar los niveles de ventas en su emprendimiento en esta época de crisis?



Gráfico N° 6. Medios para mejorar los niveles de ventas en su emprendimiento

Fuente: Encuesta a emprendedores

Elaborado: Autoras

Interpretación: Siendo un total de 20 personas encuestadas la gráfica muestra que el 50% hace uso de la red social Facebook, mientras que el 40% consideran que WhatsApp es el más importante y solo un 10% usan Instagram.

Análisis: Se puede observar que la mayoría de personas usan Facebook para mejorar sus niveles de ventas ya que consideran una red de fácil acceso a la hora de publicar un sinnúmero de contenidos y sin restricciones.

DISCUSIÓN

Según la (Lassio, y otros, 2017), Uno de los resultados de la investigación, identificó que los emprendedores, con conocimientos en diferentes áreas logran vender sus productos o servicios, sin embargo, con el auge que tomaron las redes sociales en época de confinamiento, para comercializar, se requiere mejorar las habilidades, lo cual exige capacitación técnica a los emprendedores, también es necesario utilizar la experiencia para percibir las oportunidades de negocios.

CONCLUSIONES

- Como consecuencia de las ideas expuestas las ventajas de las ventas por internet, poseen un mayor alcance de difusión, pues genera aumento en el tráfico de la información, y visibilidad de los negocios.

- Frente a la evidencia recabada en las encuestas, las redes sociales que lideran los emprendimientos son Facebook, y WhatsApp, por su mayor grado de accesibilidad e interacción con el cliente, posicionando de esta forma su producto o marca.
- Finalmente, los medios tecnológicos se han constituido en la vía más factible para la creación de oportunidades al momento de emprender e innovar en estos tiempos de pandemia, no obstante, la situación sanitaria continúa ocasionando dificultades en diversas áreas de los pequeños emprendimientos como la atención al cliente, siendo imprescindible aplicar estrategias de marketing digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaya, D. G. (1 de Julio de 2014). *EBSCOhost*. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=31&sid=927cbf42-04d6-42ab-b78b-0a97c8cc170e%40sdc-v-sessmgr02>
- Arechavaleta Vázquez, E. (2015). Estrategias de comercialización. En M. E. Ortiz, *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos* (págs. 169-195.). Barcelona, España: OmniaScience.
- Bernal, C. (2007). *Introducción a la administración de las organizaciones*. Mexico: Diana.
- Delgado, M. S. (2014). *Administración*. Mexico: Patria.
- Diez de Castro, J., & Redondo López, C. (1996). Administración de empresas. Casos, cuestiones y lecturas. *Revista Andaluza de Relaciones Laborales N° 2*.
- Huilcapi Masacón, M. R., & Mora Aristega, J. E. (2020). Cultura, creatividad y gestión: componentes para la generación de emprendimientos. *Magazine de la ciencia: revista de investigación e innovación*, 7.
- Kotler, P. (1995). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Ed. Diana.
- Lassio, V., Ordeñana, X., Izquierdo, E., Samaniego, A., Caicedo, G., Zambrano, J., & Tenesaca, D. (2017). *Monitor, Global Entrepreneurship*. Ecuador: ESPAE-ESPOL.
- Majó, J., Moya, D., & Vall-Llosera, L. (Junio de 2018). *Scientific Electronic Library Online*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052018000100147&lang=es

Merchant, M. (26 de Octubre de 2011). *Ecommerce, software & hosting*. Obtenido de EBSCOhost: <http://www.mivamerchant.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin>

Morán, F. A. (2017). *Dspace UTB*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/2590/-E-UTB-FAFI-INGCOM-000055.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Perez, A. V. (2011). *tecnicas de ventas . innovacion y cualificacion*, SL.

Salas Ramírez, A. (2014). *Fundamentos de Administracion*. Mexico.

Vertice. (2008). El proceso de venta. *Editorial Vertice*, 49.