

010. FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN DE EMPRENDEDORES ARTESANALES MEDIANTE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS. CASO TIVI

Datos autor (s):

Ing. María Paula Avilés Peña*
Universidad Ecotec – Ecuador
mariapaulaaviles@gmail.com

MSc. Alina M. Sánchez**
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Ecotec - Ecuador
alsanchez@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Esta investigación expone un estudio sobre las ventajas de utilizar herramientas de tecnología y comunicación (TICS) en marcas artesanales y emprendedoras del Ecuador para lograr un incremento de ventas y visibilidad ante posibles consumidores. En la actualidad existen marcas ecuatorianas que comercializan sus productos en línea a través de páginas web y redes sociales como Facebook o Instagram, que son también medios de publicidad de bajo costo y fácil acceso, pero con la falencia de que no brindan un servicio completo ya que se necesitan cubrir otras necesidades como el servicio a domicilio.

En este trabajo se plasma el caso del aplicativo móvil Tivi, una herramienta tecnológica que le permite a los emprendedores vender sus productos en línea con opciones de pago a través de tarjetas de crédito y servicio a domicilio. Además, muestra el proceso de utilización y funcionamiento de la aplicación, así como sus beneficios y condiciones de uso. El enfoque investigativo es mixto ya que se recopilaron datos estadísticos y cifras que muestran la evolución del emprendimiento a nivel nacional, la viabilidad e importancia de contar con herramientas tecnológicas para el crecimiento de una marca, y cómo incursionar en el mercado con un aplicativo móvil. También se obtuvo información a través de entrevistas realizadas a marcas de emprendimiento nacional existentes que ya cuentan con el servicio de la aplicación Tivi.

Palabras clave: Emprendedores, tecnología de información y comunicación-TICs, aplicativo móvil, comercio electrónico.

INTRODUCCIÓN

En el 2008, sólo un 25,74% de la población ecuatoriana tenía acceso al internet, mientras que en el 2016 se experimentó un notable incremento que, de acuerdo con el Ministerio de Telecomunicaciones (2017), la cifra ascendió al 55,63%, es decir, actualmente más de la mitad de la población nacional cuenta con acceso al internet mediante el cual pueden comunicarse, hacer pagos en línea, entre otras actividades ligadas al sector empresarial. Por otro lado, debido a que el precio de este medio de comunicación es económico, si se compara con la cantidad de gente a la que se llega, hace que se convierta en la herramienta y mejor aliada de empresas tanto grandes como las pequeñas en línea de crecimiento.

En el caso de emprendedores con marcas artesanales, la tecnología también juega un papel fundamental porque la tecnología es cada vez más accesible a clientes potenciales, quienes pueden utilizar plataformas para ver los productos y no necesitar siquiera un espacio físico, lo cual representa un alto ahorro para la marca (Instituto Profesional Esucomex, 2018). Con el avance de la tecnología, la demanda de teléfonos inteligentes (en inglés, *smartphones*) ha incrementado también y en la actualidad “56 de cada 100 personas tiene celular” de las cuales “74 de cada 100 personas de este segmento tienen smartphones” (Heredia, 2018). De este modo, los ecuatorianos están cada vez involucrados con el internet y lo utilizan para las áreas de entretenimiento, comunicación, educación e incluso trabajo.

En el ámbito laboral, los smartphones permiten la comunicación entre empresas, trabajadores, clientes y proveedores, pero no sólo a través de llamadas y mensajes de texto sino también con las aplicaciones que los usuarios pueden descargar en sus teléfonos como WhatsApp, Facebook, Twitter, Instagram, etc. Con la creación de los aplicativos móviles o *apps* los negocios ya sean grandes o pequeños se han beneficiado creando una plataforma de fácil acceso en la que pueden comercializar sus productos, crear relación con sus clientes, ver sus estadísticas de venta, conocer la competencia e incluso agilizar el proceso de entregas (Expansión, 2014).

Los emprendedores en el Ecuador cuentan con ideas de negocio potenciales que se centran en productos diferenciados y atractivos. Sin embargo, la comercialización se ve amenazada por no contar con un presupuesto que les permita hacer crecer su negocio y llegar a la mayor cantidad de clientes posible. Tal como expone Natalia Almeida (2018), subdirectora de la Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI), su organización impulsa a los emprendedores a salir de la zona de confort, alentándolos a usar diferentes canales de proceso o distribución y estar en constante innovación.

Debido a que es casi una necesidad para emprender un negocio contar con los menores costos y potencializar el acceso a la mayor cantidad de compradores, los emprendedores tienen interés en utilizar aplicaciones móviles, por tanto, en la ciudad de Guayaquil se creó Tivi, una *app* con el propósito de ofrecer a emprendedores artesanales nacionales la oportunidad de presentar sus productos y llegar a la mayor cantidad posible de consumidores. Por lo expuesto, este estudio se enfocará en presentar a la aplicación Tivi como una herramienta perteneciente a las TICS para el beneficio de los emprendedores artesanales del Ecuador.

Esta investigación presenta en su primera sección el marco teórico relacionado al emprendimiento y herramientas para su fortalecimiento; en la segunda sección se presentará

la metodología con resultados alcanzados y finalmente, en la tercera sección, se plantea las ventajas y desventajas del aplicativo móvil Tivi.

DESARROLLO

El emprendimiento en el Ecuador

En la última década el apoyo hacia los emprendedores ha crecido notablemente en el país e incluso existe una Alianza para el Emprendimiento e Innovación del Ecuador (AEI), que se describe como “una red de actores públicos, privados y académicos que busca fomentar el emprendimiento y la innovación a nivel nacional” y que desde el 2013 ha logrado apoyar a más de 10 mil emprendimientos brindando asesoría y talleres (AEI, 2013). La mayor razón por la que cada vez existe más apoyo a los emprendedores es porque estudios han comprobado que estos modelos de negocios son capaces de promover y aportar al desarrollo socio económico de un país ya que genera empleos, crea dinamismo colateral hacia industrias proveedoras de insumos y estimula la competitividad en el mercado (Zamora, 2017).

Por otra parte, el Monitor Global de Emprendimiento (Global Entrepreneurship Monitor o GEM en inglés) (2017), indica que actualmente en Ecuador uno de cada tres adultos gestiona la creación de un negocio propio o ya cuenta con uno de más de tres años, posicionándose así con uno de los niveles de emprendimiento más altos de América Latina. Estos negocios son también llamados PYMES (pequeñas y medianas empresas), un término que surgió para poder diferenciar las empresas según su tamaño, pero también dependiendo de la economía del país donde se encuentre y los ingresos que genere (Grupo Enroke, 2013). Tal como indica el Servicio de Rentas Internas (SRI), el 2011 fue el año en que más PYMES se registraron en el país, con un total de 27 646 empresas, de las cuales el 34,96% fueron medianas y 65,04% pequeñas (EKOS, 2012).

De esta forma, las PYMES en el Ecuador representan fortalezas para su economía puesto que éstas representan más del 90% de las unidades productivas, ofrecen el 60% de empleo, participan en el 50% de la producción y generan más del 95% de los servicios demandados por el ecuatoriano promedio (EKOS, 2012). Además, debido a que las PYMES cuentan con grupos pequeños de trabajadores tienen la capacidad de adaptarse a los cambios de la economía y ayuda a una mejor redistribución de los ingresos obtenidos (EKOS, 2012).

Por otro lado, los emprendimientos más pequeños de las PYMES son llamados específicamente MIPYMES (microempresas); éstas cuentan con las mismas características que las pequeñas y medianas empresas, pero sus ingresos anuales van desde los \$15,000 a los \$20,000,000 (Grupo Enroke, 2013). Asimismo, las microempresas nacionales representan un aporte socioeconómico al país de modo que de acuerdo con la revista País Productivo, publicada por el Ministerio de Industrias y Productividad (Sión, 2012), sostiene que las MIPYMES “representan entre el 90% y el 95% del tejido empresarial del país, con un impacto del 40% promedio en el producto interno bruto (PIB) y de un 60% en la generación de empleo directo”.

Dentro del país existen varias microempresas que han surgido masivamente en la última década, ayudados de tecnologías de información y comunicación (TICS), que incluye redes sociales y servicios en línea, y que en su mayoría son de servicios y productos con ideas

innovadoras (Paulise, 2015). Generalmente, los microempresarios responsables son artesanos que, con perseverancia, buscan mejorar sus ingresos a través de productos y servicios que ellos mismos elaboran con ingenio y creatividad, poca inversión e infraestructura (Araque, 2015). Sin embargo, existen todavía muchas marcas artesanales nacionales que cuentan con productos que no llegan a ser populares a pesar de su buena calidad, lo cual se debe a la falta de visibilidad y promoción, que es una gran demanda actualmente el mercado (Araque, 2015). Es decir, muchos de los emprendimientos que hay en el Ecuador no cuentan aún con herramientas tecnológicas que los ayuden a mejorar sus procesos de venta y distribución, ya sea porque no conocen sobre el tema o porque no les ofrecen soluciones completas para sus negocios (Almeida, 2018).

Por otra parte, en Ecuador existen varias marcas artesanales que sí cuentan con el apoyo de las TICS y han logrado emprender y ofrecer sus productos usando redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles como catálogo digital y canal de venta (Paulise, 2015). Al ser el aplicativo móvil TIVI una opción de TICS, se pueden mencionar algunos ejemplos de marcas emprendedoras artesanales que actualmente están en crecimiento.

Las tecnologías de información y comunicación (TICS)

Las TICS son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso a la información y comunicación presentada en diferentes plataformas en el internet (Belloch, 2015). Pero no sólo eso, la tecnología representa la mayor herramienta de comunicación y aprendizaje a nivel mundial ya que incluye “todos los medios informáticos, aplicaciones, y medios, que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” (Paulise, 2015). Se utilizan en todas las áreas laborales, comerciales y personales, ya que debido a la evolución tecnológica es posible agilizar todo tipo de procesos facilitando el ahorro de tiempo y espacio para cualquier tipo de usuario (Belloch, 2015).

En el Ecuador, los emprendedores utilizan las TICS para darse a conocer en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter y otros medios como Whatsapp y Outlook (correos electrónicos), ya que el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) indica, “en el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente” (MINTEL, 2018). De este modo, cualquier persona que quiera empezar su negocio debe contar con cuentas en las redes mencionadas y también utilizar otros aplicativos móviles que les permitan crecer y optimizar sus actividades empresariales y lograr una inserción más fácil.

En el caso de las mipymes, el uso de las TICS es casi una necesidad básica para ahorrar costos porque ayudan a eliminar los procesos manuales de forma fácil, evitando tener que contar con tanto personal de trabajo e infraestructura (Paulise, 2015). En efecto, algunas microempresas ecuatorianas han logrado fortalecer sus líneas de negocio mediante medios que son TICS (CNN, 2017). Probablemente, el mejor caso es el de Enchufe TV, un programa de ecuatorianos fundado en el 2011, transmitido a través de la plataforma de videos YouTube, que presenta *sketches* humorísticos y que en su primer año logró llegar a más de 78 millones de reproducciones (El Telégrafo, 2014). Y, por si fuera poco, logró tanta acogida que actualmente “se transmite también en la cadena Ecuavisa para Ecuador, Comedy Central para Latinoamérica, Galavisión para Estados Unidos y Latina para Perú” (La Rotta, 2016).

De este modo, se comprueba la importancia de las TICS en la actualidad para emprendedores con nuevos modelos de negocio, que no sólo sirven para tener presencia a nivel global sino para mejorar todos los procesos y en todas las ramas, desde la comercialización de productos hasta la prestación de servicios y entretenimiento (Paulise, 2015). De acuerdo a un artículo publicado en la revista electrónica Empresa, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, (2004), la lista de beneficios que aportan las TICS a los emprendedores es extensa en las que se encuentran las siguientes:

- Servicios de pago no presencial mediante plataformas como Paypal.
- Comunicación a nivel internacional sin telefonía con servicios como Whatsapp y Skype.
- Presencia de contenidos audiovisuales en páginas web como Youtube, Vine y Wideo.
- Comercialización (compra y venta) mediante plataformas como Mercado Libre, e-Bay, Amazon y Alibaba.
- Medios de información y contenido, publicidad, retroalimentación (estadísticas) y cartera de clientes con páginas y aplicativos móviles como LinkedIn, Facebook, Instagram y Google Ads.
- Organización de actividades y trabajo por medio de servicios como Google Calendar.

En definitiva, las ventajas de utilizar las TICS en nuevos emprendimientos son extensas, especialmente las redes sociales y aplicaciones móviles cuando se trata de posicionar una nueva marca e imagen con el fin de llegar a la mayor cantidad de clientes potenciales (Moreno M. , 2017). El objetivo principal para una MIPYME de marca artesanal debe ser sacar el mayor provecho de estas herramientas tecnológicas ya que permiten “generar conversación y crear una comunidad de usuarios afines a la marca, no sólo vender su producto o servicio” (Moreno M. , 2017).

Las aplicaciones o *apps* (en inglés) y los dispositivos móviles son considerados actualmente como las mejores herramientas para el comercio electrónico (Criteo, 2016). De hecho, ahora existe el término mCommerce (comercio móvil) para especificar la rama del comercio electrónico centrada en dispositivos móviles y según puede verse en el estudio realizado por IDC (International Data Corporation) y PayPal en el 2015, el índice de penetración del comercio móvil fue del 41% en Latinoamérica y que en este año ascendería al 61% (Paypal, 2015).

El primer requisito para utilizar estas TICS es contar con acceso al internet, y, de preferencia, tener también un *smartphone* y un ordenador (de escritorio y/o portátil) (MINTEL, 2018). Sin embargo, existen también otros parámetros que los dueños de una marca deben seguir para incursionar con éxito en este mundo. Por otra parte, el especialista en Marketing Online y desarrollador web madrileño, Ignacio Santiago (2018), explica que para lanzar al mercado una *app* móvil deben seguirse una serie de pasos organizados para asegurar una *app* exitosa. En primer lugar, el proceso creativo, en donde debe encontrarse una idea que cubra una necesidad o hallar un problema, y, por consiguiente, encontrar una solución de manera simple. También, definir el objetivo de la aplicación, determinar cuál es la función principal de la aplicación y establecer el atractivo principal de la misma.

Luego, investigar la posible demanda de la aplicación, es decir, ver el índice de necesidad que tienen los posibles clientes y por otro lado analizar la competencia porque puede que ya existan *apps* con servicios similares pero la diferencia radica en detectar todas las falencias para poder ofrecer una solución mejorada (Santiago, 2018). En tercer lugar, el desarrollo de la aplicación, en que se necesita ser desarrollador web o conseguir uno para registrarse en la

plataforma en la que se decida desarrollar la aplicación como Apple iOS o Google Android (Santiago, 2018).

Es importante señalar, que para cumplir con este paso debe contarse ya con un nombre y un logo para poder saber cómo se va a identificar la marca y es un papel importante porque debe ser lo suficientemente atractivo para los clientes, es la carta de presentación (Entrepreneur, 2018). De este modo, el nombre debe ser llamativo, corto y de preferencia guardar relación con el producto o servicio y un aspecto imprescindible a considerar son los colores y formas (incluyendo símbolos y letras) del logo que va a acompañar al nombre. Y es que, los colores son capaces de comunicar ideas sin necesidad de palabras debido a que los seres humanos reaccionan y tienen estímulos hacia cada elemento visual (Segura, 2016). En efecto, para una mejor comprensión puede observarse en el siguiente gráfico un listado de colores y su significado enfocado en el arte publicitario:



Ilustración 1 – Color y Marketing. Fuente: Digital Medias, 2015

Por otro lado, los pasos para el lanzamiento de una aplicación móvil, después de contar con el nombre y logo apropiados, el desarrollador web debe crear un prototipo de la app con las ideas del dueño de la marca y comenzar a determinar “el guion gráfico de la aplicación y hacer una hoja de ruta para entender cómo sería la conexión entre cada pantalla y cómo el usuario navegará a través de la aplicación” (Santiago, 2018). Finalmente, cuando se hayan hecho las pruebas respectivas del prototipo final, se procede con la optimización y publicación, en donde se escogen las palabras claves para aparecer en las búsquedas que pueda hacer un usuario en la plataforma digital, la categoría del aplicativo, establecer el texto de descripción para captar la atención, y las capturas de pantalla que aparecerán en la tienda de apps para darle al cliente una previsualización del funcionamiento de la aplicación (Santiago, 2018).

Existen varias ventajas de utilizar apps móviles para los emprendedores ya que se ha demostrado que el 54% de actividades comerciales y ventas se concretan por medio de aplicaciones en tablets y smartphones (Criteo, 2016). Adicionalmente, el Observatorio eCommerce (2018), una institución que realiza investigaciones relacionadas al comercio electrónico en Colombia sostiene que las personas “visitan tres veces más un producto a

través de una *app* que de un navegador” debido a que el proceso de compra es más rápido y ofrece una experiencia de compra más atractiva y personalizada.

Por otra parte, el informe *State of Mobile Commerce* publicado por Criteo (2016), empresa líder en *marketing* comercial a nivel mundial, expone que a través de las *apps* móviles es posible concretar ventas de mayor valor porque actualmente las ventas por este canal son de un monto promedio de US\$127, mientras que las ventas en lugares físicos no asciende los US\$100. Sumado a lo anterior, otra ventaja es la experiencia de compra que se ofrece al usuario, porque es totalmente personalizada y en muchos casos, se encuentran promociones y descuentos especiales de productos específicos que la persona quiere y que el aplicativo puede saber a través de las *cookies*, información recopilada según las reacciones (*clicks*) y estadísticas de visitas a un sitio web o publicidad en línea (Gadwoman, 2013), por lo que se pueden ofrecer artículos que son previamente aceptados. También, mejoran la experiencia de usuario gracias a que la aplicación puede tener acceso a todas las funciones de un *smartphone* como el GPS (que muestra la ubicación en tiempo y espacio del usuario) o la cámara, que puede ser usada para dar *feedback* (retroalimentación) (Futuro a Fondo, 2017).

Un ejemplo concreto y enfocado netamente a los ecuatorianos sobre los beneficios de contar con aplicativos móviles a la hora de emprender es que les ahorra tiempo incluso para realizar trámites, ya que incluso el Servicio de Rentas Internas (SRI) cuenta con una *app* que le permite ver al usuario algunos datos como sus estados tributarios, validación de documentos, y consultas públicas (El Telégrafo, 2015). Por otro lado, es válido señalar que debido al incremento de posesión de tarjetas de crédito y débito a nivel nacional resulta conveniente para los usuarios realizar sus compras a través de aplicaciones móviles.

En el Ecuador, el 94,1% de las personas que utilizan aplicaciones móviles son las personas entre 15 y 29 años (MINTEL, 2015), de los cuales son las mujeres quienes más las utilizan para realizar compras online, lo cual sugiere que el sector femenino es el mayor cliente potencial. Esto no significa que el hombre no realice compras por internet, sino que las categorías en las que se enfocan las mujeres son más extensas donde incluyen artículos de belleza, hogar, moda, comida, accesorios y salud mientras que los hombres optan más por categorías como tecnología y deportes (El Universal, 2016). Sumado a lo anterior, el 89% de las clientes prefiere comprar desde su casa y el 10% opta por hacerlo desde el trabajo (Puro Marketing, 2016).

Por otro lado, el estudio Antecedentes y Situación de E-commerce en Ecuador, publicado por la Universidad Espíritu Santo (UEES, 2017), expone que “de cada diez ecuatorianos, cuatro que compran a través de Internet tienen entre 26 y 33 años; el 60% cuenta con estudios universitarios, la mayoría tiene un nivel socioeconómico medio y las mujeres son mayoría a la hora de comprar”. La investigación también muestra que la aplicación móvil de compras más popular es Supercines, que pertenece a la categoría de entretenimiento y De Prati en la sección de hogar, belleza y moda (UEES, 2017). Con esto se afirma más aún la idea de que el público ideal para las *apps* móviles son los jóvenes.

Otro grupo a ser considerado como cliente potencial para las *apps* móviles de compra son los tarjetahabientes, ya que es un requisito contar con una tarjeta bancaria para el pago de cualquier producto en línea. De acuerdo con los datos proporcionados por la Superintendencia

de Bancos y Seguros (SBC, 2013), son ya 24'488.205 tarjetas de crédito repartidas en el Ecuador, lo cual los hace aptos a utilizar una aplicación de compra.

METODOLOGÍA

Este estudio, utiliza el método deductivo bajo la modalidad de investigación descriptiva. Basado en esta metodología, se presenta los pasos que deben ser considerados para el acceso al aplicativo móvil y los beneficios que ofrece. El enfoque aplicado es cuantitativo, para ello se ha utilizado como instrumentos de medición las entrevistas, así como información documental. El periodo en el que se realizó la investigación fue el segundo trimestre del año 2018 con emprendedores de marcas nacionales artesanales.

Las entrevistas permitieron recoger información sobre temas relacionados al emprendimiento, canales de venta, uso y nivel de satisfacción de la tienda virtual así como mejoras que se deben realizar al aplicativo. De esta manera, a fin de identificar las características de su emprendimiento y las ventajas del aplicativo móvil se entrevistó a emprendedores artesanales que ofertan sus productos en Tivi (5), quienes fueron seleccionados de acuerdo al nivel de ventas obtenidos por estar registrados en la plataforma. Para ello se elaboró un cuestionario con diez preguntas abiertas.

Entre los resultados obtenidos, en cuanto al tiempo de su emprendimiento la mayoría tiene más de tres años, lo que corrobora el aumento de emprendimientos en el país. Luego, cada emprendedora describió el producto que ofrecen y cuál fue el motivo por el cual decidieron emprender en esa categoría. Con sus respuestas se pudo concluir que Ecuador todavía es un mercado donde se puede explotar ya que, todas surgieron por la necesidad de carencia de su producto por calidad, diseño e innovación en el mercado ecuatoriano. También en esta entrevista se quiso saber qué medios utilizaron al inicio de su marca para vender y cuál es el canal de venta más fuerte, quienes todas indicaron que Instagram es el medio más fuerte para promocionar sus productos. Es por ello, que Tivi utiliza esta red social para promocionarse y poder captar la mayor cantidad de consumidores.

Entre las razones por las que decidieron entrar en el aplicativo señalan que vieron una oportunidad para incrementar sus ventas ya que la mayoría de las marcas no contaban con un canal de venta en línea que les proporcionaba ahorro de tiempo y beneficios que Tivi cuenta, teniendo así una oportunidad de mayor visibilidad y crecimiento de su marca a nivel nacional. Finalmente, se concuerda en todas las entrevistas que Tivi es un aplicativo amigable y de fácil uso, que ofrece ventajas como facilidad de pago y entrega a servicio a domicilio. De igual manera, entre las recomendaciones de mejora está la posibilidad de realizar más publicidad para así poder darse a conocer como aplicación ya que es un canal de venta que tiene poco tiempo en el mercado, logrando de este modo poder incrementar el número de marcas participantes y el apoyo a nuevos emprendimientos.

Aplicación móvil Tivi y beneficios de la herramienta

La aplicación Tivi fue lanzada en el 2015 inicialmente con la idea de crear una herramienta móvil que sirva para la compraventa de insumos y materia prima para emprendedores a nivel nacional. Esto se debe a que la dueña de la aplicación se vio en la necesidad de optimizar los procesos de búsqueda y compra de materiales requeridos para su propio emprendimiento,

Mappy's snacks, ya que en ese momento contaba con poco tiempo libre por estudios y trabajo. Sin embargo, mediante análisis, encuestas e investigaciones se pulió la idea del proyecto y se concluyó que resultaría mejor enfocar el aplicativo móvil para marcas emprendedoras ecuatorianas ya existentes que deseen vender sus productos a través del aplicativo móvil y generar apoyo y ahorro a sus negocios. Adicionalmente, se pensó que el aplicativo podría ofrecer el servicio de entrega a domicilio y la facilidad de pago al cancelar en la *app* mediante tarjeta de crédito y de débito. Es decir, ofrecer todo lo necesario para el buen funcionamiento de una tienda física, pero en línea y a un costo mínimo.

Una vez establecidas todas las funciones que se querían en Tivi, se procedió a buscar proveedores, el aplicativo comenzó a desarrollarse en enero del 2016 y se mantuvieron alrededor de ocho reuniones para llegar a lo que es en la actualidad esta tienda virtual. Además, se pulieron detalles y se adecuaron ideas para que el aplicativo sea fácil y sencillo de manejar tanto para el emprendedor que subiría sus productos de venta y asimismo para el consumidor. Luego de un año y medio de desarrollo del aplicativo, diseño del logo y los trámites de registro, tanto de la marca con el logo como el registro de propiedad intelectual del aplicativo, Tivi salió al mercado el 16 de noviembre del 2017.

Actualmente Tivi cuenta con 32 marcas participantes que están clasificados por categorías: accesorios (2), bisutería-joyas (3), calzado (3), comida (7), hogar (3), mascotas (3), niños (3) y ropa (8). El propósito para finales del 2018 es tener 50 marcas participantes para que así el consumidor tenga más opciones y se genere más tráfico de clientes.

Por otro lado, el aumento de la competencia representa la mayor amenaza para Tivi ya que existen diferentes canales de venta como las páginas web, que son cada vez más sencillas de hacer y de costo bajo. Por otra parte, el mercado ecuatoriano todavía es tradicional, por lo que los consumidores tienen la costumbre de comprar en espacios físicos y no ver productos en línea. Además, no existe todavía un método para asegurarle al cliente de manera eficaz que la plataforma de pago en Tivi es totalmente confiable, lo que resulta en desconfianza. La competencia directa son las plataformas de venta en línea, y en la actualidad existen páginas web como Kido, Fussion y Somos por Claro, que al igual que Tivi, ayudan a impulsar al emprendimiento ecuatoriano. Por otra parte, las competencias indirectas son las ferias físicas de emprendimiento que se realizan varias veces al año como El Mercadito, la Feria del Parque, o las realizadas en centros comerciales.

Por detallar algunos de los ejemplos mencionados, El Mercadito empezó desde el 2013 y en la ciudad de Guayaquil es muy conocido, por lo que es una desventaja para el aplicativo ya existen varios consumidores que esperan este evento para conocer nuevas marcas que se encuentran en un mismo lugar. Otro es, El Bazar, una feria realizada en la ciudad de Quito que tienen el mismo formato que el Mercadito. Sin embargo, el atributo diferenciador que tiene Tivi sobre la competencia mencionada es que al ser en línea evita la inversión de un espacio físico para los emprendedores y ofrece los productos a los consumidores sin que éstos tengan que salir de la comodidad de sus casas.

Tivi fue creado con la idea que sea un aplicativo para cualquier persona que tengan un teléfono inteligente con acceso a internet y que cuente con tarjeta ya sea de crédito o débito. No obstante, se puede decir que los clientes objetivos son las mujeres jóvenes entre 20 a 35 años, ya que están más familiarizadas con plataformas en línea y les gusta la comodidad de

visualizar los productos que les gustan, pagarlos en la misma aplicación y que llegue a sus casas directamente. Esto no quiere decir que es un aplicativo segmentado, ya que de acuerdo con la publicidad que se ha realizado mediante la red social Facebook, no solamente son mujeres que han accedido al servicio ofrecido sino también hombres de distintas edades entre 13 a 24 años, como se puede observar en los siguientes gráficos:

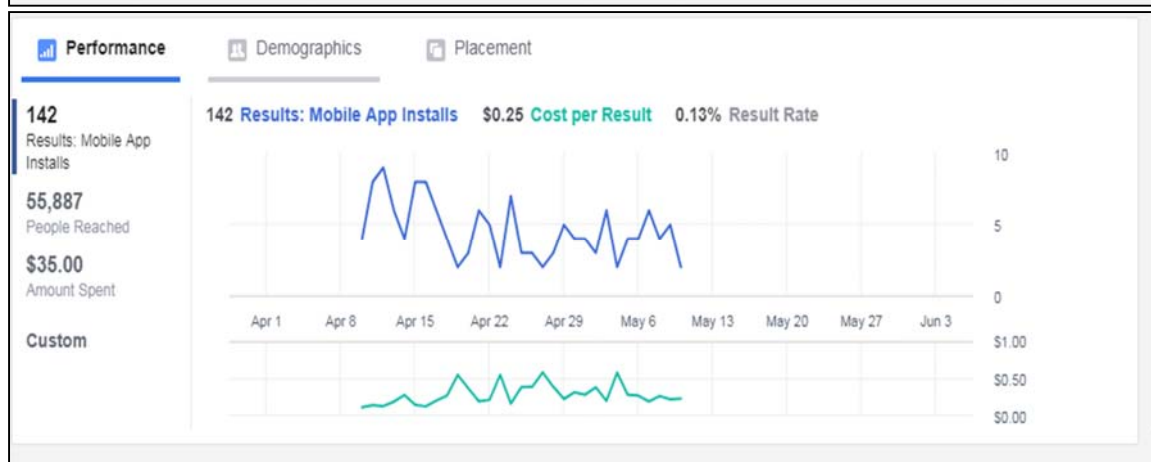


Ilustración 2 – Estadísticas de impacto publicitario segmentado por género y edad. Fuente: Facebook, 2018

Ilustración 3 - Número de ingresos al aplicativo mediante la publicidad de Facebook Fuente: Elaboración propia

Contar con esta herramienta representa varios beneficios como el fácil y atractivo uso que presenta la aplicación. Es sencilla de usar y ofrece un servicio completo para comprar productos y obtenerlos sin tener que ir a un lugar físico. También es amigable y apta para todo tipo de personas ya que cuenta con una organización de productos por medio de rangos de precios y categorías, lo cual representa un ahorro de tiempo para el usuario. Para el emprendedor es también muy útil porque le permite aumentar la visibilidad de sus productos, llegar a más clientes y crear un canal atractivo de venta sin tener que invertir una alta cantidad. Además, otorga otra ventaja es el servicio a domicilio, lo cual es beneficioso para el emprendedor que no cuenta con un local de exhibición y venta de sus productos, y para el

comprador que puede recibir lo comprado a través de la aplicación directamente en su domicilio.

Por otra parte, luego de realizar un análisis del número de ingresos y descargas del aplicativo móvil, se puede determinar que la línea de crecimiento de tráfico de posibles clientes seguirá aumentando en los años siguientes por lo que puede asegurarle al emprendedor que sus productos se encuentran en una plataforma que seguirá creciendo por ende su nivel de visibilidad y ventas también. En los siguientes gráficos se muestra el aumento de la cantidad de descargas de la aplicación en las plataformas Android e iOS.

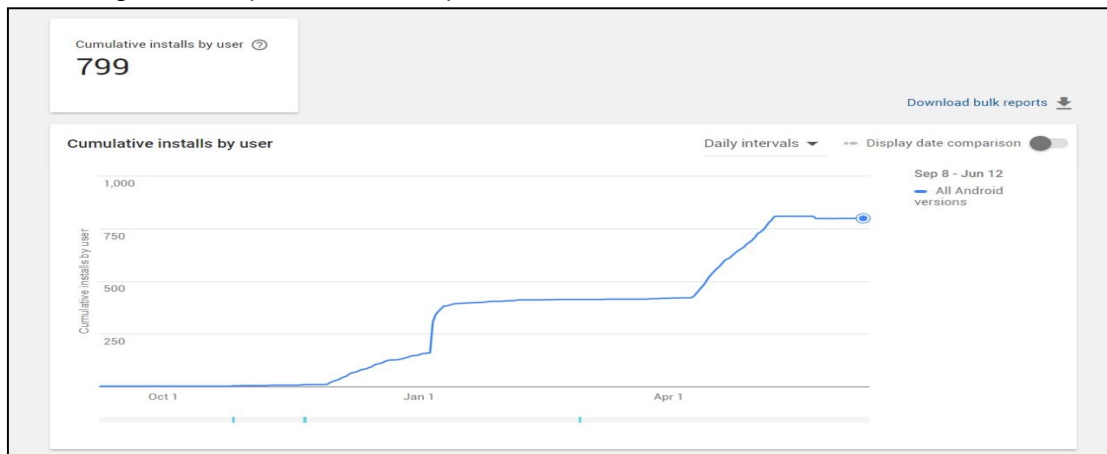


Ilustración 4 – Descargas de la aplicación Tivi en Android. Fuente: AppSee 2018

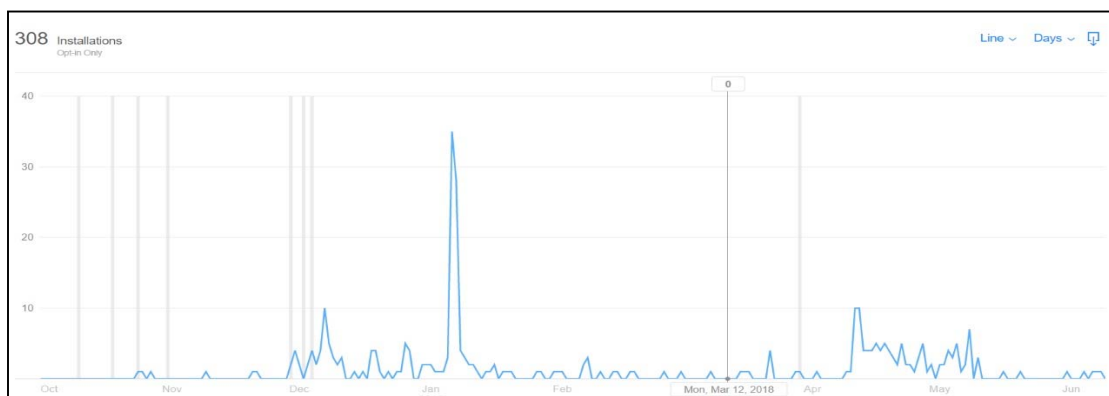


Ilustración 5- Descargas de la aplicación Tivi en iOS. Fuente: AppSee 2018.

Como se puede observar en los gráficos, en Android 799 personas han descargado la aplicación y en IOS 308 personas, sin embargo, este número es un aproximado ya que el cliente puede tener la opción de no mostrar información de descarga, por lo que las cifras podrían aumentar. Esto sugiere un aproximado de 158 personas que han descargado el aplicativo en un mes de manera progresiva, por lo que se infiere que el número de descargas puede ir aumentando cada vez más.

CONCLUSIONES

- Es indispensable contar con herramientas tecnológicas para cualquier tipo de negocio ya que permiten agilizar procesos de contabilidad, gestión y venta de productos. En el caso de los emprendedores en el Ecuador, el estudio muestra las ventajas que representaría contar con estas herramientas, esta herramienta tecnológica debe adaptarse a las necesidades del mercado artesanal ecuatoriano. ya que muchas de estas marcas no cuentan con apoyo ni conocimiento tecnológico para posicionar su marca y tener mayor visibilidad en el mercado.
- Se ha demostrado que Tivi podría ser una herramienta que le permita al emprendedor llegar a más clientes y generar más ventas a un costo relativamente bajo, sin embargo, al tener poco tiempo en el mercado, este aplicativo debe enfocarse también en el área publicitaria, lo cual es una inversión que se recuperaría en poco tiempo ya que entre más se dé a conocer serán más las marcas que deseen ingresar a la aplicación y también el número de descargas incrementaría, aumentando así las ventas para cada marca y por ende las comisiones para la aplicación.
- Entre los puntos a mejorar de esta tienda virtual es ofrecer detalles estadísticos a las marcas participantes de sus ventas, establecer bien los tiempos de contrato y hacer un énfasis en el reclutamiento de más emprendedores con marcas nacionales.
- La demanda de las herramientas tecnológicas va en aumento y que cada vez ofrecen más facilidades, lo cual hace que evolucionen y se actualicen con el paso del tiempo, por lo que esta investigación podría servir de base informativa para futuros estudios.

BIBLIOGRAFÍA

- AEI. (2013). Recuperado el 10 de junio de 2018, de Alianza para el Emprendimiento y la Innovación del Ecuador: <http://www.aei.ec/>
- Almeida, N. (22 de abril de 2018). *La innovación, fundamental para el éxito de los emprendimientos en Ecuador (AUDIOS)*. Recuperado el 24 de mayo de 2018, de Andes: Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/la-innovacion-es-una-caracteristica-fundamental-para-alcanzar-el-exito-a-traves-de-emprendimientos-en-ecuador-audios-para-domingo-22-abril>
- Andes. (22 de abril de 2018). *La innovación, fundamental para el éxito de los emprendimientos en Ecuador*. Recuperado el 29 de abril de 2018, de Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: <https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/la-innovacion-es-una-caracteristica-fundamental-para-alcanzar-el-exito-a-traves-de-emprendimientos-en-ecuador-audios-para-domingo-22-abril>
- Comercios aumentan 30% sus ventas por oferta de credito directo; source: El comercio]. (2007, Jan 03). NoticiasFinancieras Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/465726022?accountid=130858>
- Consumo con tarjetas de credito crece al 30% anual en ecuador; source: El comercio]. (2005, Sep 29). NoticiasFinancieras Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/465947732?accountid=130858>
- Paspuel, W. (2016, Jun 06). El nuevo emprendedor tiene retos por superar. Lideres Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1794015698?accountid=130858>
- Ecuador invertirá 960 millones para fomentar el emprendimiento privado. (2017, Jul 27). EFE News Service Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1923472041?accountid=130858>
- Araque, W. (enero de 2015). Emprendimiento en Ecuador. *Corebusiness Ekos*, 73. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de Emprendimiento en Ecuador: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1133.pdf>
- Ecuador tiene el reto de mejorar la calidad de los nuevos negocios. (2015, May 26). Lideres Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1683040438?accountid=130858>
- Pymes todavía innovan poco. (2009, Jul 25). NoticiasFinancieras Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/466676493?accountid=130858>
- Avilés, M. P. (19 de mayo de 2016). Mappy's Snacks. (V. Mendoza, & A. Barquet, Entrevistadores)
- Belloch, C. (2015). *Las Tecnologías de la información y comunicación (TICS)*. Valencia: Universidad de Valencia. Recuperado el 2 de junio de 2018, de <https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- CNN. (27 de noviembre de 2017). *¿Cómo aprovechan los emprendedores la evolución de la tecnología móvil?* Recuperado el 3 de junio de 2018, de CNN Español: <https://cnnespanol.cnn.com/2017/11/27/ecuador-emprendedores-tecnologia-movil-evolucion/>
- Criteo. (4 de octubre de 2016). *Las apps son las nuevas reinas del comercio electrónico*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de Pulso Social: <https://pulsosocial.com/2016/10/04/apps-nuevas-reinas-comercio-electronico/>
- Criteo. (2016). *State of Mobile Commerce 2016*. Madrid. Recuperado el 14 de junio de 2018, de https://www.criteo.com/es/wp-content/uploads/sites/8/2016/09/ndp_mobile-commerce-report_h1_2016.pdf
- Digital Medias. (2015). *Psicología del color*. Obtenido de Digital Medias: <http://digital-mediastrategy.com/DMS/digital-medias-new/>
- EKOS. (12 de noviembre de 2012). *PYMES: Contribución clave en la economía*. Recuperado el 26 de mayo de 2018, de Revista EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>

- El Telégrafo. (10 de septiembre de 2014). *Todo empezó en un balde de camioneta*. Recuperado el 3 de junio de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/espectaculos/10/todo-empezo-en-un-balde-de-camioneta>
- El Telégrafo. (17 de julio de 2015). *80 mil usuarios descargan el app SRI Móvil*. Recuperado el 12 de junio de 2018, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/80-mil-usuarios-descargan-el-app-sri-movil>
- El Universal. (8 de marzo de 2016). *¿Qué compran más en internet las mujeres?* Recuperado el 14 de junio de 2018, de El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2016/03/8/que-compran-mas-en-internet-las-mujeres>
- El Universo. (11 de febrero de 2016). *Sandalias multicolores con sello ecuatoriano*. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/02/11/nota/5397079/sandalias-multicolores-sello-ecuatoriano>
- Entrepreneur. (2018). 4 puntos clave para definir el nombre y el logo de tu negocio. *Entrepreneur*, 1. Obtenido de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/264002>
- Expansión. (15 de febrero de 2014). *"Apps", aliadas de emprendedores*. Recuperado el 24 de mayo de 2018, de Expansión en alianza con CNN: <https://expansion.mx/emprendedores/2013/07/15/apps-emprendedores-iphone-ipad-android#article-5>
- Futuro a Fondo. (22 de septiembre de 2017). *Ventajas y desventajas de comprar a través de una app*. Recuperado el 15 de junio de 2018, de Futuro a Fondo: <http://www.futuroafondo.com/es/noticia/ventajas-y-desventajas-de-comprar-traves-de-una-app>
- Gadwoman. (30 de abril de 2013). *¿Qué es una cookie y para qué sirve? ¿Tengo que aceptarlas?* Obtenido de Gadwoman: <https://gadwoman.com/2013/04/que-es-una-cookie-y-para-que-sirve-tengo-que-aceptarlas/>
- Galán, R. (27 de febrero de 2016). *Estos son todos los problemas a los que se enfrenta un emprendedor*. Recuperado el 26 de abril de 2018, de Revista Emprendedores: <http://www.emprendedores.es/gestion/principales-problemas-emprender>
- García, G. (2012). Investigación comercial. En G. G., *Investigación comercial* (pág. 36). Madrid: ESIC.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *Comportamiento y actitudes del emprendedor en el Ecuador*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org/country-profile/57>
- Grupo Enroke. (2013). *PYMES*. Recuperado el 27 de mayo de 2018, de Grupo Enroke: <http://www.grupoenroke.com/index.php/proyecto-pymes/46-que-son-las-%20pymes>
- Heredia, V. (2018). *56 de cada 100 personas tiene celular en el Ecuador*. Recuperado el 24 de mayo de 2018, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/guaifai/celulares-ecuador-inec-estadistica-crecimiento.html>
- Instituto Profesional Esucomex. (22 de enero de 2018). *Tecnología: un aliado para el emprendimiento*. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de Esucomex: <http://www.esucomex.cl/noticias/tecnologia-un-aliado-para-el-emprendimiento>
- La Rotta, S. (11 de mayo de 2016). *El camino hacia el éxito arranca en YouTube: la historia de Enchufe.tv*. Recuperado el 8 de junio de 2018, de El Espectador: <https://www.elespectador.com/tecnologia/el-camino-el-exito-arranca-youtube-historia-de-enchufet-articulo-631742>
- López, P. (11 de abril de 2018). *Mime Sleepwear*. (M. P. Avilés, Entrevistador)
- Martín, K. (30 de abril de 2017). *Ecuador: un país difícil para que los emprendedores puedan mantener sus negocios*. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de Panam Post: <https://es.panampost.com/karina-martin/2017/04/30/ecuador-dificil-mantener-negocios/?cn-reloaded=1>
- Massuh, A. (12 de abril de 2018). *Anama Zapatos*. (M. P. Avilés, Entrevistador)

- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (28 de febrero de 2017). Más de la mitad de ecuatorianos usa internet, y lo hace por trabajo. *Diario El Telégrafo*. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/mas-de-la-mitad-de-ecuatorianos-usa-internet-y-lo-hace-por-trabajo>
- MINTEL. (2015). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Recuperado el 17 de junio de 2018, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- MINTEL. (2018). *¿Por qué saber usar las Tecnologías de la Información y de la Comunicación?* Recuperado el 6 de junio de 2018, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/por-que-saber-usar-las-tecnologias-de-la-informacion-y-de-la-comunicacion/>
- MINTEL. (2018). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Recuperado el 28 de mayo de 2018, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>
- Moreno, M. (8 de mayo de 2017). *El 'boom' de las ePymes: cómo Internet y las redes sociales transforman el negocio tradicional*. Recuperado el 3 de junio de 2018, de TreceBits: <https://www.trecebits.com/2017/05/08/boom-las-epymes-internet-las-redes-sociales-transforman-negocio-tradicional/>
- Moreno, T. (24 de febrero de 2010). *Sin tecnología, las empresas no venden*. Recuperado el 23 de mayo de 2018, de Expansión: <https://expansion.mx/emprendedores/2010/02/23/sin-tecnologia-las-empresas-no-venden>
- Observatorio eCommerce. (12 de marzo de 2018). *Las apps móviles y su papel en el eCommerce*. Recuperado el 10 de junio de 2018, de Observatorio eCommerce: <https://www.observatorioecommerce.com.co/las-apps-moviles-y-su-papel-en-el-ecommerce/>
- Paulise, L. (2015). *¿Cuál es el impacto de las TICS en las pequeñas empresas?* Recuperado el 27 de mayo de 2018, de Destino Negocio: <http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/impacto-tic-pequenas-empresas/>
- Paypal. (19 de septiembre de 2015). *Latinoamérica, mercado en crecimiento para el e-commerce*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de Paypal: <https://www.paypal.com/stories/latam/latinoamerica-mercado-en-crecimiento-para-el-ecommerce>
- Puro Marketing. (14 de diciembre de 2016). *Hombres y Mujeres: ¿Quiénes compran más por internet?* Recuperado el 15 de junio de 2018, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/88/28108/hombres-mujeres-quienes-compra-mas-ropa-internet.html>
- Revista Dinero. (26 de octubre de 2017). *El mercado mundial de 'apps' móviles alcanza cifras récord en descargas e ingresos*. Recuperado el 5 de junio de 2018, de Dinero: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/descargas-mundiales-de-aplicaciones-moviles-alcanza-record/251720>
- Santiago, I. (9 de abril de 2018). *15 Pasos Críticos para Diseñar y Desarrollar Una App Móvil*. Obtenido de Ignacio Santiago: <https://ignaciosantiago.com/como-crear-aplicacion-movil/>
- SBC. (19 de diciembre de 2013). *3'151.887 tarjetas de crédito hay en Ecuador*. Recuperado el 14 de junio de 2018, de El Telégrafo: <http://tinyurl.com/y8pe2bsf>
- Segura, N. (2016). *Marketing del color: ¿cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?* Santiago de Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 6 de junio de 2018, de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140132/Marketing%20del%20color%20)

- 20%20%C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo%20en%20la%20personalidad%20de%20una%20marca.pdf?sequence=1
- Si3n, V. (2012). Manos artesanales aportan a vitalidad de las Mipymes. *País Productivo*, 4-5. Recuperado el 27 de mayo de 2018
- Slusarczyk Antosz, M. (2004). Estudio de aplicacion de las TICS en las PYMES. *Empresa*, 70-85.
- UEES. (11 de noviembre de 2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Zamora, C. (19 de octubre de 2017). *Revista Espacios*. Recuperado el 25 de mayo de 2018, de La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>