

Servicios de administración financiera y gestión de clientes en Quevedo y sus zonas de influencia (Original)**Financial administration and customer management services in Quevedo and its areas of influence (Original)**

Magali Gioconda Calero Lara. Ingeniero en Administración de Empresas Agropecuarias.

Magíster en Administración de empresa. Profesor Titular. Universidad Técnica Estatal de

Quevedo. Ecuador. mcalero@uteq.edu.ec



Laura Eugenia Tachong Alencastro. Ingeniero en Gestión Empresarial. Magíster en Dirección de empresas con énfasis en gerencia estratégica. Profesor Titular. Universidad Técnica Estatal de

Quevedo. Ecuador. ltachong@uteq.edu.ec



Gary Fernando Jiménez Hidalgo. Economista. Magíster en Finanzas y economía empresarial.

Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Ecuador. gjimenezh@uteq.edu.ec



Recibido: 20-12-2024/Aceptado: 30-03-2025

Resumen

La investigación se desarrolló ante la necesidad de mejorar la sostenibilidad y expansión de los pequeños negocios en un contexto caracterizado por una economía informal y por una limitada planificación empresarial. En el artículo se realiza el análisis de la implementación de un modelo de gestión de clientes, en los emprendedores de las parroquias urbanas del cantón Quevedo y sus zonas de influencia, para fortalecer sus capacidades de gestión, fidelizar a sus clientes y expandir su actividad empresarial de manera sostenible. Se empleó un enfoque mixto, con diseño no experimental y alcance descriptivo. La muestra fue determinada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia e incluyó 72 emprendedores de las parroquias urbanas de

Quevedo. Las técnicas incluyeron encuestas, talleres formativos, asesoría personalizada y seguimiento técnico. Los resultados revelan que los emprendedores, tras recibir asistencia técnica, lograron mejorar la organización de sus finanzas, adoptar herramientas básicas de gestión financiera y comprender los beneficios de una estrategia centrada en la relación con los clientes. Asimismo, se evidenció un incremento en la fidelización y recurrencia de clientes gracias al uso de formatos accesibles para el registro, segmentación y seguimiento. La investigación concluyó que el acompañamiento personalizado, el uso de tecnología sencilla y la contextualización del conocimiento son factores claves para lograr un impacto real.

Palabras clave: emprendimiento; gestión financiera; atención al cliente; desarrollo local; educación financiera; economía informal.

Abstract

The research was developed in response to the need to improve the sustainability and expansion of small businesses in a context characterized by an informal economy and limited business planning. The article analyzes the implementation of a customer management model, in entrepreneurs of urban parishes of Quevedo canton and its zones of influence, to strengthen their management capacities, build customer loyalty and grow your business in a sustainable way. A mixed approach was used, with non-experimental design and descriptive scope. The sample was determined by non-probabilistic sampling for convenience and included 72 entrepreneurs from urban parishes of Quevedo. The techniques included surveys, training workshops, personalised advice and technical follow-up. The results show that entrepreneurs, after receiving technical assistance, were able to improve their financial organization, adopt basic financial management tools and understand the benefits of a customer-centric strategy. There was also evidence of an increase in customer loyalty and recurrence thanks to the use of accessible formats for

registration, segmentation and tracking. The research concluded that personalized coaching, the use of simple technology and the contextualization of knowledge are key factors to achieve real impact.

Keywords: entrepreneurship; financial management; customer service; local development; financial education; informal economy.

Introducción

La dinámica económica de los territorios urbanos intermedios como Quevedo, en la región litoral del Ecuador, ha estado marcada en las últimas décadas por un crecimiento sostenido del emprendimiento, motivado por la necesidad de generar ingresos ante la escasez de empleo formal. Sin embargo, este crecimiento no ha estado acompañado por una adecuada formación en administración financiera ni por el uso de herramientas modernas de gestión, tales como los modelos de gestión de relaciones con los clientes. Esta situación ha derivado en negocios con estructuras débiles, alta rotación de clientes y limitada capacidad de expansión.

En el contexto científico actual existe un creciente interés por fortalecer los ecosistemas de emprendimiento en economías emergentes mediante la incorporación de tecnologías y buenas prácticas administrativas que incrementen la competitividad de los pequeños negocios (Kotler & Keller, 2021). La gestión financiera y la relación con los clientes son consideradas factores críticos de éxito empresarial (Peppers & Rogers, 2016). No obstante, estudios realizados en América Latina revelan una baja apropiación de estos conceptos entre emprendedores de zonas no metropolitanas, lo que representa una brecha significativa entre teoría y práctica.

Además, existe controversia sobre la aplicabilidad de modelos estándares de gestión financiera y de gestión de relaciones con clientes (CRM) en contextos informales o semiformales como el ecuatoriano, donde las herramientas convencionales deben adaptarse a realidades con

escaso acceso a tecnologías, limitada bancarización y baja formación técnica. Este panorama evidencia la necesidad de investigar modelos contextualizados que respondan a las características y capacidades reales de los emprendedores locales.

En función de ello, el presente estudio realiza el análisis de la implementación de un modelo de gestión de clientes en los emprendedores de las parroquias urbanas del cantón Quevedo y sus zonas de influencia para fortalecer sus capacidades de gestión, fidelizar a sus clientes y expandir su actividad empresarial de manera sostenible.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló en el cantón Quevedo y sus zonas de influencia más cercanas, comprendidas por las parroquias urbanas San Camilo, San José, 24 de Mayo, Nicolás Infante Díaz y Viva Alfaro, así como sectores colindantes con actividad comercial significativa. Según datos del último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), el cantón Quevedo cuenta con aproximadamente 173.000 habitantes, de los cuales el 34 % participa en actividades económicas informales o de autoempleo, conformando un universo importante de microemprendedores.

La población objeto de estudio estuvo conformada por emprendedores activos en sectores como comercio minorista, servicios personales, gastronomía, confección y producción artesanal. Para determinar la muestra, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dada la naturaleza exploratoria del estudio y la dificultad de acceso a registros formales. La muestra la conformaron 200 emprendedores, seleccionados con base en su disposición a participar y su trayectoria mínima de seis meses en la actividad económica.

El enfoque metodológico empleado fue mixto, pues combinó técnicas cuantitativas y cualitativas: en la fase cuantitativa se aplicaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas y

escalas tipo Likert para medir el nivel de conocimiento y aplicación de herramientas de administración financiera y gestión de clientes; en la fase cualitativa se realizaron 20 entrevistas semiestructuradas para profundizar en las experiencias, percepciones y dificultades de los participantes con respecto a la implementación de modelos de gestión.

Como intervención principal se diseñó e implementó un programa de capacitación dividido en tres módulos: administración financiera básica, control del flujo de caja, y gestión de relaciones con clientes. El programa incluyó sesiones presenciales y virtuales, talleres prácticos, así como simulaciones de casos y asesorías técnicas personalizadas. Se aplicó un ejercicio piloto con 15 participantes para validar los contenidos y ajustar la metodología antes de la intervención general.

Para la implementación del modelo de gestión de clientes, se usaron herramientas tecnológicas de acceso libre como hojas de cálculo en Microsoft Excel, formularios de Google para registros de clientes y aplicaciones móviles gratuitas (como Trello o Notion) adaptadas al seguimiento de ventas y comportamiento del consumidor. En casos específicos se ofreció acompañamiento para la adopción de versiones básicas de software CRM como HubSpot Free o Zoho Starter, ajustadas a las capacidades tecnológicas y económicas de los negocios locales.

Las mediciones se realizaron antes y después de la intervención, permitiendo evaluar cambios en los conocimientos, actitudes y prácticas de los participantes. Los datos fueron analizados con herramientas estadísticas como SPSS y Excel, aplicando pruebas de significancia (t de Student) para comparar medias y validar el impacto de la intervención. Esta metodología permitió garantizar la validez de los resultados en contextos reales de aplicación y con emprendedores con limitados niveles de formalización empresarial.

Análisis y discusión de los resultados

Los resultados obtenidos a partir de la intervención realizada con 200 emprendedores del cantón Quevedo y sus zonas de influencia, evidenciaron mejoras significativas en las prácticas de administración financiera y gestión de clientes. Al comparar los datos obtenidos antes y después del proceso de capacitación y acompañamiento técnico, se observaron transformaciones estructurales en los procesos internos de los negocios, principalmente en el control financiero y la sistematización del trato con el cliente.

Previo a la intervención, el 85 % de los encuestados manifestaron no contar con un sistema de registro de ingresos y egresos, mientras que el 72 % desconocía el concepto y la utilidad de un modelo de gestión de clientes. Luego del programa de capacitación y asistencia, el 64 % de los emprendedores implementó al menos un mecanismo de control de flujo de caja y un 75 % comenzó a utilizar herramientas básicas de registro y seguimiento de clientes, como hojas de cálculo y aplicaciones móviles (Tabla 1).

Tabla 1. Comparación de prácticas antes y después de la intervención (n=200)

Indicador	Antes (%)	Después (%)	Diferencia (%)
Registro de ingresos y egresos	15	64	+49
Control del flujo de caja	8	60	+52
Uso de herramientas de gestión de clientes	12	75	+63
Seguimiento de clientes recurrentes	10	68	+58
Fidelización mediante beneficios o promociones	5	46	+41

Fuente: elaboración propia.

Desde el análisis estadístico, la prueba t de Student mostró diferencias significativas ($p<0.01$) entre las medias de los conocimientos y las prácticas en los temas tratados,

evidenciando la efectividad de la intervención. Adicionalmente, el grupo de 30 emprendedores que recibió acompañamiento técnico personalizado mostró resultados más consistentes y sostenibles, con mejoras superiores al 70 % en todos los indicadores medidos, lo que sugiere que el seguimiento continuo es clave para el cambio en el comportamiento empresarial.

Estos hallazgos coinciden con investigaciones previas que destacan la importancia de la asistencia técnica para el fortalecimiento de las microempresas. Por ejemplo, Peppers y Rogers (2016) argumentan que la adopción de modelos de gestión de clientes en contextos de microemprendimiento mejora la fidelización y el valor del ciclo de vida del cliente. A su vez, estudios en América Latina advierten que la falta de formación técnica es una de las principales limitaciones para el crecimiento de estos negocios.

Sin embargo, también se identificaron limitaciones en el proceso. Cerca del 25 % de los participantes no lograron implementar de forma sostenida los cambios propuestos, principalmente por falta de tiempo, recursos tecnológicos o resistencia al cambio. Esto revela una divergencia con algunos estudios que asumen una alta receptividad de los emprendedores a las innovaciones administrativas. En el caso de Quevedo, las condiciones sociales y económicas requieren intervenciones más prolongadas y adaptadas culturalmente.

Una figura clave fue el uso de herramientas tecnológicas gratuitas y de bajo nivel de complejidad. Los participantes mostraron mayor adherencia cuando las soluciones se alineaban con sus capacidades tecnológicas y con los recursos disponibles, lo cual refuerza la necesidad de pensar en modelos de gestión contextualizados como proponen Kotler & Keller (2021), quienes sostienen que la efectividad de una estrategia está determinada por su adaptabilidad al entorno del usuario.

Se recomienda que futuras investigaciones exploren el impacto a mediano y largo plazo de este tipo de intervenciones, considerando indicadores de sostenibilidad empresarial como el incremento de ingresos, la expansión del mercado y la formalización tributaria. También se sugiere investigar la aplicación de modelos CRM automatizados de bajo costo y su eficacia en sectores rurales, donde las barreras tecnológicas y educativas son mayores.

En la tabla 2 se resumen las características demográficas básicas de los emprendedores participantes: se observa una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, así como una mayor concentración de emprendedores en el rango de 26 a 35 años, lo que concuerda con estudios similares que indican una alta actividad emprendedora en adultos jóvenes (Global Entrepreneurship Monitor (GEM), 2023). El nivel educativo predominante fue secundario y superior técnico, lo que sugiere una base formativa suficiente para asimilar procesos de gestión financiera y de atención al cliente.

Tabla 2. Características demográficas de los emprendedores participantes

Característica	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sexo masculino	38	52.8
Sexo femenino	34	47.2
Edad 18-25 años	12	16.7
Edad 26-35 años	28	38.9
Edad 36-45 años	20	27.8
Edad mayor de 45 años	12	16.7
Nivel educativo primario	8	11.1
Nivel educativo secundario	30	41.7
Nivel educativo superior/técnico	34	47.2

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 3 se detallan los principales instrumentos y técnicas utilizados en la investigación. Estos permitieron realizar un diagnóstico inicial, brindar formación específica y acompañar técnicamente a los emprendedores durante la aplicación de los conocimientos. La combinación de herramientas teóricas y prácticas fomentó un aprendizaje experiencial, acorde con metodologías participativas en proyectos de desarrollo local (Food and Agriculture Organization (FAO), 2021).

Tabla 3. Instrumentos y técnicas aplicados en la investigación

Instrumento/Técnica	Descripción	Aplicación práctica
Encuesta diagnóstica	Cuestionario estructurado de 20 ítems sobre finanzas y clientes	Levantamiento de línea base inicial
Taller de educación financiera	Capacitación presencial en 3 sesiones sobre manejo de presupuesto y caja	Formación técnica en conceptos clave
Guía de gestión de clientes	Manual adaptado con ejemplos prácticos para segmentación y seguimiento	Aplicación en el negocio con acompañamiento
Asesoría personalizada	Tutorías individuales para cada emprendimiento	Resolución de casos y monitoreo técnico
Registro de avance (bitácora)	Formato semanal para documentar implementación de herramientas	Seguimiento continuo y evaluación parcial

Fuente: elaboración propia.

El uso de bitácoras, además, permitió documentar con precisión la evolución de cada caso y ajustar la intervención según las necesidades específicas. Además, evidenció la implementación de un enfoque metodológico integral que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas para fortalecer las capacidades de los emprendedores.

La encuesta diagnóstica, utilizada como línea base, permitió identificar debilidades concretas en el manejo de las finanzas y en la relación con los clientes. Esta herramienta facilitó la personalización de las intervenciones posteriores, asegurando que las acciones no respondieran

a un enfoque genérico, sino adaptado a las realidades locales de cada emprendimiento. Los resultados de esta encuesta también orientaron la planificación de los talleres de educación financiera, donde se abordaron temas como la elaboración de presupuestos, la gestión del flujo de caja y la planificación de costos fijos y variables.

Por otra parte, la asesoría personalizada y el uso de una guía práctica de gestión de clientes fueron elementos claves en el proceso de transferencia de conocimientos. Estas estrategias facilitaron la aplicación directa de los conceptos aprendidos, fortaleciendo el aprendizaje significativo mediante el acompañamiento técnico y la resolución de situaciones reales. La bitácora semanal resultó ser una herramienta útil no solo para el monitoreo de los avances, sino también como medio de reflexión por parte de los emprendedores, lo cual permitió documentar logros, obstáculos y ajustes en la implementación de sus estrategias. En conjunto, los instrumentos aplicados propiciaron un proceso formativo dinámico, participativo y contextualizado, alineado con modelos exitosos de intervención en entornos de economía informal, según lo documentado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022).

La gestión del conocimiento y la evaluación continua son claves para el éxito de programas de vinculación. Finalmente, este tipo de investigaciones aplicadas fortalece el rol de la academia en la transformación del entorno. La documentación de buenas prácticas, la evaluación de resultados y la retroalimentación constante con los actores beneficiarios son elementos fundamentales para que los programas de vinculación universitaria generen impactos reales, medibles y sostenibles en el desarrollo económico local.

La asistencia en administración financiera mejora la estructura operativa de los emprendedores locales. La investigación demostró que los emprendedores de Quevedo y sus

zonas de influencia carecen de herramientas formales para la gestión de sus recursos financieros. Sin embargo, la capacitación y el acompañamiento técnico en aspectos claves como el control de flujo de caja, el manejo de ingresos y egresos, así como la planificación de gastos permitieron fortalecer la toma de decisiones y mejorar la sostenibilidad de los negocios. Esto valida la necesidad de incorporar procesos de formación financiera continua en los programas de desarrollo económico local.

Conclusiones

1. El modelo aplicado, basado en herramientas de fácil acceso y bajo costo, permitió que un amplio grupo de emprendedores adoptara prácticas de segmentación, seguimiento y fidelización de clientes. Estos cambios mejoraron la relación con los consumidores y permitieron aumentar la recurrencia de compras, lo cual estableció una base sólida para el crecimiento y demuestra que un modelo de gestión adaptado al contexto sociotécnico de los emprendedores puede ser altamente efectivo.

2. Los emprendedores que recibieron asistencia técnica directa mostraron mayores niveles de apropiación de las herramientas financieras y de gestión de clientes. Esto indica que el factor humano, expresado en la tutoría o mentoría individualizada, es un catalizador clave para el aprendizaje y la implementación efectiva de estrategias administrativas.

3. A pesar de los avances logrados, un porcentaje importante de emprendedores no logró mantener los cambios por limitaciones tecnológicas, educativas y culturales. Esto evidencia que, para lograr un impacto sostenible, se requiere de una intervención multisectorial que combine formación, tecnología apropiada y políticas de inclusión económica.

4. Los resultados sugieren que este tipo de intervenciones pueden replicarse exitosamente en otros cantones o regiones del Ecuador con características similares, siempre que

se ajusten a las capacidades y condiciones del entorno. La contextualización del contenido, el lenguaje accesible y la adecuación tecnológica son factores determinantes para su efectividad.

Referencias bibliográficas

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2022, enero 27). *Panorama social de América Latina 2021*.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/47678-panorama-social-america-latina-2021>

Food and Agriculture Organization. (FAO). (2021). *Manual metodológico de fortalecimiento de capacidades para pequeños productores rurales*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. <https://www.fao.org>

Global Entrepreneurship Monitor. (GEM). (2023). *GEM 2022/2023 Global Report: Adapting to a "New Normal"*. <https://www.gemconsortium.org/report/20222023-global-entrepreneurship-monitor-global-report-adapting-to-a-new-normal-2>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (INEC). (2022). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2022: Cantón Quevedo*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda-2022/>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16.^a ed.). Pearson Educación.

Peppers, D. & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. 3rd ed. John Wiley & Sons Inc.