



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Análisis de crecimiento del e – commerce en el sector textil
en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto
interno bruto (PIB) 2017**

AUTOR:

Huilca Aguirre Kenny Santiago

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA:

Ing. Baños Mora, Patricia Denise Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de Marzo del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Huilca Aguirre Kenny Santiago**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero En Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. _____
ING. BAÑOS MORA, PATRICIA DENISE MGS.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
ING. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH, MGS.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **HUILCA AGUIRRE KENNY SANTIAGO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de crecimiento del e – commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PIB) 2017**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____
HUILCA AGUIRRE, KENNY SANTIAGO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Yo, **HUILCA AGUIRRE KENNY SANTIAGO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de crecimiento del e – commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PIB) 2017**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR

f. _____
HUILCA AGUIRRE, KENNY SANTIAGO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE DE URKUND

URKUND

Patricia Denise Baños Mora (patricia_banos)

Documento: [Hulica_Kenny_Urkund.docx](#) (D47948467)

Presentado: 2019-02-14 17:09 (-05:00)

Presentado por: kenny.s2010@hotmail.com

Recibido: patricia.banos.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 36 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Trabajo de Titulación Durán-Quezada.docx
Fuentes alternativas	Durán Saavedra y Quezada Guerrero trabajo final.docx
Fuentes no usadas	

#1 Activo

87% Consejo de Comercio Exterior e Inversiones "COMEXI", organismo de promoción y difusión de servicios electrónicos.

CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, es el ente de autorización, registro y regulación de las entidades.

- Superintendencia de Telecomunicaciones, sanciona, suspende y revoca de acuerdo a la gravedad las infracciones.

En el área tributaria las entidades que controlan los impuestos que se generan por este concepto son:

- El Servicio de Rentas Internas SRI
- El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENA
- La Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI

A nivel mundial existen algunas entidades que regulan el Internet y el Comercio Electrónico, a continuación se detallan:

- La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI - WIPO): Su sede se encuentra en Ginebra, Suiza, es un organismo perteneciente a las Naciones Unidas, administra tratados sobre la propiedad intelectual en colaboración con los 188 Estados que son miembros.

La propiedad intelectual según esta entidad comprende la propiedad industrial y el derecho de autor, en este

Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Trabajo de Titulación Durán... 87%

Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiarme a lo largo de mi carrera; por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Galo Huilca y Lupe Aguirre por apoyarme en todo momento por los valores que me han inculcado y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. Sin su apoyo este documento nunca se habría escrito y por eso este trabajo es también el suyo.

A Nancy y Oswaldo por su cariño, apoyo, bondad por compartir momentos inolvidables, experiencias únicas y sobre todo por hacer de su familia, una familia para mí. A mis hermanos por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. A Vinicio, Ramiro y Milton por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, y esfuerzos previos en este caso mi más sincero agradecimiento a la Ing. Denise Baños por su amabilidad, por facilitarme su tiempo y sus ideas.

Por su orientación y atención a mis consultas sobre la parte estadística, mi agradecimiento al Ing. Félix Carrera por las sugerencias recibidas.

A los Profesores que me han visto crecer como persona, gracias por sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

A mis amigos por haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

Kenny

DEDICATORIA

Lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral que siempre me brindan.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Kenny



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS, MGS
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ECO. FREIRE QUINTERO CÉSAR ENRIQUE, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

ING. CARRERA BURI FELIX MIGUEL, MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

HUILCA AGUIRRE KENNY SANTIAGO

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
REPORTE DE URKUND	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
RÉSUMÉ	XVIII
CAPÍTULO I.....	2
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Antecedentes de la industria textil	3
1.1.1. El sector textil ecuatoriano.	6
1.2. Antecedentes del comercio electrónico.....	14
1.3. Problema de investigación.....	15
1.4. Justificación de la investigación	15
1.5. Objetivos de la investigación.....	16
1.5.1. Objetivo general.	16
1.5.2. Objetivos específicos.	16
1.6. Hipótesis.....	16

1.7.	Identificación y relación de las variables	16
1.7.1.	Variable independiente.....	16
1.7.2.	Variable dependiente.	17
1.8.	Limitaciones y delimitaciones de la investigación.....	17
CAPÍTULO II.....		18
MARCO TEÓRICO		18
2.1.	Marco referencial	18
2.2.	Marco Teórico.....	20
2.2.1.	Tecnologías de la información y comunicación.	20
2.2.2.	El internet.....	20
2.2.3.	El comercio electrónico.	21
2.2.4.	Elección de los propios canales para el comercio B2C.	22
2.2.5.	El comercio electrónico del sector textil en el Ecuador.	24
2.2.6.	Marketing.	29
2.2.7.	El Marketing Social.....	32
2.2.8.	Marketing digital.	32
2.3.	Marco conceptual	33
2.4.	Marco legal	34
2.4.1.	Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.....	35
2.4.2.	Autoridades fiscales del comercio en la red.....	35
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA		40
3.1.	Diseño de la investigación	40
3.2.	Tipo de investigación	41
3.2.1.	Investigación de campo.....	41
3.2.2.	Investigación bibliográfica y documental.	41
3.2.3.	Investigación descriptiva.	42
3.2.4.	Investigación explicativa.....	42

3.3. Alcance de la investigación.....	42
3.4. Unidades de estudio	42
3.4.1. Población.	42
3.4.2. Muestra.	43
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.5.1. La observación.....	45
3.5.2. La encuesta.....	45
3.5.3. La entrevista.....	45
3.6. Métodos de análisis de datos.....	45
3.6.1. Análisis de regresión.	46
3.6.2. Análisis Forecast	46
3.6.3. Análisis r cuadrado.....	48
3.7. Resultados obtenidos.	49
3.7.1. Encuesta.	49
3.7.2. Entrevista.	63
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	71
4.1. Análisis económico del sector textil.....	71
4.2. La incidencia del e – commerce en el crecimiento del PIB del sector textil.....	74
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Codificación de la actividad textil	7
Tabla 2. Distribución de las empresas del sector textil.....	7
Tabla 3. Empresas registradas en la actividad textil al 2016.....	9
Tabla 4. Formas de Comercio Electrónico	22
Tabla 5. Sexo de los encuestados	49
Tabla 6. Edad de los encuestados.....	50
Tabla 7. Compras durante los últimos seis meses	51
Tabla 8. Forma de adquisición de los productos.....	52
Tabla 9. Factor que motiva la compra en línea (rapidez)	53
Tabla 10. Factor que motiva la compra en línea (horario de atención).....	54
Tabla 11. Factor que motiva la compra en línea (facilidad de entrega)	55
Tabla 12. Presupuesto asignado para la compra.....	56
Tabla 13. Frecuencia de compra	57
Tabla 14. Inconvenientes en las seguridades	58
Tabla 15. Problemas con el producto	59
Tabla 16. Problemas con el retraso en la entrega.....	59
Tabla 17. Problemas con el pago	60
Tabla 18. Problemas con la atención al cliente	61
Tabla 19. Acciones correctivas por parte de la empresa.....	62
Tabla 20. Resumen de los estados financieros consolidados del sector textil del 2010 al 2016	71
Tabla 21. Estructura de capital consolidada del sector textil del 2010 al 2016	72
Tabla 22. Indicadores financieros del sector textil del 2010 al 2016.....	73
Tabla 23. PIB – E commerce textil.....	75
Tabla 24. Indicadores estadísticos.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución y participación en el PIB de la industria manufacturera. Fuente: Banco Central.....	5
Figura 2. Composición de la industria manufacturera por actividad 2016. Fuente: Banco Central.....	5
Figura 3. Participación provincial en la actividad textil al 2018. Fuente: Servicio de Rentas Internas	8
Figura 4. Productos del sector textil. Tomado de Pro Ecuador, 2014.....	13
Figura 5. Las redes sociales. Tomado de Marketing Digital	23
Figura 6. Usuarios digitales en Latinoamérica. Tomado de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)	25
Figura 7. Motivos para no comprar por internet. Tomado de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)	26
Figura 8. Tendencia de los ecuatorianos en el uso del internet. Tomado de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)	27
Figura 9. Productos que más adquieren los ecuatorianos por internet. Tomado de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017).....	27
Figura 10. Condicionantes internas del comportamiento del consumidor Tomado de Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).	30
Figura 11. Decisión de compra – modelo de respuesta simple. Tomado de Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).	31
Figura 12. Decisión de compra del cliente. Tomado de Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).	31
Figura 13. Comportamiento posterior a la compra. Fuente: Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)	32
Figura 14. Sexo de los encuestados.	49
Figura 15. Edad de los encuestados.....	50
Figura 16. Compras durante los últimos seis meses.....	51
Figura 17. Forma de adquisición de los productos.....	52
Figura 18. Factor que motiva la compra en línea (rapidez)	53
Figura 19. Factor que motiva la compra en línea (horario de atención)	54

Figura 20. Factor que motiva la compra en línea (facilidad de entrega)	55
Figura 21. Presupuesto asignado para la compra.....	56
Figura 22. Frecuencia de compra	57
Figura 23. Inconvenientes en las seguridades	58
Figura 24. Problemas con el producto	59
Figura 25. Problema con el retraso en la entrega	60
Figura 26. Problemas con el pago	61
Figura 27. Problemas con la atención al cliente.....	62
Figura 28. Acciones correctivas por parte de la empresa.....	63
Figura 29. Deuda vs capital (consolidado sector textil) Información procesada de los datos obtenidos en (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)	72
Figura 30. Análisis de la liquidez contable de la industria textil en el Ecuador 2010 al 2016. Información procesada de los datos obtenidos en (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018).....	74
Figura 31. Modelo de Forecast.	77

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se realizó con el ánimo de conocer el impacto del e-commerce en el sector textil, para ello se aplicó una metodología de la información de corte cualitativo y cuantitativo, por medio de la cual se utilizaron las técnicas de la entrevista y la encuesta, concluyendo que el comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios aprovechando el uso de las nuevas tecnologías de la información. Actualmente, el país reporta un 81% de acceso y aceptación del uso del internet, siendo las compras más frecuentes y en mayor proporción la adquisición de ropa y otras prendas de vestir. El motivo por el cual generalmente prefieren comprar por esta vía es la facilidad de la transacción, los medios de pago más utilizados son las tarjetas de crédito. En el mercado ecuatoriano el 33% de los ciudadanos adquieren prendas de vestir y otros productos textiles. Se realizó un análisis económico del sector textil con la aplicación de ratios financieros, en donde se evidenció que la liquidez corriente se mantiene constante por encima de la unidad, es decir que las empresas tienen el suficiente respaldo para cubrir sus obligaciones en el corto plazo. En referencia al endeudamiento se tiene que el nivel de apalancamiento está disminuyendo desde el 61.15% al 53.27%, mientras que el margen neto se estabilizó durante los últimos siete años en un promedio de 4.40% sobre el nivel de ventas lo que permite aseverar que es un sector donde el empleo es una variable segura, tiene la capacidad para generar divisas y es una buena alternativa de micro emprendimientos para artesanos. Finalmente se expusieron las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: sector textil, análisis financiero, e-commerce, nuevas tecnologías de la información

ABSTRACT

This research project was carried out with the aim of knowing the impact of e-commerce in the textile sector, for which a methodology of qualitative and quantitative information was applied, by means of which interviewing techniques were used. and the survey, concluding that e-commerce is a new way of doing business taking advantage of the use of new information technologies. Currently, the country reports an 81% access and acceptance of the use of the internet, being the purchases more frequent and in greater proportion the acquisition of clothes and other clothing. The reason why they generally prefer to buy in this way is the ease of the transaction, the most used means of payment are credit cards. In the Ecuadorian market, 33% of citizens acquire clothing and other textile products. An economic analysis of the textile sector was carried out with the application of financial ratios, which showed that current liquidity remains constant above unity, that is, companies have sufficient support to cover their obligations in the short term. In reference to indebtedness, the level of leverage is decreasing from 61.15% to 53.27%, while the net margin stabilized during the last seven years by an average of 4.40% over the level of sales, which makes it possible to assert that it is a sector where employment is a secure variable, has the capacity to generate foreign exchange and is a good alternative for micro enterprises for artisans. Finally, the conclusions and recommendations were presented.

Key words: textile sector, financial analysis, e-commerce, new information technologies

RÉSUMÉ

Ce projet de recherche avait pour objectif de connaître l'impact du commerce électronique dans le secteur textile, pour lequel une méthodologie d'information qualitative et quantitative a été appliquée, au moyen de laquelle des techniques d'interview ont été utilisées et l'enquête, concluant que le commerce électronique est une nouvelle façon de faire des affaires en tirant parti de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information. Actuellement, le pays signale un accès et une acceptation de 81% de l'utilisation d'Internet, soit des achats plus fréquents et dans une plus grande proportion des achats de vêtements. La raison pour laquelle ils préfèrent généralement acheter de cette façon est la facilité de la transaction, les moyens de paiement les plus utilisés étant les cartes de crédit. Sur le marché équatorien, 33% des citoyens achètent des vêtements et d'autres produits textiles. Une analyse économique du secteur textile a été réalisée avec l'application de ratios financiers, qui a montré que la liquidité actuelle restait constante au-dessus de l'unité, c'est-à-dire que les entreprises bénéficiaient d'un soutien suffisant pour couvrir leurs obligations à court terme. En ce qui concerne l'endettement, le niveau d'endettement diminue de 61,15% à 53,27%, tandis que la marge nette s'est stabilisée au cours des sept dernières années, en moyenne de 4,40% par rapport au niveau des ventes, ce qui permet d'affirmer que le secteur où l'emploi est une variable sûre, a la capacité de générer des devises et constitue une bonne alternative aux micro-entreprises pour les artisans. Enfin, les conclusions et recommandations ont été présentées.

Mots-clés: secteur textile, analyse financière, commerce électronique, nouvelles technologies de l'information.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Las actividades de comercialización de los productos y servicios han pasado de ser directos a alternos, pues con la globalización y el avance tecnológico el internet ha pasado a consolidarse como una plataforma en donde realizar negocios es más sencillo. A nivel mundial, se afirma que a través del comercio electrónico denominado ¹“B2C” se generan cerca de USD \$ 1.5 trillones de dólares, (Nielsen, Agosto 2014).

Latinoamérica es la región que más aplica el comercio electrónico con un 4.3% de uso, a diferencia de Europa (central y del este) que lo hace en un 3.8% y las regiones de Medio Oriente y África con un 2.3%. Esto puede justificarse por el crecimiento de la población joven, ya que los países latinoamericanos poseen más del 25% de ²millennials según una investigación de Fundación Telefónica (E - Marketer, Julio 2014).

En el Ecuador el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2017) menciona que el 23,2% de la población son millennials, esto es 3,9 millones de personas. Este sector de la sociedad, son quienes impulsan el desarrollo de las distintas formas de comercio electrónico, ya que el 63,8% de esta generación posee alguna red social y el 68,7% utiliza el internet.

Precisamente la generación millennial es la que mueve el sector textil en el mundo, pues a partir de la aparición de esta generación la moda ha evolucionado pasando de la formalidad a la informalidad, (Infobae, 2017).

El presente trabajo de investigación busca analizar el crecimiento del e – commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y la relación que tiene este con el Producto Interno Bruto del año 2017. La importancia de este estudio radica en conocer el aporte que brinda la industria textilera en el

¹ B2C: Business to Consumer

² Millennials: Personas que nacieron entre 1981 a 1995, (parámetros de edad definidos por la Universidad Estatal de Rogers)

desarrollo económico del país, así como la incidencia que tiene la aplicación del comercio electrónico en el crecimiento de los negocios dedicados a esta actividad a nivel local. Para ello se ha dividido de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, en donde se definen los objetivos del estudio, la hipótesis y variables derivadas de la problemática. También su justificación económica, social y académica. Al finalizar esta primera parte se conocerá de mejor manera los antecedentes que originan el tema de investigación, así como su contexto.

Capítulo II: Marco teórico, con la revisión de teorías, conceptos, aspectos legales y reglamentarios que rigen tanto al comercio electrónico como al sector textil.

Capítulo III: Metodología, con el detalle del enfoque, tipo y herramientas de investigación para la recolección de información necesaria para analizar la incidencia del crecimiento del comercio electrónico en el sector textil de Guayaquil. Además, se especifican otros aspectos importantes que forman parte del fenómeno.

Capítulo IV: Análisis de los resultados, en donde se elaborará un análisis económico del sector textil y el impacto de los factores macroeconómicos en los cuales se desarrollan sus actividades. Se definirá la importancia de la industria en el PIB total del país y finalmente se evaluará su relación.

1.1. Antecedentes de la industria textil

Las industrias son las empresas dedicadas a la elaboración de bienes a los que se les añade valor a través de un proceso productivo en donde la materia prima se transforma en un producto final, que pueden presentar características similares o iguales, los mismos que se convierten en productos sustitutos en el mercado, (Escobar G. & Cuartas M., 2006).

Según la Cámara de Industrias de Guayaquil (2010) la actividad que ejerce la industria en el país es primordial para el desarrollo, pues genera importantes plazas de empleo y dinamiza la economía innovando en el desarrollo de los sistemas de producción y procesamiento en línea. Es por ello que este sector de la economía ecuatoriana incluye a compañías que poseen procesos similares como la producción de alimentos, vestimenta, etc., por ejemplo ya que a pesar de fabricar productos similares se diferencian por su marca, diseño y hasta etiquetas.

Durante la última década se han podido evidenciar mejoras en las industrias debido a la inversión en tecnología y capacitación del talento humano, logrando una expansión significativa y diversificada que ha permitido exportaciones de los productos nacionales inclusive.

Las industrias más destacadas en el Ecuador son: la manufactura, los alimentos, la automotriz y la textil. Precisamente, la gestión de la industria textil ha sido una de las causas por las que los reportes económicos del segundo trimestre mostraron un desempeño positivo con un crecimiento del 3,3%, (Diario El Comercio, 2017). Sin embargo, sectores como la construcción y el petróleo presentaron caídas del 7,9% y 1,8% respectivamente. De esta manera el área productiva se consolidó como la más importante, pues representó el 11.6% del total del PIB, generando a septiembre del año 2017 cerca del 11% de plazas de empleo total en el país, (Ekosnegocios, 2018).

En cuanto al aporte de las industrias a la economía, se puede mencionar que los factores internos y externos del mercado han influenciado significativamente a los resultados del PIB, por la demanda de productos industrializados y la economía de los importadores. También, el acceso que tienen los fabricantes para adquirir materias primas y bienes de capital.

Así se tiene que para los años en donde se aplicaron medidas de restricción para las importaciones esto fue en el 2009, 2015 y 2016, no se evidenció un crecimiento de la industria obteniendo resultados como -0,8%; -0,8% y -1% respectivamente. Sin embargo, en los últimos tres años existe una

recuperación en la participación del sector en la economía, pasando de 14% en 2009 a 16% en 2016 y estimando u 17,3% para el 2018.

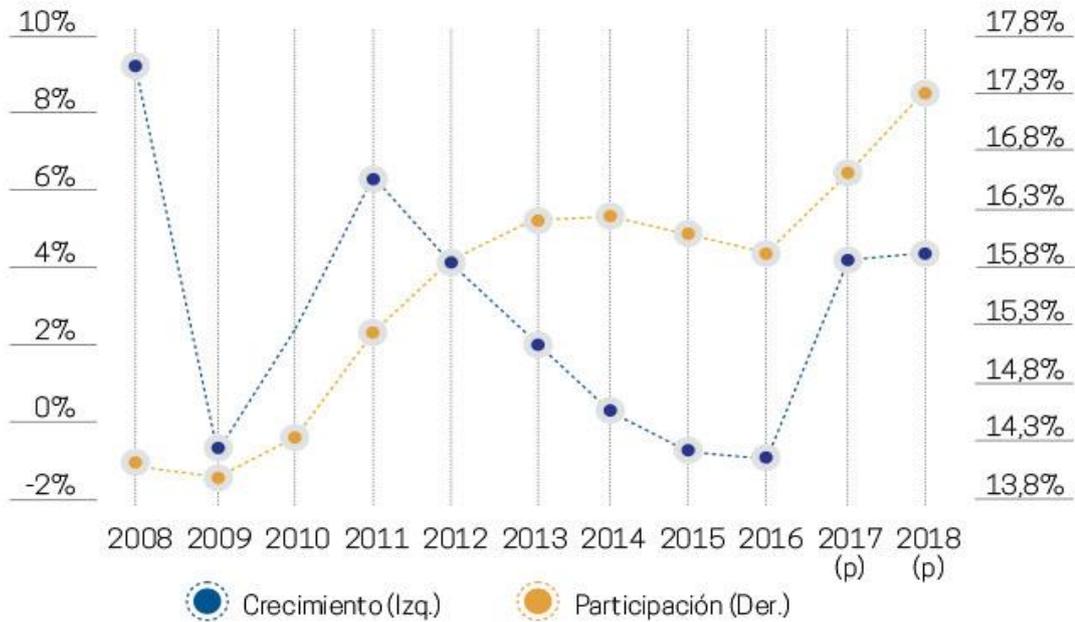


Figura 1. Evolución y participación en el PIB de la industria manufacturera. Tomado de Banco Central

Por otro lado, dentro de la clasificación de la industria manufacturera, la elaboración de alimentos y bebidas tiene una participación del 38%; seguido por la fabricación de químicos; la refinación de productos derivados del petróleo con un 7%; Además de otras manufacturas como: el cemento, los textiles, la madera, el metal, entre otras.



Figura 2. Composición de la industria manufacturera por actividad 2016. Tomado de Banco Central

La industria textil, se ha consolidado como el sector de manufactura que representa la mayor cantidad de plazas de trabajo en Ecuador, esto es cerca de 185 mil empleos plazas de trabajo, siendo un pilar para otro tipo de negocios como aquellos que producen algodón, lana, papel, cartón, elementos químicos y plásticos; cierres, botones y elásticos, etc.

Las aspiraciones del sector para el año 2022 son llegar a los USD \$ 350 millones exportados, incrementando la competitividad y productividad, generando mejores condiciones de empleo y divisas para la economía, (Redacción Revista Ekos, 2018)

1.1.1. El sector textil ecuatoriano.

Sobre los antecedentes de la industria textil en el país, se puede mencionar que sus inicios se remontan al proceso de transformación de la lana a tejidos, a comienzos del siglo XX cuando se realizó la introducción del algodón como fibra para la tela en el año de 1950 y luego con productos que se elaboran a base de fibras de poliéster, seda, nylon, etc.

Durante la mitad del último siglo el país ha convertido esta actividad como una de las más importantes, pues ocupa el segundo puesto en el sector manufacturero.

La entidad de control para la constitución y regulación del sector empresarial en el Ecuador es la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, misma que clasifica la actividad textil con el código CIIU C13, de la cual se desprenden las diversificaciones como se observa en la tabla a continuación:

Tabla 1

Codificación de la actividad textil

Código	Descripción
C	Industrias Manufactureras
C13	Fabricación de productos textiles.
C131	Hiladura, tejeduría y acabados de productos textiles.
C1311	Preparación e hiladura de fibras textiles.
C1312	Tejedura de productos textiles
C1313	Servicio de acabado de productos textiles

Nota: Datos tomados de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018.

De acuerdo con el Centro de Estudios Fiscales del Servicio de Rentas Internas, (2018) en sus estadísticas multidimensionales sobre los negocios dedicados al sector textil, esto se encuentran en las provincias de Pichincha, Guayas y Tungurahua principalmente, como se observa en la tabla 2. La diversificación de los productos incluye hilos, tejidos, prendas confeccionadas y otros.

Tabla 2

Distribución de las empresas del sector textil por provincia

Provincia	Total General
PICHINCHA	9,398
GUAYAS	6,153
TUNGURAHUA	3,983
AZUAY	2,916
MANABI	2,464
OTRAS	12,463
Total	37,377

La información refleja que los negocios activos en el sector textil son de diversos tipos: personas naturales, sociedades e instituciones públicas o

privadas sin fines de lucro. Como se observa en la figura a continuación el 25% de la actividad se concentra en Pichincha, seguido por el 16% que corresponde a Guayas; el 11% a Tungurahua; el 8% a la provincia del Azuay; el 7% a Manabí y otras que suman el 33% del total.

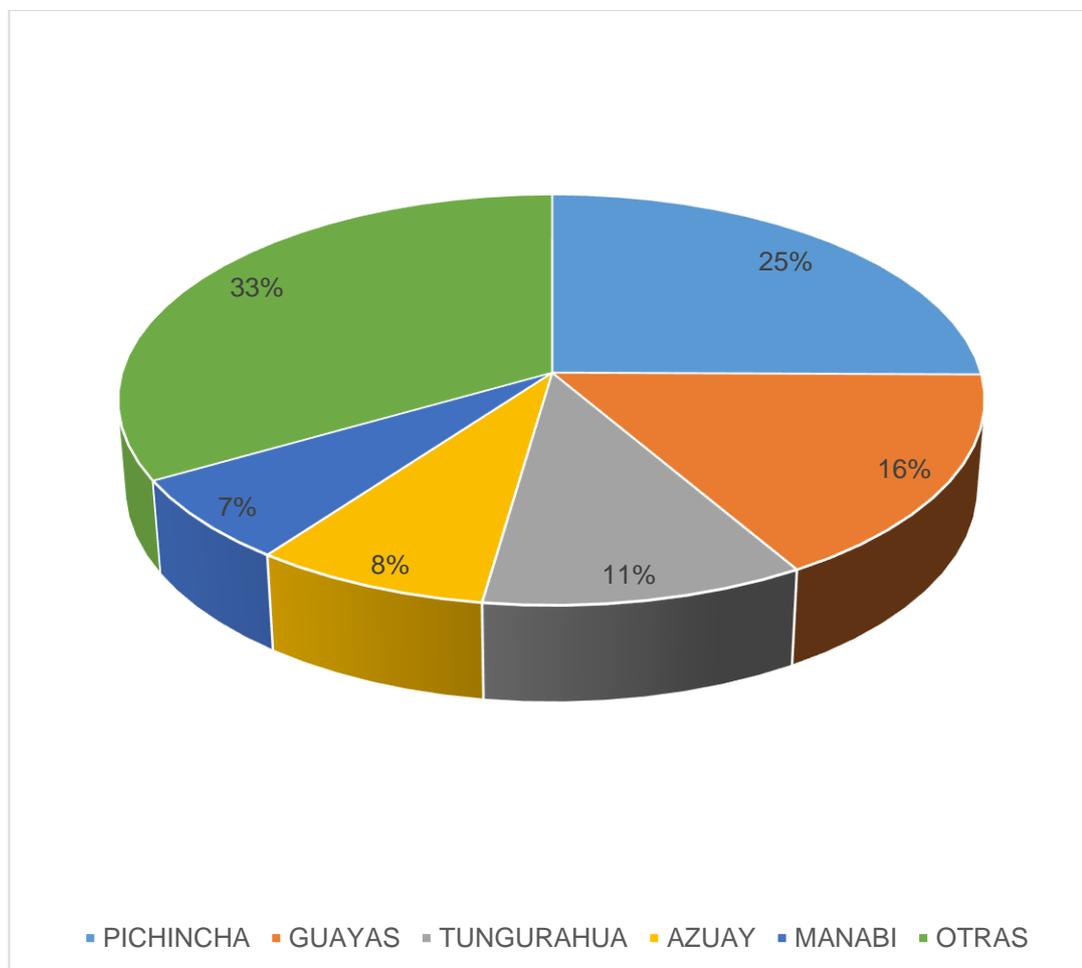


Figura 3. Participación provincial en la actividad textil al 2018. Adaptado de Servicio de Rentas Internas

Por otro lado, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2018) en su informe de estados financieros consolidados por sectores al año 2016, refleja que existen 192 empresas dedicadas a la actividad a nivel nacional, entre las cuales se pueden señalar las siguientes:

Tabla 3

Empresas registradas en la actividad textil al 2016

RUC	NOMBRE
1792500621001	ACABADOS TEXTILES DEL ECUADOR S.A. ACATEXIL
0992114649001	ALFA-OUTSOURCING S.A.
1790525325001	ALFOMBRAS INDUSTRIALES ALFINSA SA
1790944743001	ALFOMBRAS ORM S.A.
1792656125001	ALMA ANIMAL SHUNGOPET CIA.LTDA.
1792303524001	ALOMIATRADING COMPANY CIA. LTDA.
0992554770001	ALTARICIEN S.A.
0190342530001	AMERICALABEL CIA. LTDA.
1391771827001	ANCLAMAR CIA.LTDA.
1792265258001	ANDANOR S.A.
0992822007001	ANNCHERY S.A.
1791996461001	ASOTEXTIL CIA. LTDA.
1790011194001	ASTRA C.A.
1091711679001	BLACK SHEEP EXPORTS S.A
0992860626001	BLOCKSERV S. A.
1792724449001	BORDA2H CIA.LTDA.
0190388182001	BRIDISCOM CIA. LTDA.
0992644109001	CABOS MARINOS S.A. CABOMAR
1791817370001	CABOS Y TRENZADOS ECUATORIANOS CABITEC CIA. LTDA
1791116437001	CANEVAS CIA. LTDA.
1790024482001	CARLEX CIA LTDA
1790541665001	CINTAS TEXTILES CINTATEX C LTDA
1891720617001	CISNECOLOR CIA. LTDA.
1791887492001	COLTEX S.A
0992922834001	COMERCIALIZADORA AQUARIUMCORP S.A.
1891771203001	COMERCIALIZADORA BUENAÑO E HIJOS TEXCORB CIA.LTDA.
0992825677001	COMERCIALIZADORA DE SACOS Y FUNDAS ADELA CANDO CIA. LTDA.
1792507979001	COMERCIALIZADORA ZAMZAM S. A.
1792446015001	COMPAÑIA DE ARTES GRAFICAS Y DISEÑO KIRIGAMI S.A.
1391793847001	COMPAÑIA LA LAGUNA S.A. COMLAGUNA
1791739302001	COMPUKMBIO S.A.
0190411591001	CONFECIONES FRADASPORT CIA.LTDA.
1792118786001	CONTEXMODA CIA. LTDA.
0990007403001	CORDELERIA NACIONAL SA
1792523338001	CORNEJOTEX CIA. LTDA.
1792196841001	CORPORACION EKAZIPPER DEL ECUADOR S.A.
1891755755001	CORPORACION IMPACTEX CIA. LTDA.
0991474749001	CORTIDECORP S.A.
1790548252001	CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS C LTDA
0992679654001	CORTYPER S.A.
0190405729001	COSTURASINTERNACIONALES CIA.LTDA.
1790247872001	COTELAR CIA LTDA
1790037134001	CUMBERLAND C LTDA
1790046621001	DELLTEX INDUSTRIAL SA
0991267034001	DISATE DISTRIBUIDORES DE SACOS S.A.
1791089855001	DISENO TEXTIL DITEX CIA. LTDA.

RUC	NOMBRE
1791003225001	DURANGO - TEX C.L.
0992829761001	DYBRAMODA S.A.
0990941017001	ECUACOTTON S.A.
1792284333001	ECUAGROIMPORT S.A.
1790686418001	ECUATORIANA DE SERVICIOS TEXTILES ECUASERTEX SA
1790013847001	ELASTICOS SAN JORGE CIA LTDA
1792266688001	EMPRENOR S.A.
1790345963001	EMPRESA TEXTIL SAN CARLOS C LTDA
1790093840001	ENKADOR SA
1791082206001	ENNOBLECIMIENTO TEXTIL-ENNOTEX S.A
0990176485001	EPESCA ELEMENTOS PESQUEROS ECUATORIANOS CA
1792324718001	ESBAEN CIA. LTDA.
1792322189001	ESMATEX S.A.
1790482987001	ETIQUETEX SA
0992871784001	EXPORTADORA IMPORTADORA GEVILFRA S.A.
0991180435001	EXPORTOYS S.A.
1790292290001	FABRICA DONAT CIA LTDA
1790480429001	FABRICA RECALEX CA
1792622344001	FABRICACION Y COMERCIALIZACION TEX & TEX MABTEXTILES CIA.LTDA.
0991337814001	FABRILANA S.A.
1792326427001	FABRINORTE CIA. LTDA.
0992616695001	FASBING S.A.
1791082052001	FIBRATEX CIA LTDA
1790825582001	FIBRATINT S.A.
1792246105001	FITOBACHI CIA. LTDA.
1790030105001	FRANCELANA SA
0992864826001	GESTICORAL S. A.
1792108845001	GIOVITEX CIA. LTDA.
0992233680001	GOERING S.A.
0992471573001	HIERRO Y METALES DEL ECUADOR S.A. HIERROMETAL
0991152601001	HILANDERIAS UNIDAS HIUNSA S.A.
0990542406001	HILANTEX SA
0190413438001	HILOS Y TEXTILES INDUSTRIALES COTOPAXI HITEXINCO CIA.LTDA.
1791436210001	HILTEXPOY S.A.
1792324130001	HIMUNINDUSTRIAL CIA. LTDA.
1792347599001	HOGARTEX S. A.
0190382737001	IMPORTACIONES & EXPORTACIONES IMPEX-KBS CIA. LTDA.
0992840226001	IMPORTADORA DE TEXTILES VARIOS SOCIEDAD ANONIMA IMPTEXVA
1791946073001	IMPORTADORA MEGATEXIL CIA. LTDA.
1891759580001	IMPORTADORA TEXTILES TORRES "TORRETEXIMPORT" S.A.
0992395109001	IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA GENTEX "DIGENTEX" CIA. LTDA.
0992950110001	IMPORTADORA-MIKKA S.A.
1291740932001	INDEZAM S.A.
0190380491001	INDUROP CIA. LTDA.
1790844234001	INDUSTRIA DE PIELS SINTETICAS TEXTILES S.A. INPISITEXSA
0190411796001	INDUSTRIA MYM ASOCIADOS TEXGRUP CIA.LTDA.

RUC	NOMBRE
1790021130001	INDUSTRIA PIOLERA PONTE SELVA S.A.
1091744852001	INDUSTRIA TEXTIL TEXTIRODAL CIA. LTDA.
0990805008001	INDUSTRIAL ANABRA C LTDA
1790012778001	INDUSTRIAL POLITEX SA
0992873663001	INDUSTRIAL TEXTIL CABULLERA DEL ECUADOR RAHERCO S.A.
1791395379001	INDUSTRIAL TEXTILESTORNASOL CIA. LTDA.
1890109043001	INDUSTRIAL Y COMERCIAL TECNORIZO S.A.
0990846367001	INDUSTRIAS PAZOS S. A. IDUPASA
0992802812001	INPACIFICOMSA S.A.
1792407656001	INSPIREFASHION CIA. LTDA.
1791125762001	INTELA INDUSTRIA TEXTIL LATINOAMERICANA CIA. LTDA.
0990154554001	INTERAMERICANA DE TEJIDOS CA INTERAMA
1791255291001	INTERFIBRA S.A.
0992676655001	INVESTONE S.A.
1792578019001	JARAVITEX CIA.LTDA.
0190346315001	KONFORTHOGAR CIA. LTDA.
0992894946001	KUPATEX S.A.
1791217160001	LA FORROTECA CIA. LTDA.
0992803851001	LAS TORRES S.A. TDV
0992448709001	LATINPRODU S.A.
1791754263001	LAVANDERIA DE CONFECCIONISTAS TEXTILES PROCONTEX CIA. LTDA
0992254653001	LERTARY S.A.
1792265681001	LOTEIM CIA. LTDA.
0990376468001	MANUFACTURAS CONFECCIONES Y DISTRIBUCIONES BUENHOGAR BUHGAR C LTDA
0992469544001	MAREFORMA S.A.
1792178320001	MASTERPRINT S.A.
1792646383001	MATIZTEXTILES TINTURAS Y CONEXOS CIA.LTDA.
0992803568001	METROINVESTSA S.A.
1791803418001	MEYZA CIA. LTDA
1792166675001	MODA CORPORATIVA ANEDAC S.A.
1792201861001	MODERTEX S.A.
1791331826001	NACIONAL DE TRENZADOS NT ECUADOR S.A.
0992821558001	NATUPSERVI S.A.
0992746254001	NEGOSTAR S.A.
0992512563001	NICOTDIV S.A.
1790007871001	NOPERTI CIA LTDA NC
1790272141001	NOVATEX CA
1791948459001	OSCATAMA CIA. LTDA.
1792344115001	PAQOCHAFIBRAS ECUADOR CIA. LTDA.
1891731449001	PERETEX CIA. LTDA.
0991470972001	PERSIANAS Y CORTINAS DEL ECUADOR S.A. PERCESA
0992302801001	PERSIFLEX S.A.
1792032148001	PLUMATEX S.A.
0591731076001	PROCESADORA DE NEUMÁTICOS COTOPAXI PRONEUMACOSA S.A.
1791773667001	PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE TEXTILES S.A. PROCOMEXSA
0791764912001	PRODUTEXSUR CIA. LTDA

RUC	NOMBRE
1891747299001	PRODUTEXTI CIA. LTDA.
1792325730001	PROMOLINE CIA. LTDA.
1792538114001	PROVIFASHION CIA.LTDA.
0992824298001	PROYECTOS BUENHOGAR PROBUHGAR S.A.
0992269553001	QUINEMI S.A.
0992699639001	RELMORCORP S.A.
1791067371001	RIBEL S.A.
1792107091001	RIZZOCOLOR CIA. LTDA.
1792297133001	ROMAJOW CIA. LTDA.
1790550176001	S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.
1790356825001	SA TEXTIL SATEX SA
1792227577001	SACOSGALLARDO CIA. LTDA.
1791775392001	SAJADOR S.A
1792125324001	SEIKOPLAST S.A.
1891743544001	SERVICIOS CHARLESTONG CIA. LTDA.
1792015065001	SHINATEX S.A.
0992236922001	SIUSE S.A.
1791769899001	SOLUCIONES DE TINTURAS Y TEXTILES SOLTINTEX CIA. LTDA
1792339529001	STUDIOMODACORP S.A.
0992615389001	SUNTROPICAL S. A.
0190422224001	SURCOMEXCOM COMERCIALIZADORA DEL SUR CIA.LTDA.
1790006506001	TEJIDOS PINTEX SA
1792379059001	TERAGATE NEGOCIOS CIA. LTDA.
1791963695001	TEXCOLOMBIA S.A.
1791297075001	TEXPRINT CIA. LTDA.
1792369827001	TEXTICOLSA S.A.
1790249646001	TEXTIL SAN PEDRO SA
1891732070001	TEXTIL SANTA ROSA TEXSARO C.A.
0990008140001	TEXTILES DEL LITORAL SA TEXTOSA
1790313352001	TEXTILES DEL PACIFICO TEXPAC CIA LTDA
1790719383001	TEXTILES DEL VALLE SA TEXVALLE
1792655196001	TEXTILES FINOS ECUATORIANOS TEXFINO S.A.
1791354710001	TEXTILES FLOR FLORTEX CIA. LTDA.
1792604648001	TEXTILES GODOY JARAMILLO ALGOJARAMILLO CIA.LTDA.
1890135001001	TEXTILES INDUSTRIALES AMBATENOS S.A. TEIMSA
1790095754001	TEXTILES LA ESCALA SA
1790012298001	TEXTILES MAR Y SOL SA
0992833378001	TEXTILES PAKROAN CIA. LTDA
1792041252001	TEXTILES PLANOS ANGOSTOS TEXPLAN CIA. LTDA.
1791252578001	TEXTILES PUSUQUI TEXPUSUQUI S.A.
1791770773001	TEXTILES TEXTINEL CIA. LTDA
1790543439001	TEXTURIZADORA INDUSTRIAL ANDINA SA TEXTINA
1792105013001	TINTULAV TINTURA Y LAVADO S.A.
1792408288001	TOLDOSLAMIX CIA. LTDA.
1791261038001	TOW-TO-TOP TEXTILES S.A.
1792172063001	TRENZADOS TEXTILES TRENZATEX CIA. LTDA.
0992761377001	TRI-AMERICA IMPEX PORTAL S.A.
1391703511001	TSHIRT S.A
1792204275001	TULES & NOVIAS TULNOVIAS CIA. LTDA.
1792584175001	UNICDESIGN S.A.
0992459603001	UNICOMPANY S.A.
0992963441001	VENTASTEXTIL S.A.
0991124527001	VERTICAL INTERIOR C. LTDA. "INTERVERTIC"
1792725933001	VILLARDATEXTIL CIA.LTDA.

Nota: Datos tomados de los balances por manufactura a 2016, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Información del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, Pro Ecuador (2014), indica que en el período comprendido entre el 2007 y 2013, la industria textil participó con cerca de USD \$ 603 millones del total del PIB, generando hasta esa fecha 107000 plazas de trabajo.

Los bienes que produce esta industria son las hiladuras, prendas de vestir, calzado, prendas tejido de punto - ganchillo y otros productos, como se observa en la figura a continuación:

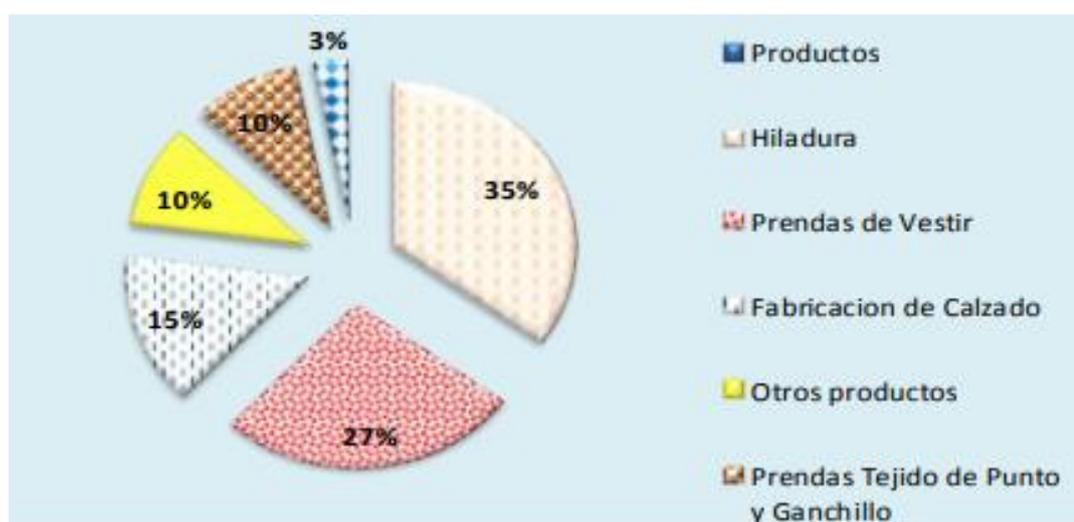


Figura 4. Productos del sector textil. Tomado de *Pro Ecuador, 2014*.

Siendo que las hiladuras representan el 35%, seguido por las prendas de vestir con el 27% y el calzado con el 15% de participación. Los datos del último Censo Nacional Económico las empresas de esta rama se agrupan en:

- Manufactura,
- Comercio y
- Servicios.

En la ciudad de Guayaquil existen 4.925 negocios inscritos en el Servicio de Rentas Internas con las actividades del sector textil.

1.2. Antecedentes del comercio electrónico

El comercio electrónico se ha desarrollado gracias a la aparición de la web, pues sus inicios se enlazan a la utilización del intercambio electrónico de datos en donde las empresas se relacionaban entre sí para construir bases de datos avanzadas que permitan pronosticar un crecimiento a futuro.

Esta etapa de la tecnología se divide en cuatro generaciones como son:

- La que inició en 1993 con la creación de sitios web informativos para las empresas, en donde también añadieron catálogos. Esta tenía una desventaja ya que no era posible realizar transacciones en línea.
- La siguiente generación se caracterizó por utilizar los sitios web para hacer negocios en línea por medio de centros comerciales virtuales, los mismos que se alquilaban a otras compañías que no contaban con la suficiente tecnología e infraestructura.
- La tercera generación se orientaba a modificar el proceso de selección y envío de productos adquiridos por medio de un sistema automático en línea que tiene la ventaja de utilizar tarjetas de crédito para realizar los pagos.
- Por último, la cuarta generación ha establecido mejoras para el proceso de compra, identificando algunas formas de pago seguras dentro de sitios o aplicaciones web de acuerdo a la naturaleza del negocio, complementando la venta del producto con servicio posventa y permitiendo que el usuario establezca una calificación del mismo con lo que las empresas tienen un indicador de desarrollo y posicionamiento.

El uso del comercio electrónico en la actualidad, ha evolucionado de tal manera que hoy en día es posible contar no con una, sino con miles de formas

de hacer negocios, volviendo al mercado más competitivo y resaltando el valor agregado que diferencia un producto de otro.

1.3. Problema de investigación

En el cantón Guayaquil, los negocios del sector textil brindan ocupación a miles de personas de manera directa e indirecta, pues también existe el modelo de comercialización informal de prendas de vestir. Por lo tanto, el uso de las nuevas tecnologías de la información posibilita que lleguen a un mercado más extenso.

De allí que la importancia de analizar la incidencia del e – commerce en la industria textil es primordial para comprender de qué manera ha beneficiado la aplicación del mismo en el crecimiento del PIB sectorial. En la actualidad, no existe un estudio sobre la aplicación de este tipo de comercio en la ciudad, es por ello que se evidencia la necesidad de realizar una investigación orientada a conocer preferencias de los usuarios al momento de adquirir productos del sector por medio del e – commerce, y de qué manera han beneficiado a las empresas la aplicación del mismo.

1.4. Justificación de la investigación

En el aspecto económico, esta investigación es importante porque permitirá conocer el aporte del sector textil al Producto Interno Bruto ecuatoriano. La elaboración de un análisis económico que permita definir la situación actual de las empresas de la industria una vez que se apliquen las fórmulas de los ratios financieros.

En cuanto al ámbito social, se busca resaltar la necesidad de implementar de mejor manera procesos de e –commerce en el Ecuador, a fin de aprovechar las nuevas tecnologías de la información, con las cuales se generen ventas y relaciones comerciales duraderas en el tiempo que garanticen la permanencia en el mercado de este tipo de negocios.

Sobre el ámbito académico, se puede mencionar la necesidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria que está por concluir. Esperando que de este trabajo se puedan derivar nuevas líneas de investigación.

Por último, este proyecto se realiza con el ánimo de analizar de mejor manera el sector textil, reconociendo su importancia dentro de la industria manufacturera y del país.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general.

- Realizar un análisis sobre el crecimiento del e – commerce en el sector textil de la ciudad de Guayaquil y su relación con el Producto Interno Bruto (PIB) 2017.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Definir teóricamente el e – commerce y su relación con el sector textil.
- Determinar la situación actual del sector textil a través de un análisis del macro entorno.
- Elaborar un estudio de mercado acerca de la importancia del e – commerce en el desarrollo de los negocios locales.
- Realizar un análisis económico de las empresas del sector textil con la aplicación de ratios financieros.

1.6. Hipótesis.

- El desarrollo del e – commerce en el sector textil de la ciudad de Guayaquil incide en el producto interno bruto (PIB) del Ecuador.

1.7. Identificación y relación de las variables

1.7.1. Variable independiente.

- Desarrollo del e – commerce

1.7.2. Variable dependiente.

- Producto Interno Bruto (PIB) del sector textil

La relación de las variables se da de la siguiente manera:

Las nuevas tendencias en tecnología han apalancado el desarrollo del e – commerce como herramienta para obtener una mayor exposición y comercialización de los productos masivamente con la captación de mercados a los que antes era muy difícil llegar.

El sector textil es uno de los más importantes dentro de la industria manufacturera, por lo que su producto interno bruto es significativo dentro de la economía del país.

La aplicación del e – commerce en el sector textil podría tener una incidencia positiva en el resultado económico de la industria, siempre que se utilice de manera adecuada y prolongada, por lo que este trabajo es fundamental para analizar la relación de su desarrollo con el PIB en el período 2017.

1.8. Limitaciones y delimitaciones de la investigación

Se procederá a revisar las empresas que forman parte del sector textil en Ecuador, determinando a través de un análisis financiero la situación de la industria a fin de relacionarlo con los factores macroeconómicos. Posteriormente, se revisará la evolución del Producto Interno Bruto, y por último se establecerá por medio de encuestas el desarrollo del e – commerce en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil y su incidencia dentro del desarrollo local.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco referencial

El marco referencial incluye la exposición de ciertos documentos relacionados con la aplicación de e – commerce en el sector textil:

González E. & Paredes B., (2018) mencionan en su proyecto de investigación que el e - commerce constituye una tendencia que poco a poco es aceptada en el país, y que las industrias buscan sacar provecho a las herramientas disponibles, teniendo como principales actores a bienes como tecnología, autos, etc. Sin embargo, por la predisposición existente para la adquisición de más artículos vía online, los autores decidieron estudiar de qué manera los clientes prefieren adquirir sus productos del sector textil con la aplicación del e – commerce en la provincia de Pichincha, identificando gustos en cuanto a la forma de pago, motivación de compras, productos adquiridos por este medio, etc. Concluyendo que es necesario proponer un modelo para las Pymes que permita simplificar los procesos de generación de contenido para maximizar las ventas en línea.

Sobre el crecimiento del sector textil, Macías V., (2014) realizó una investigación que tenía el propósito de analizar a las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil, para establecer los factores que impiden su internacionalización, en donde pudo exponer el proceso que conlleva realizar esta actividad según diversas teorías y examinando la situación hasta ese momento del sector textil ecuatoriano, con la finalidad de conocer su problemática. Utilizó como herramienta de recolección de datos a la encuesta, la misma que se aplicó a diversas Pymes locales para identificar los factores mencionados concluyendo que existen beneficios que podrían si se logran internacionalizar.

Sin embargo, Sánchez C., (2015) menciona en su trabajo de titulación que en la ciudad de Guayaquil existe muy poca explotación del comercio electrónico para este tipo de negocios del sector textil, por lo tanto su

crecimiento se limita. Además señala que existen una gran cantidad de ventajas al aplicar un modelo de negocio electrónico. Por medio de un análisis establece que el Ecuador es un país idóneo para el desarrollo del comercio electrónico, en donde se pueden generar algunas oportunidades para su implementación. Como conclusión indica que el no contar con el desarrollo del comercio electrónico en los negocios locales podría causar una limitación en el mercado cuando se enfrentan a compañías más grandes que tienen mayor difusión de sus productos.

El documento elaborado por Navarro B. & Vásquez A., (2015) basa su investigación en la implementación del comercio electrónico en empresas pequeñas del sector textil de Guayaquil, con la finalidad de aumentar su nivel de ventas, en donde se aplicó el enfoque cuantitativo, con la utilización de estrategias de marketing para innovar, en donde concluyeron que es una herramienta fundamental para que cualquier empresa alcance sus objetivos corporativos.

Autores como Fernández, Sánchez, Hernández y Jiménez (2015) describieron la importancia de la aplicación del comercio electrónico destacando el auge del mismo por la aparición de las nuevas tecnologías de la información, en donde el crecimiento de los emprendimientos se debe en su gran mayoría por esta herramienta de negociación comercial.

Tarazona, Gómez, y Montenegro (2012) analizaron cual era la forma más completa de implementar el comercio electrónico resaltando la importancia de que el país cuente con una regulación específica para dichas transacciones para garantizar la seguridad de los compradores y el cumplimiento de los proveedores. Definiendo que se requieren tres aspectos para su aplicación: Comercio Electrónico, Seguridad Informática y Legislación.

Por otro lado, Jones, Alderete y Motta (2013) elaboraron una propuesta acerca del comercio electrónico para las Mipymes en Argentina que pretendía evidenciar la correcta aplicación de estas herramientas para su aprovechamiento en el desarrollo de las empresas.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Tecnologías de la información y comunicación.

Se conocen como tecnologías de la información al conjunto de los instrumentos, las herramientas y medios que le permiten a las personas naturales o jurídicas establecer comunicaciones entre sí, ya sea con el uso de la telefonía, los mails y el internet, (OSILAC., 2004).

Estas herramientas tienen un aporte significativo en el crecimiento económico de las naciones, pues reduce en gran manera los costos de las operaciones comerciales, incrementando la productividad, (Kramer & Jenkins, 2007).

2.2.2. El internet.

El internet aparece como una respuesta del ejército estadounidense ante la necesidad de comunicarse en casos de emergencia o amenaza. El nombre desarrollado por su personal fue ARPANET³ y se creó en el año de 1969 a través del manejo de redes con diversas rutas de comunicación.

Con el paso del tiempo evolucionó su uso permitiendo el acceso no solo a entidades públicas. Así es que hasta 1989, este servicio contaba con ciertas funciones como: servicios académicos por ejemplo, es posterior a este año que el Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolla un acceso a las bases HTTP, que quiere decir Protocolo de Transferencia de Hipertexto, que con el tiempo se convierte en la World Wide Web ó www.

Para 1993, expertos crean los navegadores como “*Mosaic*”, luego en 1995 inician los primeros eventos de la comercialización del internet.

Avanzado en el tiempo, para el año 2000 aparecen páginas entre las que se destacan Wikipedia, Skype, YouTube, Facebook, iTunes, Google, entre otras, consolidándose como una herramienta fundamental para el

³ ARPANET: Advanced Research Project Agency Net.

desarrollo de actividades de más de 2400 millones de personas en el mundo, (TyN Latinoamérica , 2013).

2.2.3. El comercio electrónico.

Se concibe como tal cualquier negocio o actividad que aplique las tecnologías del internet para su ejecución, (Schneider, 2011). También se conoce como aquellas transacciones realizadas de manera digital, (Laudon, 2014). En otras palabras, el e-commerce o comercio electrónico constituye una herramienta digital que brinda de manera más oportuna y ágil la posibilidad de que los usuarios adquieran productos o servicios aprovechando las nuevas tecnologías de la información.

El Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico – ILCE, hace referencia a las nuevas tecnologías de la información como uno de los factores que más han incidido en el crecimiento de la economía y las ventas en Ecuador, que a partir del año 2010 vieron un incremento del 50%.

A nivel del continente el comercio electrónico ocurre de forma transfronteriza, mientras que en el país no llegan ni al 1%. En su mayoría, los bienes adquiridos por los ecuatorianos mediante el e-commerce son productos tecnológicos.

La ventaja que tiene el e –commerce sobre el comercio tradicional es que se puede desarrollar en cualquier lugar y hora, teniendo un alcance mayor que permite potencializar los productos o servicios a cerca de 2,5 mil millones de usuarios en internet, (Laudon, 2014). La reducción de los costos de comercialización y distribución es otro de los factores que muestran de manera superior al comercio electrónico (Barkley & Markley, 2007).

En conclusión esta herramienta es una puerta para las pequeñas y medianas empresas para sumergirse en el mercado internacional, sin que ello implique una gran inversión en infraestructura, personal de ventas y logística de distribución.

2.2.3.1. Formas del comercio electrónico.

Existen varios modelos de comercio electrónico de acuerdo a las necesidades de las empresas, como se puede observar en la tabla a continuación:

Tabla 4.

Formas de Comercio Electrónico

B2C (Business to Consumer)	Empresas que venden al público en general.
B2B (Business to Business)	Empresas haciendo negocios entre ellas
B2G (Business to Government)	Empresas que venden a instituciones de gobierno.
C2C (Consumer to Consumer)	Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

El más utilizado para expandir los bienes y servicios de las empresas es el B2C Business to Consumer, el cual brinda diversas opciones para que una entidad capte la atención de sus clientes y genere las ventas esperadas, considerando los aspectos que le siguen como el servicio post venta, (Schneider, 2011).

Esta forma del comercio electrónico se subdivide en otros relacionados a la venta de bienes y servicios, publicidad, suscripciones y en tarifas por transacciones. Sin embargo, el que más se aplica es el E-Tailer, que proviene del término Retailer que quiere decir minoristas y se utiliza para definir a las actividades orientadas a vender bienes o servicios de manera directa a los consumidores finales, (Orvomaa, 2013).

2.2.4. Elección de los propios canales para el comercio B2C.

En cuanto a las formas de comercio electrónico orientado a la venta de productos y servicios, los clientes pueden considerar algunas alternativas de búsqueda según sean sus preferencias, gustos y tendencias.

Estos aspectos son esenciales para que los negocios determinen su público objetivo y lo mantengan, ya que la filtración de la información permite poner en contacto directo al usuario con la empresa. En este sentido, la creación de contenido es un elemento fundamental para establecer comunidades que interactúen entre sí.

Los canales que pueden exponer a las empresas se clasifican en aquellos pertenecientes a la web 1.0 y 2.0.

2.2.4.1. La web 1.0.

Este tipo de espacios que pertenecen a la web 1.0 no permiten mantener un contacto directo con los clientes a pesar utilizar herramientas digitales, (Laudon, 2014).

2.2.4.2. La web 2.0.

La web 2.0 es aquella permite una interacción en tiempo real entre el consumidor y el negocio, a través de los diversos canales disponibles en la red, (Laudon, 2014).

2.2.4.2.1. Las redes sociales.

Se consideran como formas de comunicación que ha evolucionado con la aparición de nuevas tecnologías, por medio de las que las empresas pueden crear contenido y una imagen que genere confianza para captar clientes.



Figura 5. Las redes sociales. Tomado de Marketing Digital

Un negocio que cuenta con herramientas de e –commerce tiene la posibilidad de:

- ✓ Mostrar al público objetivo sus productos.
- ✓ Crear espacios donde los clientes sugieran mejoras para el servicio,
- ✓ Posicionarse en el mercado local e internacional,
- ✓ Conocer las percepciones de los usuarios en relación a la empresa,
- ✓ Establecer nuevas relaciones comerciales,
- ✓ Atender los requerimientos de los clientes de forma automática.

Las redes sociales más conocidas son:

- Facebook, que es una plataforma en donde se comparte contenido con seguidores o amigos, permite publicidad y cuenta con botón de compras.
- Twitter, que utiliza el símbolo numeral para establecer tendencias y posicionar a las marcas.
- Instagram, que permite el uso de imágenes más que de texto, permite publicidad y direcciona al cliente a los sitios web o perfil de las empresas por medio del uso de anuncios.

2.2.5. El comercio electrónico del sector textil en el Ecuador.

De acuerdo con información proveniente de estadísticas de tarjetas de crédito como Pacificard, el 42% de las compras que realizan los usuarios en internet corresponden a prendas de vestir y accesorios, (Pacificard, 2012). En el país la industria textil ha creció en cinco años más del 50%, siendo una de las más importantes en la manufactura, en su mayoría son pequeñas y medianas empresas que permiten una libre comercialización de sus productos, con mayores oportunidades de negocio con los grandes productores.

El e-commerce es impulsado por medio del uso de los teléfonos inteligentes y redes móviles, que permiten a los usuarios mantenerse conectados a sus redes sociales, lo que ha producido un cambio significativo en la manera de establecer nuevas estrategias de marketing cumpliendo un rol destacado en las decisiones de consumo. El e-commerce se caracteriza principalmente por:

- La utilización de los medios electrónicos para ejecutar las transacciones.
- La aplicación de formas de pago por medio del uso de tarjetas.
- Manejo de información con mecanismos que garantizan la seguridad de la transacción.

Ecuador, posee una tasa de aceptación del uso del internet en un 81%, y de este total el 58% posee la red social Facebook:

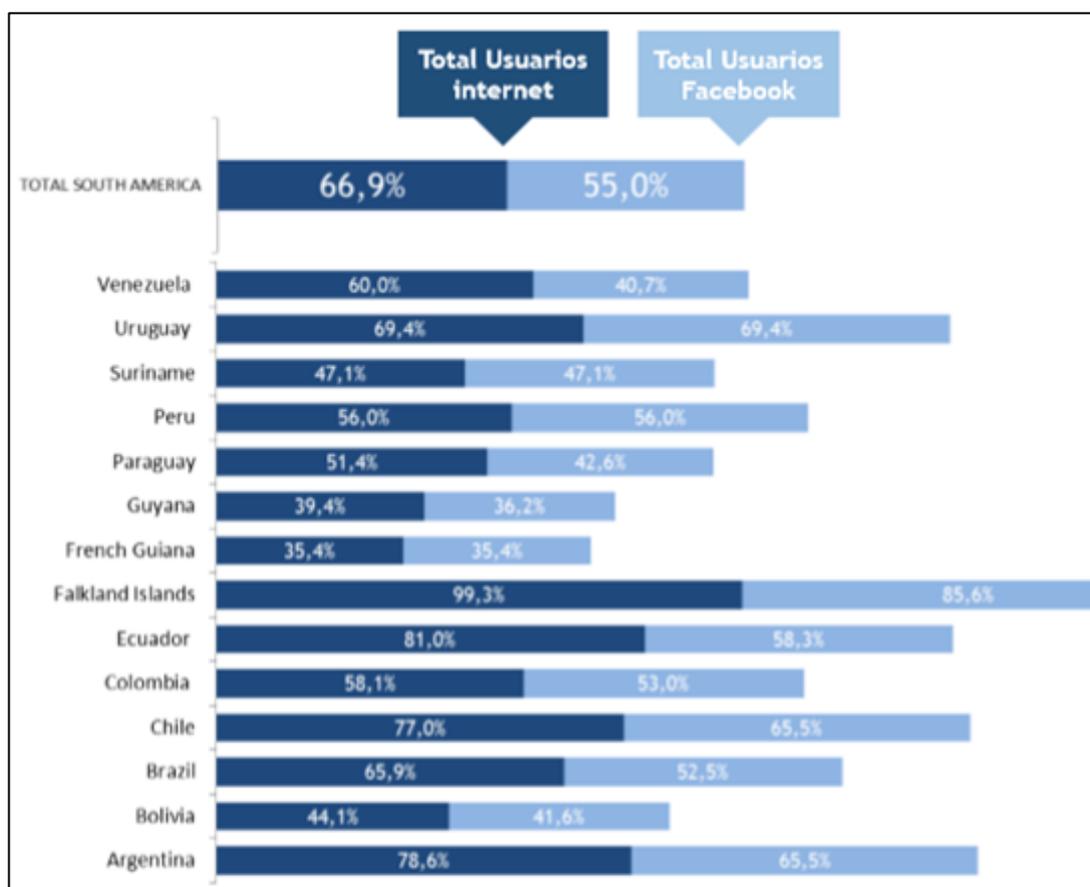


Figura 6. Usuarios digitales en Latinoamérica. Tomado de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)

De acuerdo con las cifras de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, (2017) en el país el 20% de las compañías ejecutan comercio electrónico B2B, en donde el 35,9% vendió online y el 29,5% compró online. Esto evidencia un aumento de las transacciones comerciales desde el 2012, pero persiste la desconfianza en los usuarios que manejan las compras digitales con lo que el 60% de la población ecuatoriana no compra a través de estos medios debido a que sienten desconfianza de brindar sus datos personales, por otro lado el 33% no lo hace porque desconocen el uso.



Figura 7. Motivos para no comprar por internet. Tomado de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)

En Ecuador, el e – commerce se encuentra en crecimiento, en relación al uso del internet para otro tipo de actividades como se observa a continuación:

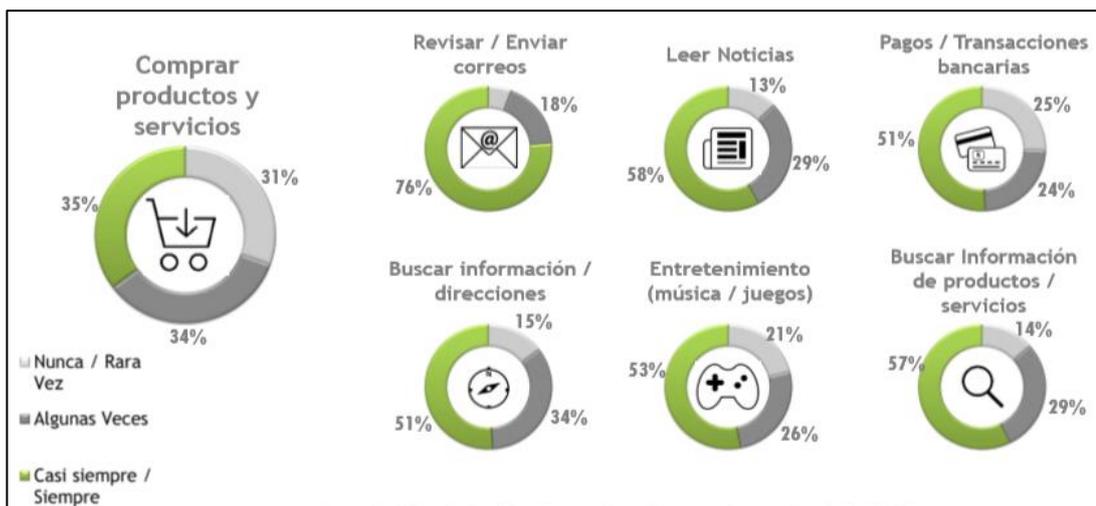


Figura 8. Tendencia de los ecuatorianos en el uso del internet. Tomado de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)

A nivel general, los ecuatorianos prefieren comprar productos y servicios por medio de sitios internacionales, siendo las compras más frecuentes y en mayor proporción la adquisición de ropa y otras prendas de vestir. El motivo por el cual generalmente prefieren comprar por esta vía es la facilidad de la transacción, los medios de pago más utilizados son las tarjetas de crédito.



Figura 9. Productos que más adquieren los ecuatorianos por internet. Tomado de (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE, 2017)

2.2.5.1. La adopción del comercio electrónico en el sector textil guayaquileño.

Muchas de las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir usan el internet como un medio para impulsar sus negocios. No todas las empresas se encuentran en el mismo nivel de adopción de comercio electrónico, algunas solo promocionan sus productos, otros los venden y realizan cobros por medios digitales, etc.

En el caso de la ciudad de Guayaquil, un claro referente de sector textil es De Prati, que incluso ha obtenido premios por el uso del comercio electrónico:

Esta empresa guayaquileña dedicada a la venta de ropa, productos de cuidado personal con 74 años de experiencia en el mercado local, cuenta con más de 20 tiendas a nivel nacional con alrededor de 2000 empleados, con ingresos superiores a los 100 millones de dólares. En el año 2007 incursiona en el mercado en línea a través de su página web, convirtiéndose en una de las primeras empresas en el país con un portal completo que no solo ofrece información sobre sus productos sino que permite la compra mediante tarjeta de crédito con una entrega de máximo 72 horas garantizadas en todo el territorio nacional, (EKOS, 2011).

A partir del 2011, esta empresa ha recibido premios en el eCommerce Award Ecuador en la categoría de indumentaria y moda, por su desarrollo y aporte al comercio electrónico ecuatoriano, (E-Commerce Day, 2014).

El sitio web de la empresa (deprati.com.ec) se orienta a las transacciones en línea por medio de su tienda virtual en donde el usuario visualiza y compara los productos para luego realizar sus compras por medio de tarjetas de crédito, funcionando de forma independiente al negocio tradicional.

Sobre su capacidad de generar comercio electrónico, este sitio cumple con el ciclo de la orden, ofreciendo detalles de sus productos, pedidos, el pago vía electrónica y soporte con servicio al cliente una vez que se finaliza el proceso.

2.2.6. Marketing.

El marketing constituye a las técnicas que motivan a las personas a adquirir productos o servicios que satisfacen sus necesidades, (Lamb, F., & McDaniel, 2011). Su función es captar clientes y estimular la compra en base a las necesidades de las personas.

2.2.6.1. Componentes del Marketing Mix.

Los componentes de marketing mix, tienen que ver directamente con aquello que se busca vender: el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El producto es el bien o servicio que requiere el cliente para satisfacer sus necesidades.

El precio es el valor que está dispuestos a pagar los clientes por adquirir los bienes o servicios.

La plaza corresponde al sitio en donde se ejecuta la transacción comercial.

La promoción consiste en el mensaje que difunden los diferentes canales en donde se expone la empresa.

2.2.6.2. El comportamiento del consumidor.

En relación al comportamiento de los consumidores, se puede mencionar que se encuentra basado en las decisiones que espera tomar una persona cuando se le presenta una necesidad, (Kotler & Armstrong, 2013).

Estas decisiones presentan características:

- Complejas,

- Cambiantes, y
- Variables.

De acuerdo a estas características, las empresas desarrollan su planificación de ventas realizando las siguientes interrogantes:

- ¿Quién compra?
- ¿Qué compra?
- ¿Por qué lo compra?
- ¿Cómo lo compra?
- ¿Cuándo lo compra?
- ¿Dónde lo compra?
- ¿Cuánto lo compra?

2.2.6.2.1. Condicionantes del comportamiento del consumidor.

En cuanto a las condicionantes internas y externas se puede indicar que las primeras provienen de los factores que ha experimentado el comprador, a través de la cultura, sociedad, aspectos personales y psicológicos.



Figura 10. Condicionantes internos del comportamiento del consumidor Tomado de Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Por otro lado, las condiciones externas se originan en estímulos como el marketing y el entorno de la siguiente forma:



Figura 11. Decisión de compra – modelo de respuesta simple. Tomado de Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

2.2.6.2.2. Proceso de decisión de compra.

La decisión de adquirir un bien o servicio se da a través de cuatro etapas según Kotler y Armstrong, (2013):

- El reconocimiento de la necesidad,
- La búsqueda de la información,
- La evaluación de las alternativas disponibles,
- La decisión final.



Figura 12. Decisión de compra del cliente. Tomado de Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Cuando el cliente ya ha decidido la adquisición de los productos o servicios, y cuenta con la experiencia de compra se formula una percepción sobre la cual tomará sus próximas decisiones de compra.

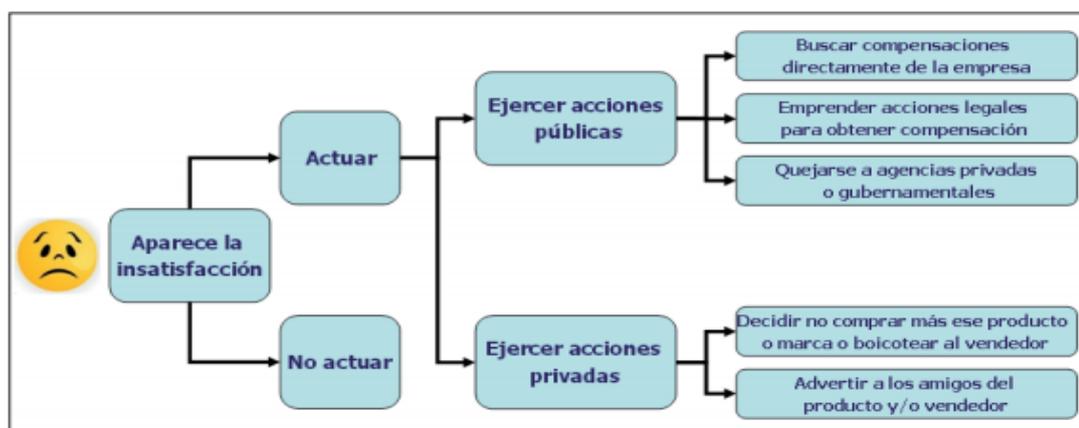


Figura 13. Comportamiento posterior a la compra. Fuente: Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

2.2.7. El Marketing Social

En cuanto al marketing social, se puede mencionar que este se orienta a satisfacer las necesidades de las personas a nivel sociales o espirituales, no solo con la comercialización de un producto o servicio, sino por la satisfacción personal de sus deseos, (Rivera Camino & De Garcillán López-Rúa, 2014).

Tiene una relación con la aplicación de las redes o plataformas sociales porque permiten que el usuario conviva con los demás en el mundo digital. Vincula de cierta manera al marketing 3.0 porque utiliza las nuevas tecnologías de la información.

2.2.8. Marketing digital.

En cuanto al marketing digital, se puede decir que es la aplicación de las estrategias que utilizan plataformas digitales para generar interacción inmediata y en tiempo real con los usuarios.

La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, pese a lanzar al mercado productos básicamente tradicionales. La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de éstos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten el producto textil en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo.

El impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías de la información y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y vende el producto textil, de tal modo que esta industria ha sido y continua siendo un espejo de acciones tácticas y estratégicas para otros sectores.

Múltiples ejemplos así lo atestiguan: alianzas estratégicas de empresas, colecciones cápsulas, colecciones exclusivas, tiendas pop-up, outlets o herramientas específicas de comunicación en la moda, dentro de las cuales se puede afirmar que el marketing digital es la que más rápido ha evolucionado, convirtiéndose en pocos años en una de las herramientas con más impacto dentro de la comunicación empresarial.

El rol del cliente en el mundo de la tecnología ha pasado de ser pasivo a ser totalmente activo. Los clientes analizan y comentan los productos fuera del control de las empresas; son más escépticos y necesitan más hechos que palabras. Los consumidores esperan una experiencia interactiva dónde se tenga en cuenta su opinión. Así mismo, la frontera entre el mundo online y offline ha desaparecido. Por lo tanto, una marca debe mantener una experiencia consistente tanto en el mundo virtual como en el real.

2.3. Marco conceptual

A continuación se exponen la conceptualización de las palabras que se consideran relevantes dentro de la investigación:

- Promociones en web.- Las promociones online corresponde al conjunto de actividades utilizadas para motivar o inducir al público objetivo a interactuar en el sitio web para la oferta de los productos, (Thompson, 2016).
- Imagen de marca.- Es la imagen mental que se hace el consumidor de un producto, (Baños González & Rodríguez García, 2012).
- Ventas web.- Las ventas vía web permiten a la organización ampliar su participación en el mercado, ya que ofertan sus productos por medio del uso de las herramientas tecnológicas, (Llorens Fabregas, 2005).
- Interactividad de los negocios en redes.- Los consumidores conocen acerca de los productos que se ofertan como una estrategia de comunicación corporativa y online que les permite estar en contacto con el público objetivo, (Fernández Paradas, 2014).
- Neuromarketing.- Se encarga de mejorar el nivel de relacionamiento y comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad. Estudia el impacto de la relación biológica en la decisión de los clientes, (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, Romano, & Scínica, 2007).
- Shopper marketing.- Se define como una estrategia de marketing en el punto de venta que considera los datos de las investigaciones de mercado sobre los consumidores para que encajen con las líneas de productos o servicios que se venden, (Marketing, 2016).

2.4. Marco legal

De acuerdo a las investigaciones se puede concretar que el Ecuador posee poca experiencia jurídica en cuanto la formulación de normas relacionadas al manejo de las TICs, protección intelectual, o cualquier aspecto relacionado al e-commerce.

2.4.1. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual.

Esta entidad a través de la Ley de Propiedad Intelectual comenzó a regular los aspectos del comercio relacionado al material audiovisual, con la finalidad de detener la piratería de forma no represiva.

2.4.2. Autoridades fiscales del comercio en la red.

Hoy en día es muy común observar negocios que se promocionan a través de la web, e inclusive que venden sus productos por este medio, algunos países han buscado la regulación de las actividades económicas por medio de leyes que permitan mantener un control. De acuerdo con la *“Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos”*, las autoridades ecuatorianas encargadas de aprobar, regular, supervisar y controlar todas las formas del comercio electrónico son:

- ✓ COMEXI – Consejo de Comercio Exterior e Inversiones “COMEXI”, organismo de promoción y difusión de servicios electrónicos.
- ✓ CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, es el ente de autorización, registro y regulación de las entidades.
- ✓ Superintendencia de Telecomunicaciones, sanciona, suspende y revoca de acuerdo a la gravedad las infracciones.

En el área tributaria las entidades que controlan los impuestos que se generan por este concepto son:

- ✓ El Servicio de Rentas Internas SRI
- ✓ El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE
- ✓ La Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI

A nivel mundial existen algunas entidades que regulan el Internet y el Comercio Electrónico, a continuación se detallan:

- ✓ La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO): Su sede se encuentra en Ginebra, Suiza, es un organismo perteneciente a las Naciones Unidas, administra tratados sobre la propiedad intelectual en colaboración con los 188 Estados que son miembros.

La propiedad intelectual según esta entidad comprende la propiedad industrial y el derecho de autor, en este sentido ha emitido resoluciones sobre la propiedad intelectual de los dominios en Internet entregando recomendaciones importantes a la ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

- ✓ La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL): Fue el organismo de crear soluciones a los obstáculos del comercio internacional desde 1966, la Comisión está conformada por 36 Estados y entre sus áreas de trabajo están:

- ✓ Compra y venta internacional de bienes y operaciones relacionadas,
- ✓ El transporte de estas mercaderías de manera internacional,
- ✓ Arbitraje y conciliación a nivel internacional,
- ✓ Contratación Pública,
- ✓ Contratos de Construcción,
- ✓ Pagos internacionales,
- ✓ Insolvencia transfronteriza,
- ✓ Comercio Electrónico.

En la actualidad se mantienen con seis grupos de trabajo que tratan diversos temas.

En lo que respecta al Comercio Electrónico existe la *“Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico”*, que busca que los medios modernos sean usados fácilmente, proporcionando criterios para el manejo de los mensajes electrónicos dándoles un verdadero valor jurídico.

Esta entidad elaboró una Guía para la incorporación de ésta ley al derecho interno.

- ✓ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD): Está conformado por 29 países, su misión es informar sobre desarrollo, economía y política social. Compara, analiza y difunde a sus miembros situaciones, escenarios, tendencias.

Consideran importante establecer estrategias para impulsar a escala global el desarrollo del comercio electrónico.

- ✓ Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA): El ALCA es el tratado que acordaron los países para ir reduciendo poco a poco las barreras arancelarias y generar un comercio más libre. Abarca temas como:
 - ✓ Acceso a Mercados,
 - ✓ Agricultura,
 - ✓ Compras del Sector Público,
 - ✓ Inversión,
 - ✓ Política de Competencia,
 - ✓ Derechos de Propiedad Intelectual,
 - ✓ Servicios,
 - ✓ Solución de Controversias,
 - ✓ Subsidios,
 - ✓ Antidumping y Derechos Compensatorios,
 - ✓ Economías más pequeñas,
 - ✓ Sociedad Civil,
 - ✓ Asuntos Institucionales,
 - ✓ Comercio Electrónico.

Ésta entidad reunió un comité de expertos del sector público y privado en comercio electrónico para asesorar a los ministros de comercio.

- ✓ Cámara de Comercio Internacional: Ésta entidad está en la capacidad para hablar en nombre de las empresas de todos los sectores del mundo, fomentando el comercio internacional y una economía de mercado.

Establecen normas que forman parte de las transacciones habituales a nivel internacional, además da servicios de arbitraje a través de la Corte Internacional de Arbitraje, la ONU le confirió el rango de “organismo consultivo” más alto. Su misión en gran parte también incluye informar a sus afiliados sobre temas relevantes al avance de la tecnología y comercio electrónico:

- ✓ Telecomunicaciones y Tecnologías de la información,
- ✓ Proyecto de Comercio Electrónico: Se desarrolla para incrementar la confianza en el uso de las transacciones por medios electrónicos,
- ✓ Expide guías, códigos y reglamentos,
- ✓ Cláusulas modelos para el uso de contratos comerciales internacionales,
- ✓ GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico,
- ✓ Políticas y Reportes Generales,
- ✓ Plan Global de acción para el Comercio Electrónico,
- ✓ Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas,
- ✓ Confidencialidad, privacidad y protección de datos en negocios electrónicos,
- ✓ Auto regulación y cooperación para la era digital,
- ✓ Protección de marcas en el comercio electrónico.

Ésta Cámara de Comercio tiene más de 130 países miembros.

En conclusión, todas estas entidades tanto nacionales como internacionales se encargan de proteger e incentivar el uso de medios electrónicos para realizar actividades de comercio, siempre amparados en leyes y códigos acordes con los tratados y convenios firmados previamente con los países miembros. Cada país defiende la entrada y salida de productos a sus mercados y su legislación será la encargada de considerar si pone barreras o no.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

La metodología de la investigación engloba ciertos aspectos que deben analizarse para definir de qué manera se obtendrá la información necesaria para establecer conclusiones acerca del tema en específico. La investigación es una actividad que busca determinar problemáticas o fenómenos para identificar posibles soluciones aplicando diversos métodos científicos. Cabe destacar que no todas las problemáticas requieren de un proceso de investigación científica, pero es necesario que cumplan con los siguientes requisitos:

- Que tenga una concepción adecuada,
- Que se pueda integrar,
- Que se pueda formular,
- Que sea factible,
- Que esté basado en teorías,
- Que se cuenten con los recursos para su evaluación, (Baena Paz, 2017).

Tomando como base la teoría de Hernández Sampieri, (2014) se puede concluir que la investigación consiste en la serie de procesos o actividades aplicados para conocer un fenómeno. El presente proyecto espera determinar el uso del e – commerce en el sector textil y de qué manera aporta esta forma de hacer comercio en el crecimiento del PIB en el Ecuador.

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación consiste en los pasos a seguir para recolectar la información requerida para elaborar el análisis de la problemática, (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014).

De acuerdo al manejo del enfoque del problema, se orientará el diseño de la investigación a obtener resultados de corte cualitativos o cuantitativos, (Niño R., 2011).

El enfoque cuantitativo busca la recolección de datos que se pueden medir en términos numéricos con la finalidad de probar hipótesis, utilizando métodos estadísticos matemáticos. Por otro lado, el enfoque cualitativo, pone en evidencia las percepciones o lo que piensa el consumidor sobre el uso del e – commerce, (Hernández S., Fernández C., & Baptista L., 2014)

De la misma forma, teorías de Niño R., (2011) determinan que cuando se habla de resultados cuantitativos se refiere a los que se pueden contar, por lo que se apoya netamente en el cálculo. Los resultados cualitativos, son los que no contienen números.

Para el desarrollo del presente trabajo se ha definido que se requiere de un diseño mixto, debido a que se espera obtener información relacionada con la percepción del uso del e – commerce en el sector textil y la aceptación que tiene entre los millenials.

3.2. Tipo de investigación

Cuando se habla de tipos de investigación hay que mencionar que son las modalidades que pueden aplicar los investigadores para analizar el fenómeno, (Niño R., 2011). El trabajo aplicará las siguientes:

3.2.1. Investigación de campo.

Según Leal, Rodríguez, Sámano, & Navarro, (2017) esta ocurre directamente en el sitio donde se desarrolla el fenómeno. Se utiliza para conocer de manera más objetiva sobre la problemática, se realizan en grupo o individualmente. Se aplicará al momento de recolectar la información acerca del uso del e – commerce en el sector textil de la ciudad de Guayaquil.

3.2.2. Investigación bibliográfica y documental.

Elizondo, (2002) manifiesta que se fundamenta en la lectura de documentos elaborados con anterioridad por otros autores que han investigado el mismo problema o similares. También se incluye la revisión de

libros, informes, tesis, papers, etc. Se dará con la investigación de la situación financiera del sector textil en la ciudad de Guayaquil, de donde se tomarán los datos publicados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

3.2.3. Investigación descriptiva.

Se orienta a la descripción de la problemática, descomponiendo sus partes y estableciendo relaciones con las causas del fenómeno, con la finalidad de conocer la verdad, definir un enunciado o la comprobación de hipótesis, (Niño R., 2011).

Es necesario que se realicen preguntas que busquen conocer más profundamente el objeto de estudio, como por ejemplo: ¿Qué es?, ¿Qué partes tiene?, ¿Cómo se divide?, ¿Cómo es su forma?, ¿Cuáles son sus características?, ¿Cuáles son sus funciones?, etc., (Niño R., 2011).

3.2.4. Investigación explicativa.

Su desarrollo busca exponer el ¿por qué? de las cosas o fenómenos, (Niño R., 2011). Esto se utilizará en el análisis de los datos recolectados y las conclusiones de la investigación.

3.3. Alcance de la investigación

Como alcance se tiene que la investigación es puramente descriptivo debido a que no busca interrumpir el desarrollo de los hechos, solamente se recopilará información sobre el uso del comercio electrónico en el sector textil de Guayaquil y la aceptación del mismo. El tiempo de recolección de datos será del 1 de diciembre del 2018 al 1 de enero del 2019.

3.4. Unidades de estudio

3.4.1. Población.

Hernández Sampieri (2014) define a la población como la agrupación de cosas, individuos o casos que particularmente presentan características en común, por lo cual son adecuados para una evaluación o estudio. Con la finalidad de establecer la aceptación del uso del e – commerce en el sector

textil, se ha determinado tomar como unidad de estudio a la población económicamente activa que tiene acceso al internet, entre ellos también se encuentran los millennials que son quienes poseen un mayor uso de la tecnología. Por otro lado, para medir el crecimiento en el sector textil se considerarán a las empresas activas que han declarado su información contable en el sitio web de la Superintendencia de Compañías.

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2016) en Ecuador existen 8'190.175 millones de hombres y 8'194.893 millones de mujeres, esto es 16'529.000 millones de personas. Guayaquil, que es la segunda ciudad más poblada del país representa el 16% con 2'644.891 personas. Apenas el 44% de hogares en la ciudad tienen acceso a internet, mientras que el 94,7% poseen teléfonos móviles.

Esto quiere decir que siendo el número promedio de integrantes por familia cuatro personas, existen 661.222 hogares en Guayaquil y 2'504.712 millones de personas con estos servicios. De ellos, apenas el 49,1% posee un empleo adecuado, lo que significa que 1'298.642 personas forman parte de la población económicamente activa. Calculando estas cifras vs el porcentaje de acceso al internet móvil, se tiene una población objetivo de 571.402 personas.

3.4.2. Muestra.

Según Tomás, (2010) se selecciona una muestra de la población cuando no se tiene el acceso a todos los miembros de ella. Esto implica que se escogerá a diversos elementos de la población con la finalidad de estudiarlos.

3.4.2.1. Tipos de muestreo.

Existen dos tipos de muestreo a aplicar como son: el muestreo probabilístico y el no probabilístico, se utilizan de acuerdo a la necesidad del investigador, (García F., 2012). En donde el muestreo probabilístico corresponde a la selección de elementos de manera aleatoria con el uso de

una fórmula específica y el muestreo no probabilístico permite escoger a elementos de la población de acuerdo a la conveniencia del investigador.

La fórmula del muestreo probabilístico permite seleccionar elementos de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

d= precisión

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{571402 * 1.962^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(571402 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{549895}{1429}$$

$$n = 387$$

Esto quiere decir que es necesario encuestar a por lo menos 387 personas con edades comprendidas entre los 22 a 52 años para poder tener una seguridad del 95%.

En cuanto al sector textil, se realizarán entrevistas a referentes digitales en la comercialización de prendas de vestir de la ciudad de Guayaquil.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se conoce como técnicas de recolección de datos a las que permiten obtener información sobre el fenómeno para resolver las problemáticas planteadas, (Baena Paz, 2017).

3.5.1. La observación.

Según Fabbri, (2015) consiste en mantenerse frente al objeto para estudiarlo. Esto será de gran ayuda al momento de recolectar mediante la investigación bibliográfica la información sobre el sector textil.

3.5.2. La encuesta.

Aquiahuatl T., (2015) menciona que esta es una técnica de campo en donde se obtiene la información por medio de la aplicación de cuestionarios de preguntas cerradas con la finalidad de conocer la percepción de los clientes y empresas del sector textil.

3.5.3. La entrevista.

La entrevista corresponde a una serie de preguntas abiertas con las cuales el investigador obtiene información sobre el fenómeno a través de una conversación que busca despejar las inquietudes de por qué ocurre o se presenta.

3.6. Métodos de análisis de datos.

Para realizar el análisis de los datos, se implementan modelos estadísticos matemáticos, que en base a un histórico de las variables del problema es decir el comportamiento del nivel de ventas del E commerce y el PIB textil han registrado durante los años 2007 al 2017, se hace una relación, interpretando si existe un efecto del cambio de ventas del PIB textilero en función a la variación en ingresos del E commerce, esto se lo realiza a través de los siguientes métodos.

3.6.1. Análisis de regresión.

En referencia a Berenson, Levine, & Krehbiel (2006) el análisis de regresión lineal, es una herramienta de pronósticos que se basa mediante un modelo de relación entre variables, dónde cualquier cambio en la variable independiente tiene un efecto en la variable dependiente, permitiendo establecer una fórmula que confirme los resultados a obtener de un escenario en el futuro. Es importante determinar la correlación de los datos, porque se evalúa si el modelo es confiable, para lo cual se utiliza el estadístico de coeficiente de correlación múltiple y luego de ello se obtiene la siguiente fórmula:

$$y = b x + a$$

Donde y = variable dependiente, x = variable independiente, b es el valor de la pendiente y a es el valor fijo de aumento por cada cambio en la variable independiente. Existen algunos softwares estadísticos que calculan esta fórmula para facilitar el trabajo a los estadistas, empleando el método de mínimos cuadrados, cuyos coeficientes se calculan de la siguiente manera.

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

Una vez obtenido estos datos, se obtiene una fórmula que de manera matemática determina valores proyectados de la variable dependiente, en función a los cambios que existan en su variable independiente.

3.6.2. Análisis Forecast

De acuerdo a Cannot, Koen, & Tissot (2011) el análisis Forecast es un método de estimación para conocer el comportamiento de las ventas a futuro

de un tipo de producto o en este caso de un indicador macroeconómico como es el Ecommerce; para llevar a cabo este proceso, se emplean datos históricos de las ventas, el empleo de este método tiene por objetivos los siguientes:

- Disponer de información estadística sobre el comportamiento de un producto.
- Conseguir de los recursos en caso que el mercado se expanda.
- Determinar si existe posibilidad en el mercado de incorporar nuevos competidores.
- Verificar si la empresa o segmento debe migrar a otros segmentos por un posible declive o incrementar el nivel de producción por una sobre demanda.

El funcionamiento varía en relación al tipo de datos que se está aplicando:

Para datos cuantitativos, los resultados a obtener, no constituyen datos reales, ni un límite del segmento, son solo información de lo que pasará en un futuro próximo, además es necesario tener en cuenta los siguientes criterios al momento de realizar este método:

- El mercado o segmento este afectado por una variable macro que constituye una amenaza a nivel general, la cual no puede ser controlada por los actores del mercado.
- Contexto económico cambiante, posiblemente el segmento este sujeto a nuevas reformas que generan que los resultados estén en función a nuevas oportunidades que se apertura por las leyes.
- Proyección en los demandantes, es importante verificar que el mercado no esté siendo afectado por un producto sustituto, lo que ocasiona que la empresa o segmento tenga un comportamiento descendente.

Si el análisis de Forecast se lo realiza bajo concepto cualitativos, es decir bajo criterios de subjetividad de la población, es importante que el segmento de dónde se toma la información es el representativo, ya que es posible que se esté condicionando su posible comportamiento a futuro, con datos que no muestran la realidad del segmento de mercado.

3.6.3. Análisis r cuadrado

Determinar la confianza de un modelo de pronósticos o de regresión, radica en la cercanía de los datos a la proyección de una recta, estos deben estar lo suficientemente cercanos entre sí para conocer si el modelo obtendrá un resultado cercano de la realidad, de acuerdo a Cannon, Koen, & Tissot (2011) el r cuadrado o coeficiente de determinación, refleja que tanto el modelo se ajusta a la realidad, a través del cálculo de la varianza, cabe indicar que la varianza es el cuadrado de la desviación estándar, el cual mide la distancia de los datos con relación a la media.

En modelos de regresión lineal, el r cuadrado se emplea para justificar la confiabilidad del instrumento, donde asegura que los datos mantienen un comportamiento cercano a la fórmula de la recta, cuyo margen de error está acorde a los límites establecidos, sus resultados pueden comprender un rango de 0 a 1, donde un valor cercano a 1 se interpreta que el modelo de regresión es confiable porque sus datos están relacionados entre sí o su dispersión no discrepa de la recta, mientras que aquellos valores cercanos a 0 ratifican que la predicción puede estar equivocada, porque los datos empleados no muestran una relación ya que en su mayoría están dispersos, para calcular el r cuadrado, se implementa la siguiente fórmula:

$$r^2 = \frac{\sum(\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum(Y - \bar{Y})^2}$$

Donde, y apóstrofe es un valor pronosticado de Y el cual se lo saca a través del método de mínimos cuadrados, el \bar{Y} es la media de la variable dependiente, cuya fórmula tiene una similitud con la varianza.

3.7. Resultados obtenidos.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas en Google Forms:

3.7.1. Encuesta.

1. Sexo de los encuestados.

Tabla 5

Sexo de los encuestados

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	204	52,7	52,7	52,7
	Masculino	183	47,3	47,3	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

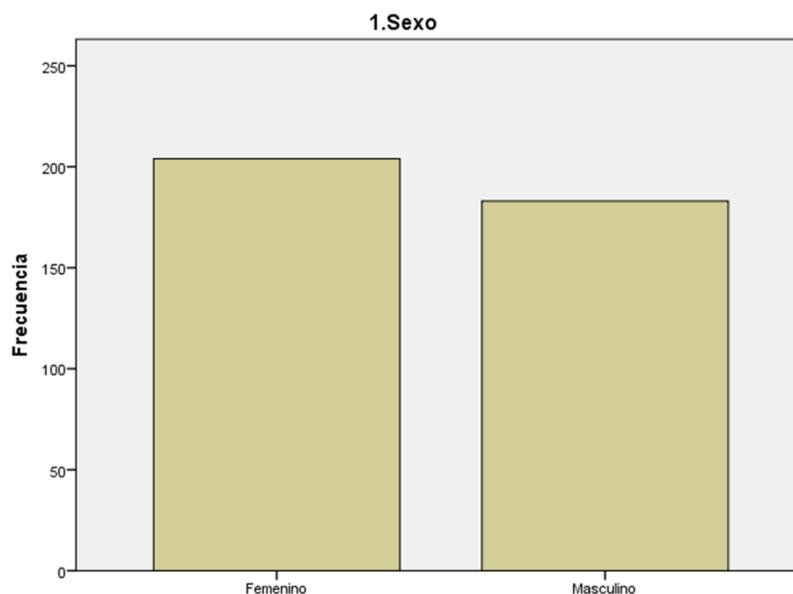


Figura 14. Sexo de los encuestados.

Interpretación:

El tamaño de la muestra fue de 387 encuestados, de los cuales 204 pertenecen al sexo femenino que representa el 52,7% y 183 al sexo masculino con 47,3%.

2. Edad de los encuestados

Tabla 6

Edad de los encuestados

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	22 a 26	115	29,7	29,7	29,7
	27 a 33	101	26,1	26,1	55,8
	33 a 44	90	23,3	23,3	79,1
	45 a 52	81	20,9	20,9	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

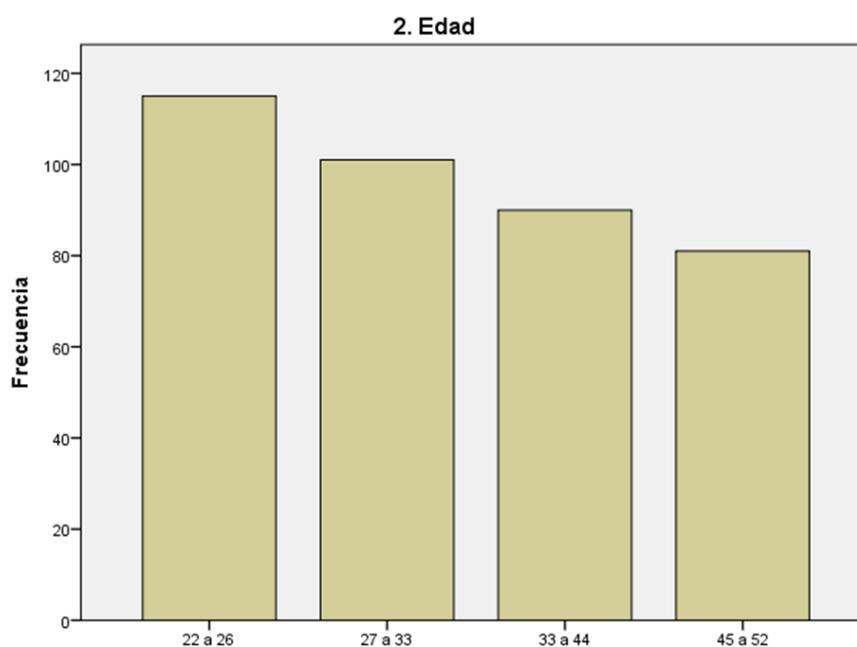


Figura 15. Edad de los encuestados.

Interpretación:

Los datos de la tabla muestra que de un total de 387 encuestados, el 29,7% corresponde a 115 personas que tenía entre 22 a 26 años, seguidos por un 26,1% que corresponde a 101 personas en el rango de 27 a 33 años, con un

23,3% perteneciente a 90 personas entre 33 a 44 años y el 20,9% restante en el rango de 45 a 52 años que corresponde a 81 encuestados.

3. ¿Adquirió durante los últimos seis meses productos del sector textil: ropa, telas, sábanas, manteles, etc.?

Tabla 7

Compras durante los últimos seis meses

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	377	97,4	97,4	97,4
	No	10	2,6	2,6	100,0
Total		387	100,0	100,0	

3. ¿Adquirió durante los últimos seis meses productos del sector textil: ropa, telas, sábanas, manteles, etc.?

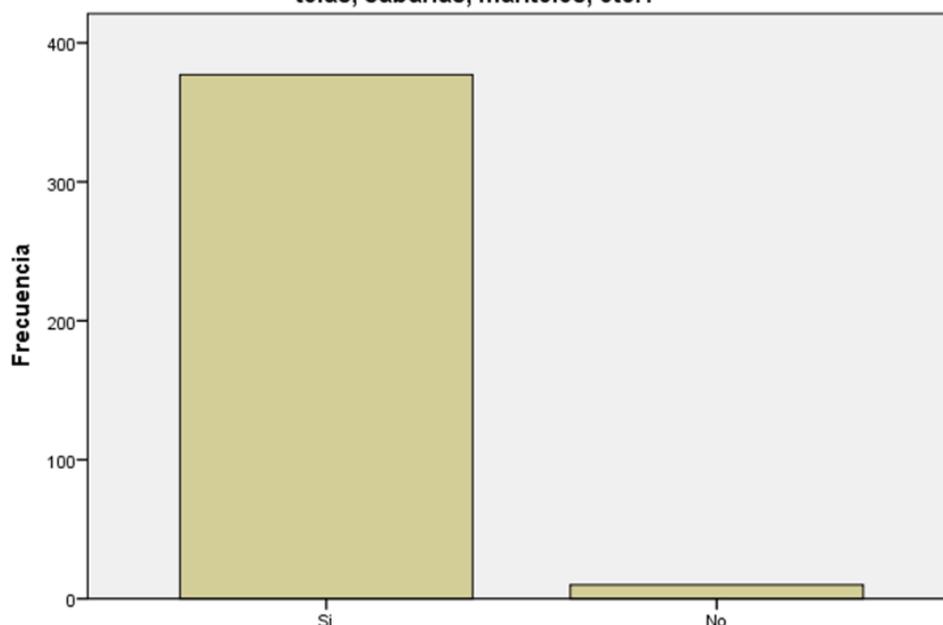


Figura 16. Compras durante los últimos seis meses

Interpretación:

Entre la población encuestada se encontró que el 97,4% representada por 377 personas indicó que sí realizó compras en el sector textil, seguidos por un mínimo porcentaje restante que es 2,6%, representado por 10 personas indicó que no realizó compras.

4. ¿De qué manera adquirió estos productos?

Tabla 8

Forma de adquisición de los productos

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almacenes	87	22,5	23,1	23,1
	Tienda online	133	34,4	35,3	58,4
	Redes Sociales	114	29,5	30,2	88,6
	Páginas web	43	11,1	11,4	100,0
	Total	377	97,4	100,0	
Perdidos	Sistema	10	2,6		
Total		387	100,0		

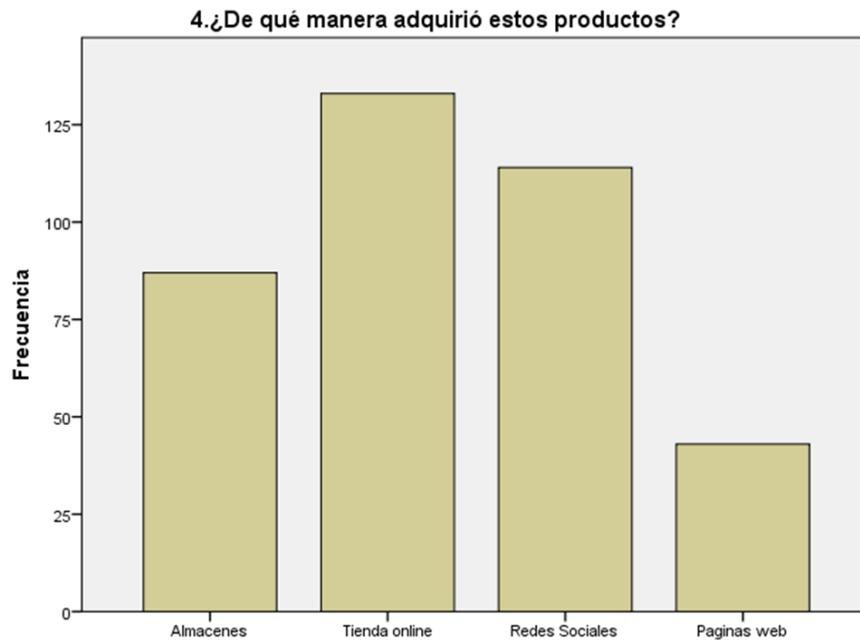


Figura 17. Forma de adquisición de los productos.

Interpretación:

Según los datos de la tabla se puede deducir que el medio más usado para adquirir productos en el sector textil es por tienda online con un 34,4% que corresponde a 133 personas, contrastando con las cifras de la utilización de redes sociales con un 29,5% que corresponde a 114 personas, seguido por un medio de compra tradicionales que son los almacenes con un 22,5% que

corresponde a 87 personas y finalmente las páginas web con un 11,1% que representa a 42 encuestados.

5. ¿Seleccione los motivos por el cual adquirió estos productos por medio de la forma: almacén, tienda online, red social o sitio web? (Rapidez)

Tabla 9

Factor que motiva la compra en línea (rapidez)

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aplica	140	36,2	36,2	36,2
	No aplica	247	63,8	63,8	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

5. ¿Seleccione los motivos por el cual adquirió estos productos por medio de la forma: almacén, tienda online ,red social o sitio web? - rapidez

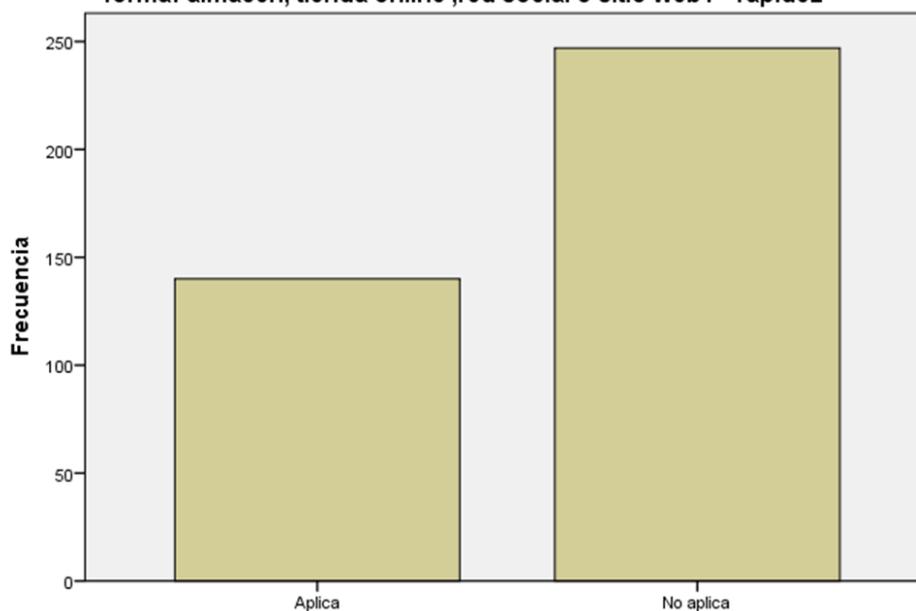


Figura 18. Factor que motiva la compra en línea (rapidez)

Interpretación:

Según la tabla indica que de las 387 personas, solamente a 140 compradores les interesa como motivo la rapidez.

¿Seleccione los motivos por el cual adquirió estos productos por medio de la forma: almacén, tienda online, red social o sitio web?
(Horario de atención)

Tabla 10

Factor que motiva la compra en línea (horario de atención)

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aplica	179	46,3	46,3	46,3
	No aplica	208	53,7	53,7	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

¿Seleccione los motivos por el cual adquirió estos productos por medio de la forma: almacén, tienda online ,red social o sitio web? - horario de atencion

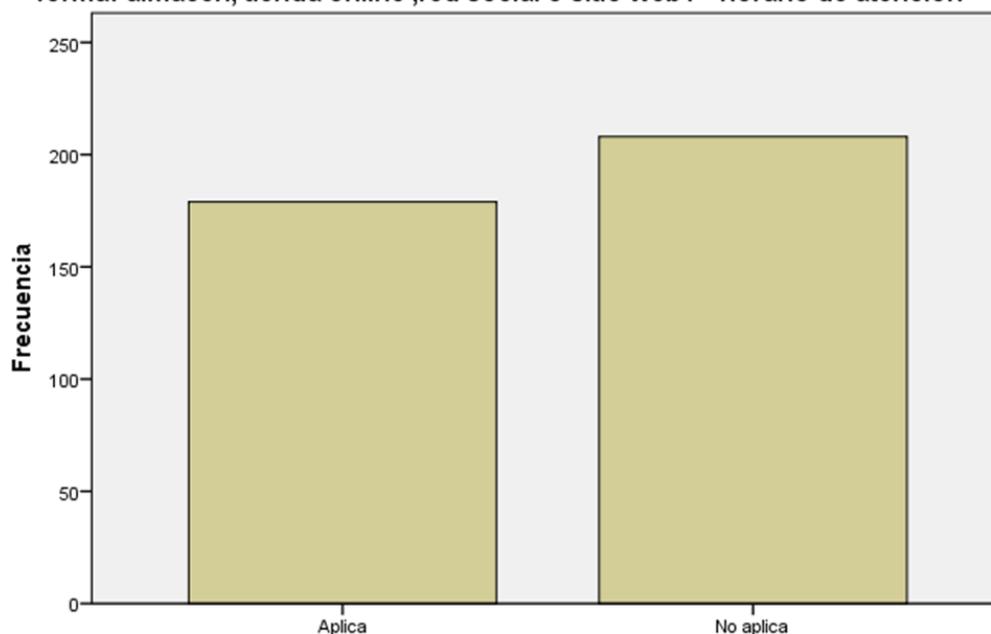


Figura 19. Factor que motiva la compra en línea (horario de atención)

Interpretación:

Según la tabla indica que de las 387 personas, a 179 compradores les importa como motivo el horario de atención al momento de realizar compras en el sector textil.

¿Seleccione los motivos por el cual adquirió estos productos por medio de la forma: almacén, tienda online, red social o sitio web? – (Facilidad de entrega)

Tabla 11

Factor que motiva la compra en línea (facilidad de entrega)

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aplica	147	38,0	38,0	38,0
	No aplica	240	62,0	62,0	100,0
Total		387	100,0	100,0	

¿Seleccione los motivos por el cual adquirió estos productos por medio de la forma: almacén, tienda online ,red social o sitio web? - Facilidad de entrega

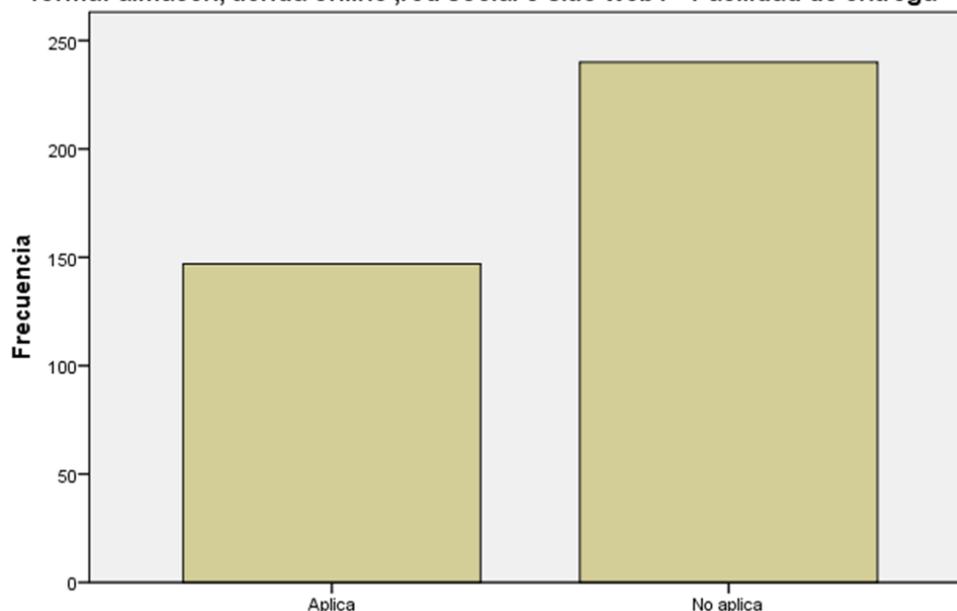


Figura 20. Factor que motiva la compra en línea (facilidad de entrega)

Interpretación:

Según la tabla indica que de las 387 personas, a 147 compradores les interesa como motivo la facilidad de entrega para recibir el producto.

6. ¿Cuál fue el presupuesto que consideró para adquirir estos productos?

Tabla 12

Presupuesto asignado para la compra

	Detalle	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	\$50-\$100	141	36,4	37,5	37,5
	\$101-\$150	193	49,9	51,3	88,8
	\$151-\$250	42	10,9	11,2	100,0
	Total	376	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,8		
Total		387	100,0		

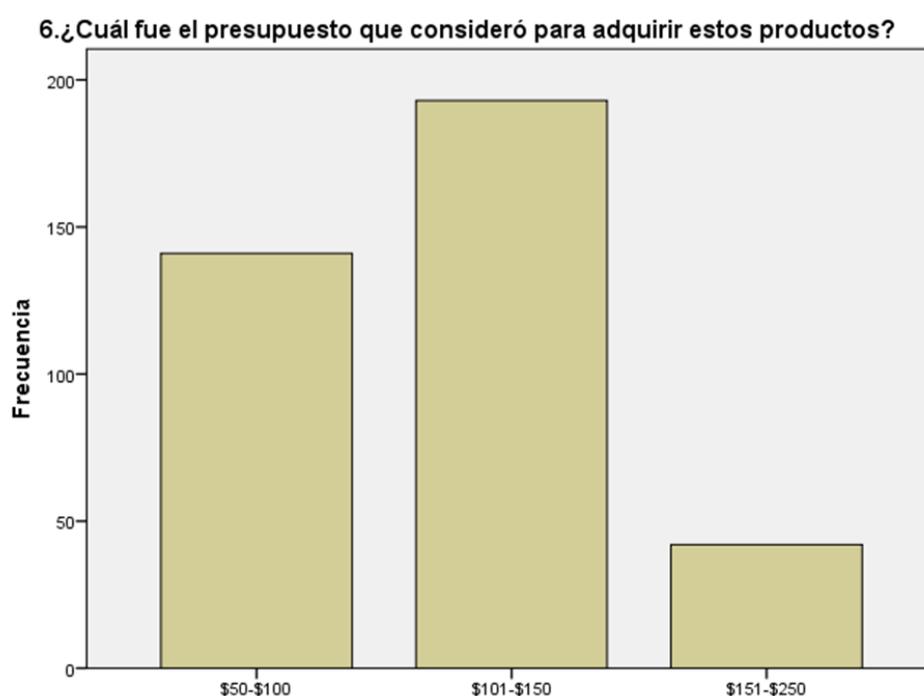


Figura 21. Presupuesto asignado para la compra

Interpretación:

Según la tabla indica el nivel de presupuesto que se manejó por parte de los compradores. El 49,9% corresponde a 193 personas que gastan entre \$101 - \$150 dólares, que contrasta con el 36,4% que corresponde a 141 personas que gasta entre \$50 –\$100 dólares y finalmente con 10,9% que corresponde a 42 personas que gasta entre \$151 – 250\$.

7. ¿Con qué periodicidad realiza sus compras del sector textil?

Tabla 13

Frecuencia de compra

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	190	49,1	50,5	50,5
	Trimestral	167	43,2	44,4	94,9
	Semestral	16	4,1	4,3	99,2
	Anual	3	0,8	0,8	100,0
	Total	376	97,2	100,0	
Perdidos	Sistema	11	2,8		
Total		387	100,0		

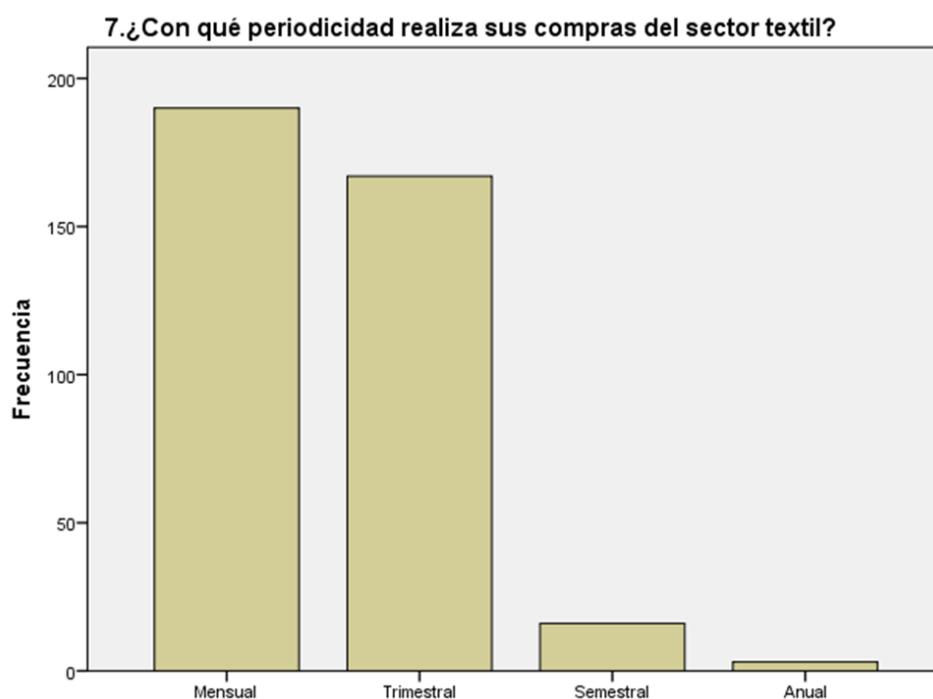


Figura 22. Frecuencia de compra

Interpretación:

Con el propósito de identificar la periodicidad de compra se determinó que el cliente prefiere realizar compras mensuales dentro del sector textil, esto representa el 49.1% que corresponde a 190 personas, en comparación a las compras trimestrales que es el 43,2% que corresponde a 167 personas, seguido por un porcentaje bajo es el semestral con 4,1% que corresponde a 16 personas y finalmente compras anuales con 0,8% que corresponde a 3 personas.

8. Sobre las seguridades al momento de la adquisición de productos
¿Alguna vez presentó inconvenientes?

Tabla 14

Inconvenientes en las seguridades

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	si	110	28,4	29,3	29,3
	no	265	68,5	70,7	100,0
	Total	375	96,9	100,0	
Perdidos	Sistema	12	3,1		
Total		387	100,0		

8.Sobre las seguridades al momento de la adquisición de productos ¿Alguna vez presentó inconvenientes?

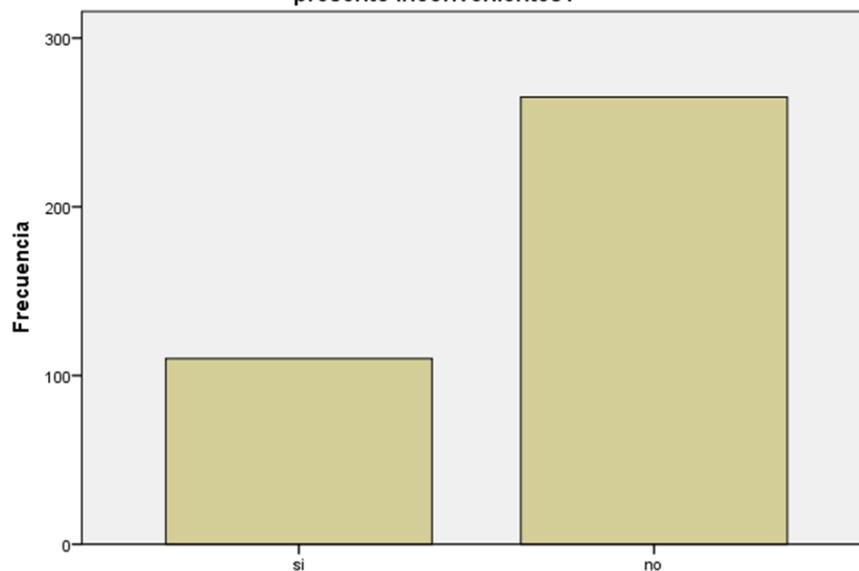


Figura 23. Inconvenientes en las seguridades

Interpretación:

La tabla con sus datos nos demuestra que el 68,5% que corresponde a 265 personas no presento inconvenientes al momento de realizar sus compras y el 28,4% que corresponde a 110 personas si presentaron inconvenientes.

9. ¿Qué tipo de problemas enfrentó? - Producto

Tabla 15

Problemas con el producto

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aplica	42	10,9	10,9	10,9
	No aplica	345	89,1	89,1	100,0
	Total	387	100,0	100,0	

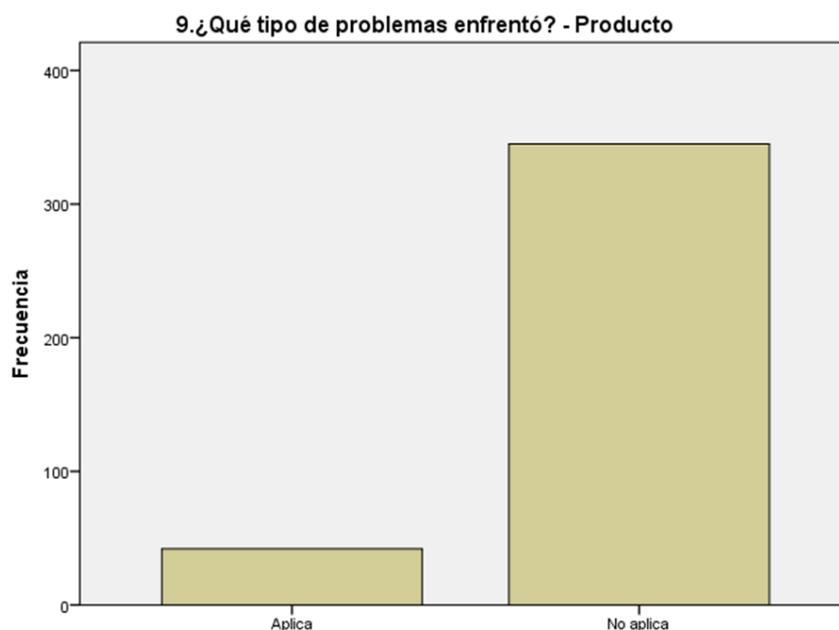


Figura 24. Problemas con el producto

Interpretación:

Según la tabla indica que de las 387 personas encuestadas, solamente 42 compradores enfrentaron problemas con algún defecto del producto.

¿Qué tipo de problemas enfrentó?- Retraso

Tabla 16

Problemas con el retraso en la entrega

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aplica	31	8,0	8,0	8,0
	No aplica	356	92,0	92,0	100,0
	Total	387	100,0	100,0	



Figura 25. Problema con el retraso en la entrega

Interpretación:

Según la tabla indica que de las 387 personas encuestadas, solamente 31 compradores enfrentaron problemas con respecto al retraso para recibir el producto.

¿Qué tipo de problemas enfrentó?- Pago

Tabla 17

Problemas con el pago

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aplica	11	2,8	2,8	2,8
	No aplica	376	97,2	97,2	100,0
Total		387	100,0	100,0	

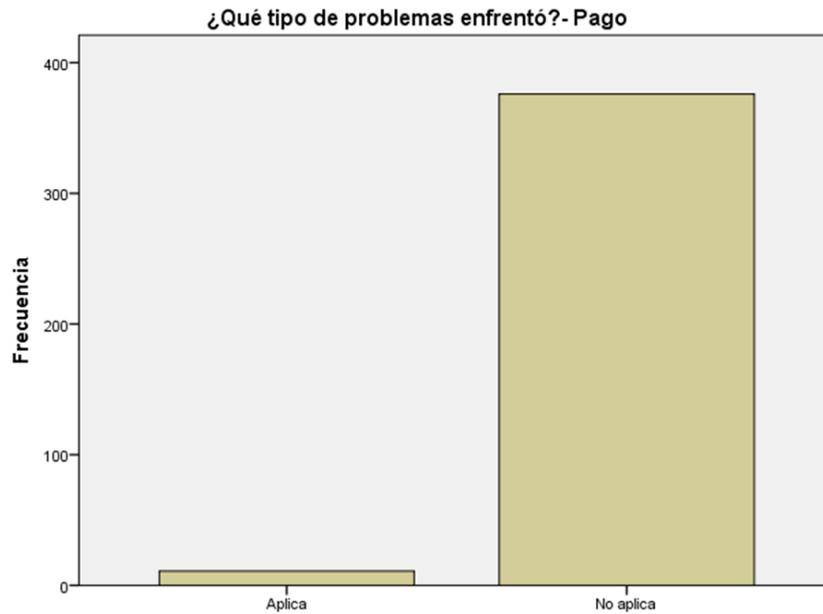


Figura 26. Problemas con el pago

Interpretación:

Según la tabla indica que de las 387 personas encuestadas, solamente 11 compradores enfrentaron problemas al momento realizar el pago.

¿Qué tipo de problemas enfrentó?- Atención al cliente

Tabla 18

Problemas con la atención al cliente

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aplica	52	13,4	13,4	13,4
	No aplica	335	86,6	86,6	100,0
	Total	387	100,0	100,0	



Figura 27. Problemas con la atención al cliente

Interpretación:

Según la tabla indica que de las 387 personas encuestadas, solamente 52 compradores enfrentaron problemas con respecto atención al cliente.

10. ¿La empresa tomó medidas correctivas con respecto a su queja?

Tabla 19

Acciones correctivas por parte de la empresa

Detalle		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	65	16,8	55,6	55,6
	No	52	13,4	44,4	100,0
	Total	117	30,2	100,0	
Perdidos	Sistema	270	69,8		
Total		387	100,0		

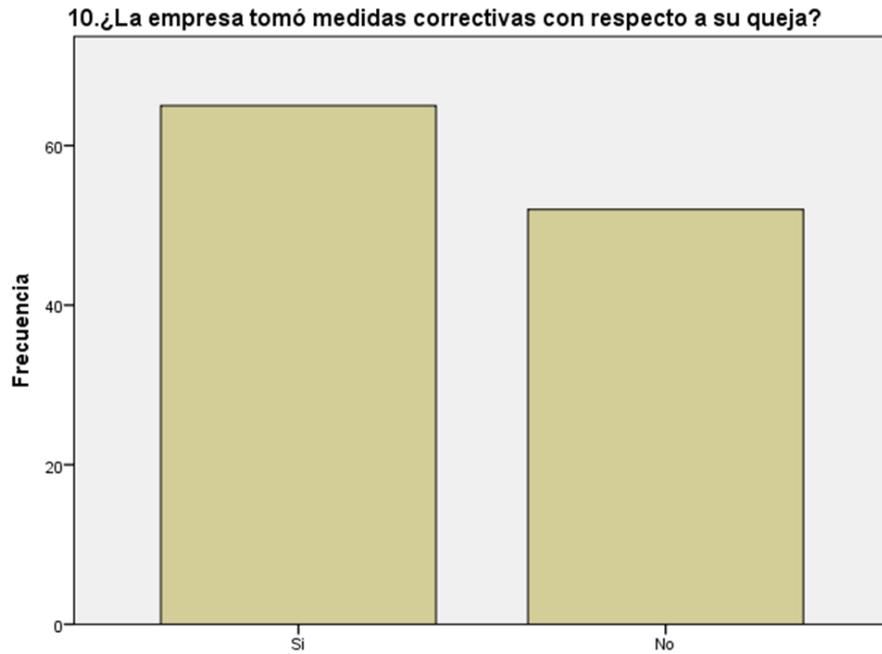


Figura 28. Acciones correctivas por parte de la empresa

Interpretación:

La tabla establece en sus datos con 16,8% que corresponde a 65 personas indicaron que la empresa si tomo medidas correctivas para solucionar el problema, en comparación con 13,2% que corresponde a 52 personas que no tuvieron solución alguna.

3.7.2. Entrevista.

A continuación los resultados de las entrevistas realizadas:



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

ENTREVISTA A EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL

Objetivo: Conocer sobre el uso del e – commerce en el sector textil de la ciudad de Guayaquil

Entrevistador: Kenny Huilca

Entrevistada: María Teresa Rodríguez, Propietaria de un taller de confecciones que provee de ropa para las tiendas De Prati y Etafashion.

Actualmente, maneja la confección de tres marcas de ropa como son: Label, para Etafashion; Amanda para Almacenes De Prati; y Valvi que es propia y se encuentra registrada como suya en el IEPI.

1. ¿Conoce qué significa el término e – commerce?

Sí de hecho lo utilizo para cierta parte de mi negocio para comunicarme con mis clientes.

2. ¿Su negocio ha utilizado herramientas del e – commerce para promocionar sus productos o servicios?

La mayor parte de mi negocio se centra en comercio al por mayor a las tiendas De Prati y Etafashion, pero en menor proporción la utilizo para la venta de mi marca propia, la comercializo a través de las redes sociales, WhatsApp, con amigos, en ferias, etc.

3. ¿Considera que su negocio es competitivo en el mercado digital?

Si, y tiene que ser así, tengo una cuenta de Instagram y cada cierta semana hago pagos de publicidad para captar nuevos clientes.

4. ¿Considera que el uso de las herramienta del e – commerce es fundamental en la generación de ingresos?

Depende de la época, si ha resultado cuando son épocas pico como los meses de noviembre y diciembre o abril y mayo, no necesariamente crecemos en ventas en ese momento, pero si en seguidores que luego se transforman en ventas.

5. ¿Considera que sus ingresos se han incrementado desde el uso del e-commerce como plataforma de promoción de sus productos?

Si lo veo reflejado, ha valido la pena la inversión. Definitivamente que sí, de hecho no sabía cómo hacer, estaba en una feria y las personas del stand del lado me dijeron hagámoslo en este instante y en esos días que cinco, llegaron personas que me visitaron porque vieron el anuncio en redes sociales y fue justo en diciembre que todos buscan ropa.

6. ¿Invierte un porcentaje de su presupuesto en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?

Sí, claro.

7. ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte?

Los valores son mínimos apenas USD \$ 8 a USD \$ 10 dólares por cada publicidad, dependiendo del tiempo que generalmente es mensual porque el resto de meses del año me tengo que dedicar al negocio al por mayor.

8. ¿En qué porcentaje han crecido sus ingresos desde la aplicación del e-commerce?

En un antes y después más del 50% de las ventas, se vio un incremento total a partir de la primera publicación.

9. ¿Qué tipo de herramientas utiliza?

Actualmente solo lo manejo por medio de Instagram, aun no lo he hecho por Facebook y lo aplico de manera cíclica.

10. ¿Considera usted que es adecuado que se brinden capacitaciones para el uso de estas herramientas orientadas al sector textil?

También, porque no estamos capacitados actualmente a nivel nacional.

Otros aspectos de la entrevista:

1. ¿Cómo maneja el tema del e-commerce con De Prati y Etafashion?

Ellos comercializan sus marcas, nosotros sólo confeccionamos sus prendas, para ese negocio no necesito e-commerce, sólo le proporciono la mercadería.

2. ¿Qué tipo de proveedores le ayudan?

Yo tengo proveedores de telas, de insumos que son los que nos ayudan.

3. ¿Qué tipo de prendas confecciona?

Solo textil para damas, nos especializamos en partes altas como blusas.

4. ¿Cómo se maneja el negocio con De Prati y Etafashion?

De Prati tiene bastante rotación del producto y hacen un estudio cada seis meses y si no les resulta no hacen más pedidos.

5. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando con ellos?

Con Etafashion tenemos un año pero ya estamos en reposición de mercadería, por lo que nos ha ido muy bien. Con De Prati tenemos diez años trabajando, y son los más grandes referentes en cuanto a cadenas de ropa.

6. ¿Cuál de las dos empresas prefiere?

Creo que tienen diferentes campos, Etafashion es más fuerte en Quito y todo se maneja desde allá, De Prati es al revés todo se maneja desde acá. Me conviene más De Prati porque no incurro en gastos de movilización, pero en cuanto a diseños es más fácil la negociación con Etafashion porque en De Prati tengo que importar telas y son más difíciles de conseguir, no podría elegir a uno de los dos pues se compensan: la temporada playa es baja para De Prati mientras que Etafashion no tiene esas épocas bajas.

7. ¿Cree que si ellos no aplican e-commerce y se reducen sus ventas uds pueden verse afectados?

Si algo va mal con la economía del país no nos pueden hacer compras, ellos no manejan un contrato en donde por lo menos te piden 1000 prendas para

pagarle al personal. Pero está claro que si ellos no venden nosotros no vendemos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

ENTREVISTA A EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL

Objetivo: Conocer sobre el uso del e – commerce en el sector textil de la ciudad de Guayaquil

Entrevistador: Kenny Huilca

Entrevistada: Sandra Concha Urgiles, Propietaria de un taller de confecciones, local y diseñadora de modas. Actualmente posee dos locales en Policentro y City Mall de la marca @sandyfashion.

1. ¿Conoce qué significa el término e – commerce?

El e commerce es el comercio electrónico, hacer transacciones comerciales utilizando las plataformas tecnológicas.

2. ¿Su negocio ha utilizado herramientas del e – commerce para promocionar sus productos o servicios?

Actualmente, las redes sociales son una herramienta fundamental para la promoción, difusión y ventas de nuestras prendas de vestir.

3. ¿Considera que su negocio es competitivo en el mercado digital?

Nosotros somos relativamente nuevos en el mercado digital. Las plataformas cambian constantemente y los clientes se conectan de diversas formas con nosotros. Por el momento creo que si somos competitivos, sin embargo, hay que estar pendientes de las tendencias del consumidor para estar a la vanguardia.

4. ¿Considera que el uso de las herramienta del e – commerce es fundamental en la generación de ingresos?

Claro que sí, definitivamente una empresa de cualquier producto o servicio que no tenga redes sociales oficiales o WhatsApp bussines para atender los

requerimientos de los clientes está destinada a perder ventas. La inmediatez en el flujo de la información es vital para un negocio sea pequeño, mediano o grande.

5. ¿Considera que sus ingresos se han incrementado desde el uso del e-commerce como plataforma de promoción de sus productos?

Más que aumentar las ventas es una ventana abierta a nuestros productos. Las redes sociales como Instagram o Facebook, nos dan estadísticas útiles para poder hacer un plan de marketing e inclusive en mi caso para confeccionar nuevamente un diseño.

6. ¿Invierte un porcentaje de su presupuesto en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?

Claro, hacemos inversiones y campañas estructuradas con segmentación basados en la información y estadísticas de nuestras redes sociales. También cambiamos la segmentación de acuerdo a la temporada o a quienes nos queremos dirigir.

7. ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte?

Aproximadamente USD \$ 150.00 dólares al mes, otros meses puede ser menos y en época navideña noviembre y diciembre aumentamos la inversión.

8. ¿En qué porcentaje han crecido sus ingresos desde la aplicación del e-commerce?

En la última medición del 2017 al 2018, crecimos un 17%, considero que es un buen porcentaje y cumplió nuestras expectativas.

9. ¿Qué tipo de herramientas utiliza?

Instagram, Facebook, WhatsApp bussines, e mail.

10. ¿Considera usted que es adecuado que se brinden capacitaciones para el uso de estas herramientas orientadas al sector textil?

Claro, es importante recibir capacitaciones constantemente ya que esta no es una “ciencia exacta” y el comportamiento del consumidor cambia rápidamente. En lo personal leo revistas de referencias de mercado, aprendí a leer mis estadísticas y a leer a mis consumidores.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

ENTREVISTA A EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL

Objetivo: Conocer sobre el uso del e – commerce en el sector textil de la ciudad de Guayaquil

Entrevistador: Kenny Huilca

Entrevistada: Rosa Elena Pazmiño, Directora creativa de moda.

1. ¿Conoce qué significa el término e – commerce?

Si claro, comercio electrónico es toda venta que se haga online, de hecho lo uso muy seguido para dar a conocer mi nueva mercadería de ropa.

2. ¿Su negocio ha utilizado herramientas del e – commerce para promocionar sus productos o servicios?

Si claro, lo uso para vender prendas de vestir por lo general uso WhatsApp e Instagram, porque es de gran ayuda ya que reduzco costos tengo mayor alcance con el público, de esta manera consolido lealtad con los clientes, en lo personal creo que es fundamental en un negocio.

3. ¿Considera que su negocio es competitivo en el mercado digital?

Aún no lo suficiente, pero trato de usar todas las herramientas digitales que actualmente existen.

4. ¿Considera que el uso de las herramienta del e – commerce es fundamental en la generación de ingresos?

Claro, es una excelente forma de generar ingresos porque le permite a los negocios crecer con menos recursos y al cliente se le puede ofrecer un amplio catálogo de productos.

5. ¿Considera que sus ingresos se han incrementado desde el uso del e-commerce como plataforma de promoción de sus productos?

Sí, desde el año pasado comencé a usarlo y noté la diferencia, las ventas aumentaron en gran parte se debe a que los productos están al alcance de los clientes desde cualquier hora lugar, en pocas palabras el comercio electrónico cuenta con un público mucho mayor en comparación a los que transitan las tiendas físicas.

6. ¿Invierte un porcentaje de su presupuesto en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?

Sí, claro.

7. ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte?

El 10%.

8. ¿En qué porcentaje han crecido sus ingresos desde la aplicación del e-commerce?

Mis ventas aumentaron aproximadamente un 30%.

9. ¿Qué tipo de herramientas utiliza?

Por lo general manejo Instagram, Facebook con publicidad pagada, WhatsApp y Google Ads. Hace meses atrás tomé un curso para manejo de redes pagadas y presenciales; es necesario estar a la par con las nuevas exigencias e intereses que actualidad surgen en el mercado digital el cual cambia constantemente.

10. ¿Considera usted que es adecuado que se brinden capacitaciones para el uso de estas herramientas orientadas al sector textil?

Si es necesario a nivel general para orientar a los emprendedores.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis económico del sector textil.

En el presente punto se desarrolla un análisis financiero del sector textil con el apoyo de la información obtenida por medio de la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con corte al 2016, pues es el último año de información publicada al corte de la investigación.

Tabla 20

Resumen de los estados financieros consolidados del sector textil del 2010 al 2016

CUENTAS DE BALANCE DEL SECTOR TEXTIL AÑOS 2010 - 2016							
Cuentas	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo corriente	370,587,005.32	387,629,094.07	440,934,604.55	476,282,733.27	521,497,543.30	570,716,142.35	570,178,876.11
Activo no corriente	152,124,729.54	161,843,567.94	184,355,702.60	287,857,499.42	369,943,627.02	374,410,057.04	365,777,149.47
Activo total	522,711,734.86	549,472,662.01	625,290,307.15	764,140,232.69	891,441,170.32	945,126,199.39	935,956,025.58
Pasivo corriente	219,859,944.80	225,508,887.31	251,886,079.75	290,129,268.39	325,383,743.74	344,622,244.94	321,639,123.63
Pasivo no corriente	99,780,594.27	105,443,684.59	135,008,151.32	147,245,687.22	167,301,917.96	170,799,793.03	176,966,591.19
Pasivo total	319,640,539.07	330,952,571.90	386,894,231.07	437,374,955.61	492,685,661.70	515,422,037.97	498,605,714.82
Inventario	162,394,970.81	170,604,341.70	191,019,866.06	212,122,102.21	228,336,865.98	234,600,036.52	235,579,892.05
Capital	76,417,132.63	84,272,390.59	90,257,379.91	89,494,098.86	101,018,855.59	114,851,126.90	118,543,281.55
Aporte aumento capital	15,293,000.98	13,266,779.41	14,280,023.38	14,532,531.55	28,810,256.20	19,078,199.64	19,354,177.19
Reservas y otras cuentas patrimoniales	66,386,546.43	77,416,835.85	77,796,697.70	149,170,735.62	92,900,788.41	98,732,107.79	184,895,333.58
Resultados acumulados	12,284,965.97	14,759,149.85	19,272,757.12	35,337,107.47	145,099,275.44	154,473,623.83	74,065,010.25
Resultado del periodo	32,689,549.78	28,804,934.41	36,789,217.97	38,230,803.58	30,926,332.98	42,569,103.26	40,492,508.34
Patrimonio neto	203,071,195.79	218,520,090.11	238,396,076.08	326,765,277.08	398,755,508.62	429,704,161.42	437,350,310.91
Utilidad bruta	157,396,908.77	183,418,768.79	211,646,947.10	207,278,417.18	251,771,414.73	281,147,267.76	272,244,642.42
Ventas neta	621,155,780.09	654,370,992.98	796,517,958.56	867,812,308.42	896,816,326.38	957,104,928.76	953,462,958.47
Utilidad neta	32,689,549.78	28,804,934.41	36,789,217.97	38,230,803.58	30,926,332.98	42,569,103.26	40,492,508.34
# empresas	425	454	487	498	471	478	458

Nota: Información tomada de los reportes consolidados por sector económico, (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

Se valoró mediante la aplicación de ratios financieros los aspectos de la liquidez corriente, que constituye la capacidad que tienen las entidades de cubrir las deudas exigibles en el corto plazo respaldando con sus activos convertibles en dinero rápidamente. Como resultado del análisis se puede indicar que desde el 2010 (1.69) y hasta el 2016 (1.77) los ratios se mantienen por encima de la unidad. Esto quiere decir que por cada dólar de deuda adquirida existe más de un dólar para cubrirlas, evidenciando un flujo importante disponible para las obligaciones a corto plazo.

Prueba ácida

Esta razón financiera tiene un significado muy parecido a la razón corriente, diferenciándose porque se le disminuye el valor del inventario

debido a que pueden existir productos de baja rotación en stock con lo que se incrementa una probabilidad de pérdida en las empresas. Se ha podido obtener como conclusión de este análisis que se presenta una cobertura para las obligaciones a corto plazo pero en centavos. Así pasó de 0.95 en 2010 a 1.04 en 2016, lo cual es relativamente bueno para el sector debido a que a pesar de disminuir el valor de los inventarios las compañías cuentan con el dinero suficiente para cubrir sus deudas adquiridas.

Tabla 21

Estructura de capital consolidada del sector textil del 2010 al 2016

ESTRUCTURA DE CAPITAL DEL SECTOR TEXTIL AÑOS 2010 - 2016							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Activo corriente	71%	71%	71%	62%	59%	60%	61%
Activo no corriente	29%	29%	29%	38%	41%	40%	39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Deuda	61%	60%	62%	57%	55%	55%	53%
Capital (patrimonio)	39%	40%	38%	43%	45%	45%	47%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Información tomada de los reportes consolidados por sector económico, (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

Cobertura de deuda con capital

Este ratio se interpreta como porcentaje del capital contable que se encuentra comprometido para el total de las obligaciones con terceros. Como resultado de esta razón se tiene que en el 2010 se presentó \$ 4.29 dólares de deuda por cada dólar de capital, mientras que para el 2016 \$ 4.21 dólares de deuda por cada dólar de capital.



Figura 29. Deuda vs capital (consolidado sector textil) Información procesada de los datos obtenidos en (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

Cobertura de deuda con activos

La cobertura con activos se interpreta como el porcentaje en que cubren los activos a las deudas. En el 2010, los resultados fueron de un 61.87% de recursos del activo financiado con deuda, mientras que para el 2016 fue de 53.27%. El escenario ideal económicamente es que cada activo obtenido tenga una paridad del 50% tanto conseguido por deuda como por el capital.

A continuación se muestran indicadores sobre el beneficio obtenido por la colocación del capital en el sector textil.

Retorno sobre la inversión

Esta razón se orienta a expresar la maximización del beneficio para el inversionista, es decir este indicador toma la utilidad neta o dinero deducido de todos los rubros que generaron la obtención del beneficio y lo divide para los activos totales. En el 2010 el retorno sobre la inversión fue en promedio de un 6.25%, esto implica que se obtuvo un retorno del beneficio en la generación de ingresos, para el 2016 bajó a 4.33%.

Retorno sobre el capital

También denominado ROI, expone la relación del capital vs el beneficio obtenido. Como resultado en 2010 se generó un retorno del 42.78% es decir de cada dólar presente en el capital, se ha generado un beneficio de 0.42 centavos. Mientras que para el 2016 se colocó en 34.16%.

Tabla 22.

Indicadores financieros del sector textil del 2010 al 2016

INDICADORES FINANCIEROS DEL SECTOR TEXTIL AÑOS 2010 - 2016							
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Capital trabajo	150,727,060.52	162,120,206.76	189,048,524.80	186,153,464.88	196,113,799.56	226,093,897.41	248,539,752.48
Liquidez corriente	1.69	1.72	1.75	1.64	1.60	1.66	1.77
Prueba acida	0.95	0.96	0.99	0.91	0.90	0.98	1.04
Deuda / Capital social	4.18	3.93	4.29	4.89	4.88	4.49	4.21
Apalancamiento financiero (Deuda total / Activo total)	61.15%	60.23%	61.87%	57.24%	55.27%	54.53%	53.27%
Margen Bruto	25.34%	28.03%	26.57%	23.89%	28.07%	29.37%	28.55%
Margen neto	5.26%	4.40%	4.62%	4.41%	3.45%	4.45%	4.25%
Retorno sobre la inversion (Util neta / Activo total)	6.25%	5.24%	5.88%	5.00%	3.47%	4.50%	4.33%
Retorno sobre capital (Util neta / Capital social)	42.78%	34.18%	40.76%	42.72%	30.61%	37.06%	34.16%

Nota: Información tomada de los reportes consolidados por sector económico, (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018)

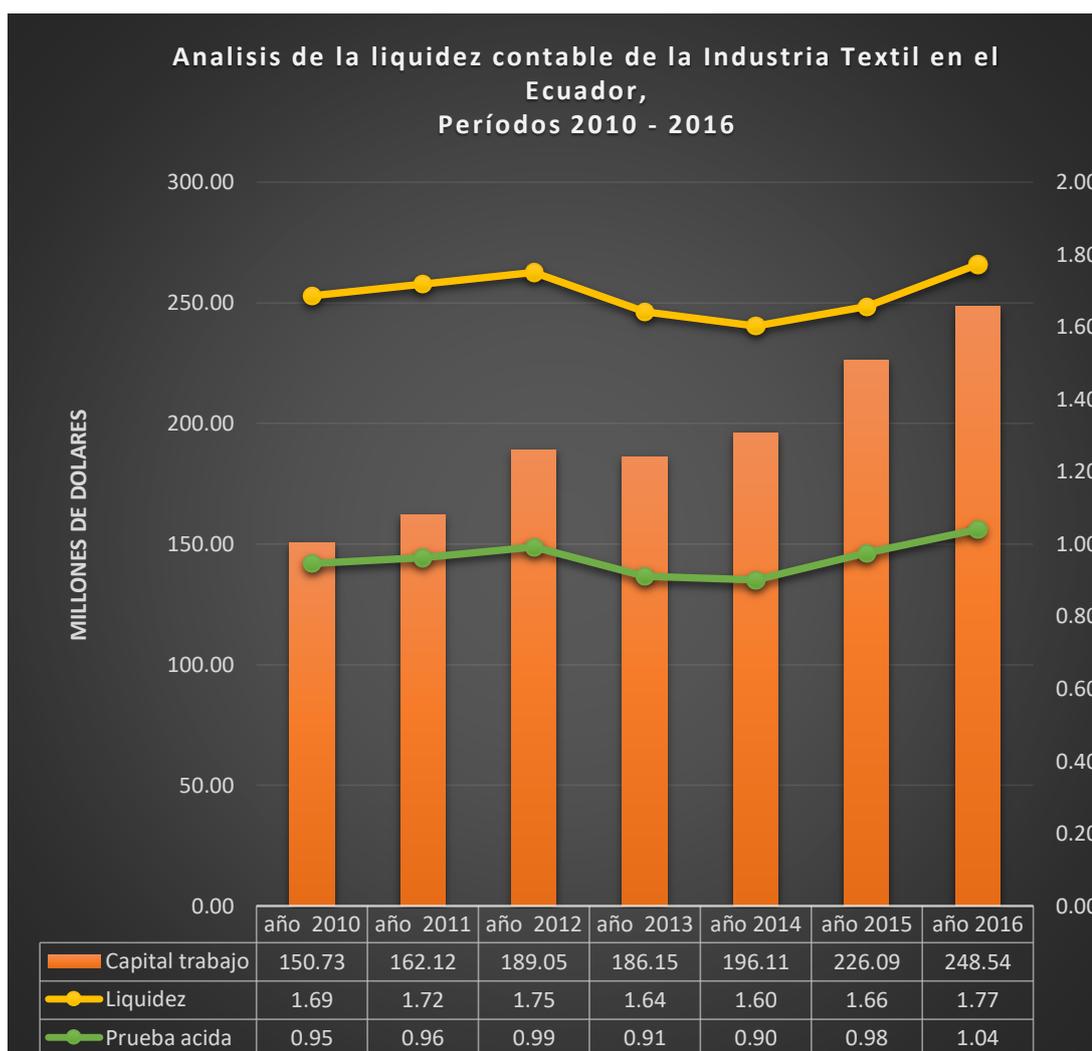


Figura 30. Análisis de la liquidez contable de la industria textil en el Ecuador 2010 al 2016. Información procesada de los datos obtenidos en (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018).

4.2. La incidencia del e – commerce en el crecimiento del PIB del sector textil.

Para determinar si el e – commerce ha influido sobre los resultados del PIB del sector textil, se tomaron datos en referencia a estadísticas desde los años 2007 al 2017, disponibles en el Banco Central del Ecuador y en la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, cuyos datos arrojaron los siguientes:

Tabla 23

PIB – E commerce textil

Año	PIB TEXTIL (MILES DE DÓLARES)	E commerce Textil
2007	\$ 6.077.119,00	\$ 516.466,53
2008	\$ 6.634.572,00	\$ 544.093,84
2009	\$ 6.533.552,00	\$ 523.221,15
2010	\$ 6.867.903,00	\$ 452.898,47
2011	\$ 7.265.981,00	\$ 365.045,78
2012	\$ 7.510.096,00	\$ 422.753,09
2013	\$ 7.972.188,00	\$ 447.624,79
2014	\$ 8.266.571,00	\$ 437.880,73
2015	\$ 8.230.447,00	\$ 354.877,37
2016	\$ 8.016.304,00	\$ 265.850,99
2017	\$ 8.264.795,00	\$ 333.211,21

De acuerdo a la tabla, se observan las estadísticas de variación que ha tenido el PIB del sector textil y las transacciones en dólares llevadas a cabo a través del comercio electrónico, se puede inferir que el PIB textil muestra un incremento durante los 10 años de análisis, mientras que las transacciones en línea, ha sido muy variable, primero aumentando y luego disminuyen su generación de ingresos, concluyendo que ha habido factores que posiblemente han ocasionado este tipo de resultados.

Para determinar si el E commerce ha tenido un impacto en el PIB textilero de los últimos 10 años, se procede a realizar un análisis de regresión lineal a través de indicadores estadísticos que otorguen una confiabilidad al modelo que se calcula y con la posibilidad de avizoras posibles resultados en el PIB textilero en los siguientes años, con cambios considerables en el comercio electrónico.

Estos cálculos se muestran a continuación:

Tabla 24

Indicadores estadísticos

	<i>Coefficiente</i>	<i>Desv. Típica</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>valor p</i>	
Const	559360	30424,1	18,39	<0,0001	***
Time	-22561,2	4485,80	-5,029	0,0007	***
Media de la vble. dep.	423993,1	D.T. de la vble. dep.		87127,58	
Suma de cuad. residuos	1,99e+10	D.T. de la regresión		47047,42	
R-cuadrado	0,737576	R-cuadrado corregido		0,708418	
F(1, 9)	25,29571	Valor p (de F)		0,000710	
Log-verosimilitud	-132,8527	Criterio de Akaike		269,7053	
Criterio de Schwarz	270,5011	Crit. de Hannan-Quinn		269,2037	
Rho	0,125128	Durbin-Watson		1,710736	

En la tabla se observan los indicadores estadísticos que corroboran la credibilidad del modelo, es decir que si los resultados de E commerce están estrechamente relacionados con los resultados del sector textilero, para lo cual se usa el resultado del r-cuadrado, cuya teoría afirma que los rangos de aceptación cercanos a 1, dan como resultado una confiabilidad en el modelo de regresión lineal, en este caso, producto del cálculo se obtiene un valor de 0.737576 que está señalado con amarillo, generando que se acepte el modelo, ya que este valor es muy cercano a 1.

Otro indicado que se puede sacar una conclusión es el Valor P obtenido de la distribución F, cuyo resultado es de 0.000710, este criterio se valida con el margen de error permitido que es de 0.05, concluyendo que el cálculo de los datos está por debajo del límite permitido, con ello los datos tomados del modelo son confiables. Para determinar el pronóstico a través del cálculo de regresión lineal, se debe utilizar la siguiente fórmula:

$$y = 10301922,78 - 6.79 x$$

Dónde:

y = PIB textilero.

x = E commerce.

La pendiente $- 6.79$, indica que existe una influencia del E commerce en el PIB textilero pero de forma negativa, concluyéndose que este valor no es el único componente que influye en el PIB textilero, sino que es necesario incorporar otros elementos como las ventas que se realizan de manera local, los insumos que se venden como valor agregado a otras fábricas que se manejan en el exterior y aquellos negocios que se realizan de manera interna entre productores ecuatorianos y comerciantes externos, es decir productos que se venden en otros países, por ello el comercio electrónico no es la única alternativa para motivar o promover el comercio del sector textil en el país. A continuación se hace una perspectiva o pronóstico del sector textil por los próximos 10 años a través del modelo de Forecast

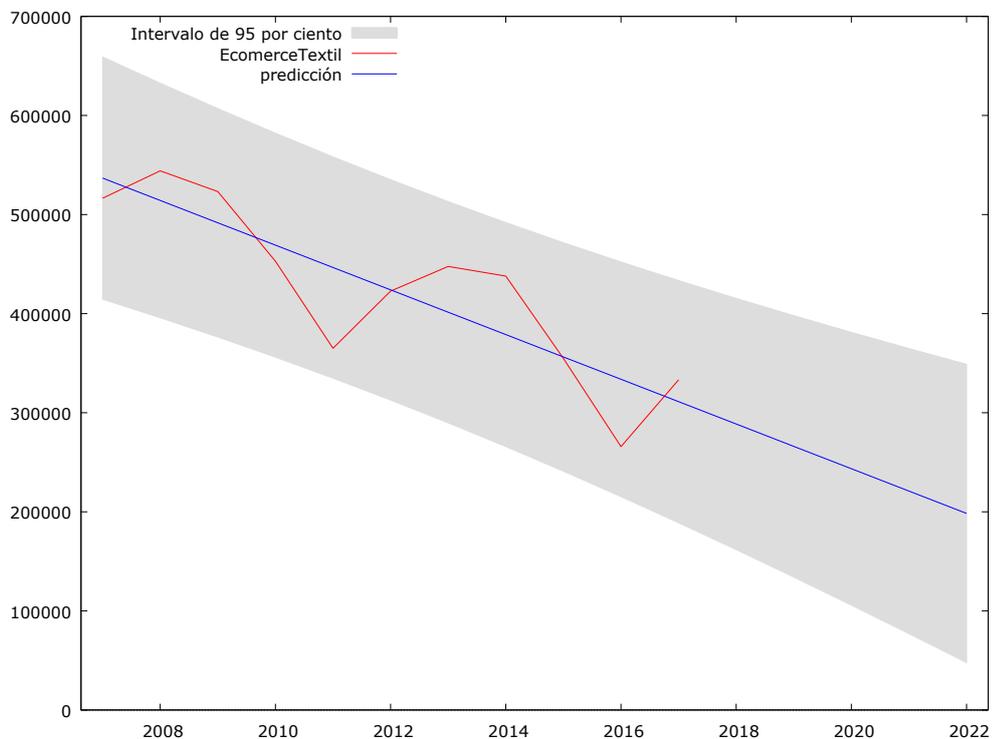


Figura 31. Modelo de Forecast.

Según esta figura muestra que el E commerce está generando un resultado negativo, y al no aplicarse contingentes o estrategias, puede estar

comprometido a su falta de uso u obsolescencia como herramienta complementaria a desarrollar actividades comerciales. En referencia a la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2018), en la última década, han sido muchos factores que han reprimido el sector en su parte de comercio exterior, entre las cuales se destacan:

- Implementación de medidas de salvaguardias, que aumentaron los precios de los insumos como del producto final.
- La implementación de normas INEN a los productos que ingresan al país.
- La apreciación del dólar en el año 2015, desincentivando la compra de productos por parte de empresas de Colombia y Perú, ya que su producción nacional se volvió más barata y rentable.
- Importaciones desde Asia, mucho más baratas que la producción nacional, quitando mercado al productor ecuatoriano.
- La falta de atención del Gobierno Nacional, por crear acuerdos comerciales con países de la región, para ingresar productos sin el pago de aranceles.
- Producción artesanal, sin procesos automatizados, que impiden aplicar una economía a escala, con posibilidad de acceso a costos más baratos.

El E commerce no debe ser catalogado como una herramienta que restringe el comercio, tal como lo indica el modelo con la pendiente negativa, sino que el justificativo de su resultado se basa directamente en la influencia de factores externos que no son contratados por los productores y comercializadores del sector textil, generando que los mismos no tengan las herramientas para desarrollar positivamente sus negocios, quedando en manos del Gobierno Nacional, la creación de oportunidades para desarrollar industrias más eficientes y competitivas, sobretodo en el ámbito internacional.

CONCLUSIONES

Se realizó una revisión de las definiciones teóricas del e – commerce encontrando que es una nueva forma de hacer negocios aprovechando el uso de las nuevas tecnologías de la información. Actualmente, el país reporta un 81% de acceso y aceptación del uso del internet, siendo las compras más frecuentes y en mayor proporción la adquisición de ropa y otras prendas de vestir. El motivo por el cual generalmente prefieren comprar por esta vía es la facilidad de la transacción, los medios de pago más utilizados son las tarjetas de crédito.

Se determinó la situación actual del sector textil en relación al e-commerce en donde por medio de entrevistas a emprendedores de esta rama se pudo comprobar la importancia de contar con estas herramientas digitales para ser competitivos, no sólo para ganar posicionamiento en el mercado, sino para que los potenciales clientes conozcan sus productos. En el mercado ecuatoriano el 33% de los ciudadanos adquieren prendas de vestir y otros productos textiles.

Se elaboró un estudio de mercado en donde se ha podido comprobar que gran parte del público objetivo del sector adquiere los productos por medio del e – commerce, lo que ha permitido que los pequeños emprendimientos se desarrollen de manera más rápida y evolucionen ganando mercado suficiente para permanecer en el tiempo.

Se realizó un análisis económico de las empresas del sector textil con la aplicación de ratios financieros, en donde se evidenció que la liquidez corriente se mantiene constante por encima de la unidad, es decir que las empresas tienen el suficiente respaldo para cubrir sus obligaciones en el corto plazo. En referencia al endeudamiento se tiene que el nivel de apalancamiento está disminuyendo desde el 61.15% al 53.27%, mientras que el margen neto se estabilizó durante los últimos siete años en un promedio de 4.40% sobre el nivel de ventas lo que permite aseverar que es un sector donde el empleo es

una variable segura, tiene la capacidad para generar divisas y es una buena alternativa de micro emprendimientos para artesanos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los emprendedores del sector textil que se capaciten adecuadamente sobre el uso y aplicación del e –commerce, principalmente porque es una de las tendencias de compra que se mantienen vigentes durante los últimos años y que evoluciona de manera constante.

A los pequeños emprendedores del sector textil calificarse como artesanos para que puedan gozar de los beneficios e incentivos tributarios que otorgar el Gobierno Nacional.

A las universidades incluir dentro de la malla curricular el uso correcto de los medios digitales para el manejo de negocios virtuales, aprovechando las nuevas tecnologías de la información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aquiahuatl Torres, E. C. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I*. Self published Ink.
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, AITE. (Septiembre de 2018). *AITE*. Obtenido de http://www.aite.com.ec/boletines/2018/AITE_Boleti%CC%81n%20Mensual%20Septiembre.pdf
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Baños González, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Barkley, D., & Markley, D. (2007). *E-COMMERCE AS A BUSINESS STRATEGY*. Clemson, South Carolina: University Center for Economic Development, Clemson University.
- Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). *Estadística para administración*. México: Pearson Educación.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, CECE. (2017). *Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo, UEES.
- Cannot, R., Koen, V., & Tissot, B. (2011). *Economic Forecasting and Policy*. New York: Palgrave macmillan.
- Centro de Estudios Latinoamericanos, CESLA. (16 de Abril de 2018). *CESLA*. Obtenido de <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?ld=1619>
- Diario El Comercio. (1 de octubre de 2017). *elcomercio.com*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/banca-manufactura-pib-economia-crecimiento.html>
- E - Marketer. (Julio 2014). Las ventas mundiales de comercio electrónico aumentarán casi un 20% en 2014. *E - Marketer*.
- E-Commerce Day. (24 de julio de 2014). *Ganadores del eCommerce Award Ecuador 2014*. Obtenido de www.ecommerceday.ec/2014/2014/07/24/estos-son-los-ganadores-delecommerce-award-ecuador-2014/

- EKOS. (2011). *Grandes Marcas Ecuador 2011*. Obtenido de www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/62.pdf
- Ekosnegocios. (6 de Febrero de 2018). *Ekosnegocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10182>
- Elizondo López, A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. México, D. F: Editorial Paraninfo.
- Escobar G., H., & Cuartas M., V. (2006). *Diccionario económico financiero*. Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Fabbri, M. S. (19 de Noviembre de 2015). *fhumyar*. Obtenido de humyar: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabri1.htm>
- Fernández Paradas, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid, España: Editorial: ACCI.
- Fernandez, A., Sánchez, M., Hernández, R., & Jiménez, H. (2015). *La importancia de la innovación en el comercio electrónico*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- García F., G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- González E., A., & Paredes B., E. (2018). *INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES TEXTILES EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA Y SU APLICACIÓN A TRAVÉS DE UN MODELO DE MARKETING COMUNICACIONAL*. Sangolquí, Ecuador: ESPE, Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Grande, E. (2011). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic Editorial.
- Hernández S., R., Fernández C., C., & Baptista L., P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Infobae. (2 de Marzo de 2017). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/2017/03/02/casual-chic-la-influencia-millennial-en-el-cambio-de-la-moda-en-la-oficina/>
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, ProEcuador. (Mayo de 2014). Análisis sectorial 2007-2013. *ProEcuador*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/metalmecanica-y-automotriz/>

- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Febrero-2018/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2018_02.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (31 de diciembre de 2016). *datosmacro.com*. Obtenido de <https://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/ecuador>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2016). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2018/Agosto-2018/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2018_08.pdf
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). *Adopción del comercio electrónico en Micro, pequeñas y medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina*. Córdoba, Argentina: Universidad del Valle.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta Edición*. Mexico: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.
- Kramer, W., & Jenkins, B. (2007). *The Role of the Information and Communications Technology Sector in Expanding Economic Opportunities*. Harvard University.
- Lamb, C. W., F., H. (. , & McDaniel, C. D. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Laudon, K. (2014). *E-Commerce*. New Jersey: Pearson.

- Leal, R., Navarro, V., Rodríguez, R., Sámano, M., & Navarro, R. (2017). *La investigación de campo como base para la reflexión docente*. Estados Unidos: Biblioteca de Congreso EEUU.
- Llorens Fabregas, J. (2005). *Gerencia de proyectos de tecnología de información*. Caracas, Venezuela: Gráfica Integral.
- López, B. (2012). *La esencia de marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Macías V., L. G. (2014). *LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing, Cerebrando negocios y servicios*. Argentina: Ediciones Granica S. A.
- Marketing. (16 de octubre de 2016). <https://www.marketingdirecto.com>.
Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/shopper-marketing-el-relevo-de-las-estrategias-en-punto-de-venta>
- Navarro B., P., & Vásquez A., G. (2015). *Implementación del uso del comercio electrónico en una pequeña empresa textil dedicada a la fabricación de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4739/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-176.pdf>
- Nielsen. (Agosto 2014). E- Commerce: Evolution or revolution in the fast - moving consumer goods world? *An uncommon sense of the consumer*.
- Niño R., V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.
- Orvomaa, M. (2013). *E-Tailer Business Model Creation*. Lappeenranta University of Technology.
- OSILAC. (2004). *El estado de las estadísticas sobre Sociedad de la Información en los Institutos Nacionales de Estadística de América Latina y el Caribe*. Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Obtenido de www.itu.int/wsis/

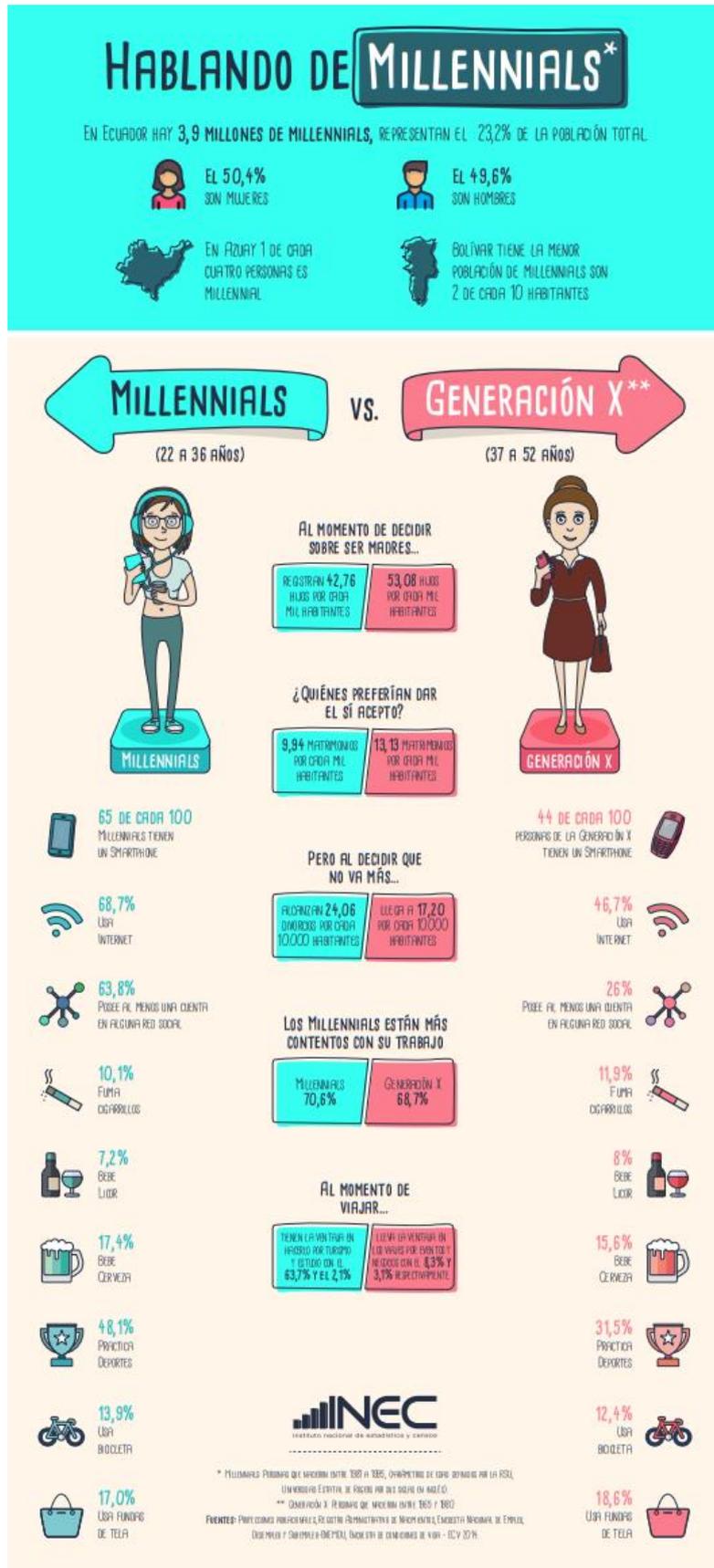
- Pacificard. (2012). *Generando competitividad y crecimiento desde la nueva economía*. . Guayaquil: Ecommerce Day.
- Redacción Revista Ekos. (2018). Sector textil ecuatoriano quiere crecer competitivamente para captar mercados externos. *Ekosnegocios*.
Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10511>
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rúa, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, M., & Fernández, R. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales sistematización de los talleres de capacitación para la conformación de un sistema de apoyo al mercadeo*. Caracas, Venezuela: IICA Biblioteca Venezuela.
- Sánchez C., W. A. (2015). *ANALISIS DE LA APLICABILIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO ENFOCADO A LAS PYMES DE LOS SECTORES DE MODA Y CUIDADO PERSONAL DE GUAYAQUIL*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Especialidades Espíritu Santo.
- Schneider, G. (2011). *Comercio Electrónico*. Boston: CENGAGE Learning.
- Servicio de Rentas Internas, SRI. (noviembre de 2018). *sri.gob.ec*. Obtenido de www.sri.gob.ec
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (noviembre de 2018). *supercias.gob.ec*. Obtenido de www.supercias.gob.ec
- Tarazona, G., Gomez, M., & Montenegro, C. (2012). *Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes*. . Bogotá, Colombia: Revista Visión Electrónica.
- Thompson, I. (febrero de 2016). *promonegocios*. Obtenido de [promonegocios: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-web.html)
- Tomás-Sábado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos*. Barcelona, España: Univ. Autònoma de Barcelona.
- TyN Latinoamérica . (19 de Enero de 2013). *TyN Magazine* . Obtenido de <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>

Universo de fórmulas. (2018). *universoformulas.com*. Obtenido de <http://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-estratificado/>

Vicepresidencia Técnica-Dirección de Estudios. (2010). La industria: actora indiscutible del progreso. *Cámara de Industrias de Guayaquil*.

ANEXOS

Anexo 1. Datos de millennials según el INEC





**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

ENTREVISTA A EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL

Objetivo: Conocer sobre el uso del e – commerce en el sector textil de la ciudad de Guayaquil

11. ¿Conoce qué significa el término e – commerce?
12. ¿Su negocio ha utilizado herramientas del e – commerce para promocionar sus productos o servicios?
13. ¿Considera que su negocio es competitivo en el mercado digital?
14. ¿Considera que el uso de las herramienta del e – commerce es fundamental en la generación de ingresos?
15. ¿Considera que sus ingresos se han incrementado desde el uso del e – commerce como plataforma de promoción de sus productos?
16. ¿Invierte un porcentaje de su presupuesto en la aplicación de herramientas de comercio electrónico?
17. ¿Qué porcentaje de sus ingresos invierte?
18. ¿En qué porcentaje han crecido sus ingresos desde la aplicación del e – commerce?
19. ¿Qué tipo de herramientas utiliza?
20. ¿Considera usted que es adecuado que se brinden capacitaciones para el uso de estas herramientas orientadas al sector textil?

Anexo 3. Cuestionario de preguntas para clientes del sector textil



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

ENCUESTA A CLIENTES DEL SECTOR TEXTIL

Objetivo: Conocer sobre la aceptación del e – commerce en el sector textil de la ciudad de Guayaquil

Link:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeDoVICxSn6Smvnf6H2zizCy7ip6EJwltol48FfeRAWUR8kw/viewform?vc=0&c=0&w=1>

Comercio Electrónico en la industria textil

Esta encuesta busca medir la percepción y aceptación del usuario en relación al uso del e-commerce para adquirir bienes de la industria textil.

*Obligatorio

Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 22 a 26
- 27 a 33
- 33 a 44
- 45 a 52

¿Adquirió durante los últimos seis meses productos del sector textil: ropa, telas, sábanas, manteles, etc.?

- Sí
- No

¿De qué manera adquirió estos productos?

- Almacénes
- Tiendas online (Ebay, Amazon, Wish)
- Redes sociales
- Página web

¿Seleccione los motivos por el cual adquirió estos productos por medio de la forma: almacén, vía digital o sitio web?

- Rapidez
- Horarios de atención
- Facilidad de entrega

¿Cuál fue el presupuesto que consideró para adquirir estos productos?

- USD \$ 50 - \$ 100
- USD \$ 101 - \$ 150
- USD \$ 151 - \$ 250

¿Con qué periodicidad realiza sus compras del sector textil?

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

Sobre las seguridades al momento de la adquisición de productos ¿Alguna vez presentó inconvenientes?

- Sí
- No

¿Qué tipo de problemas enfrentó?

- Producto
- Retrasos
- Pago
- Atención al cliente

¿La empresa tomó medidas correctivas con respecto a su queja?

- Sí
- No

ENVIAR

Anexo 4. Red social de Entrevistado #1.

The image shows a screenshot of an Instagram profile for 'valvi.ec'. At the top, there is a back arrow, the username 'valvi.ec', and a three-dot menu icon. Below this is a circular profile picture showing a red garment. To the right of the profile picture, the statistics are displayed: '664 publicaci...', '2,974 Seguidores', and '7,520 Seguidos'. A blue 'Seguir' button is located below the statistics. The bio section starts with 'VALVI. Ropa y accesorios' and 'Producto/servicio'. It then provides contact information: 'Visitanos en nuestro taller previa cita en Los Ceibos calle 2da # 113. Comunicarse al 0994504223', the name 'María Teresa Rodríguez', and a link 'VER TRADUCCIÓN'. The address is listed as 'Avenida 45A NO, Guayaquil 090904, Guayaquil, Ecuador, Guayaquil, Ecuador'. A mention of 'pizzacolosso' follows. Below the bio is a 'Destacada' section with a red circular icon. Underneath are three buttons: 'Llamar', 'Correo electrónico', and 'Cómo llegar'. A grid of icons for gallery, mobile, and camera is visible. The main content area is a grid of 15 images showing various clothing items, including a white top, a red top with 'Feliz Navidad' text, a grey top, a pink gift box with '\$20', a red top with a floral pattern, a green top, a yellow floral top, a blue top, and several other colorful garments. At the bottom is the standard Instagram navigation bar with icons for home, search, post, heart, and profile.

Anexo 5. Red social de Entrevistado #2

← sandyfashion ⋮

 **8,017** 81.3 mil **3,469**
publicaci... Seguidores Seguidos

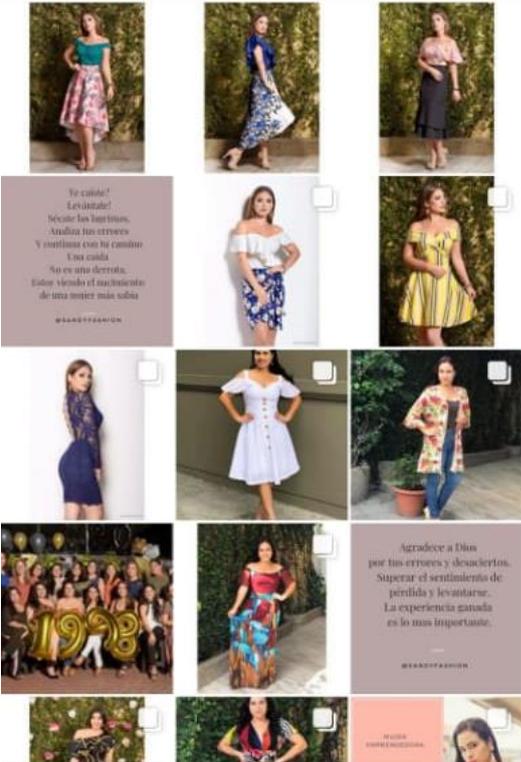
[Seguir](#)

SANDY FASHION
Diseño y moda
Hecho en Ecuador con amor 💕
POLICENTRO 📍 ... más
VER TRADUCCIÓN
bit.ly/2tm7TWc
Av Benjamin Carrion mora e ingeniero Felipe Pezo
campuzano, Guayaquil, Ecuador
jrlp_30, sissysobrevilla, fernanda_guzman_molina y 42
más siguen esta cuenta

 IGTV |  Vestidos |  Sandy |  Nuevos dise...

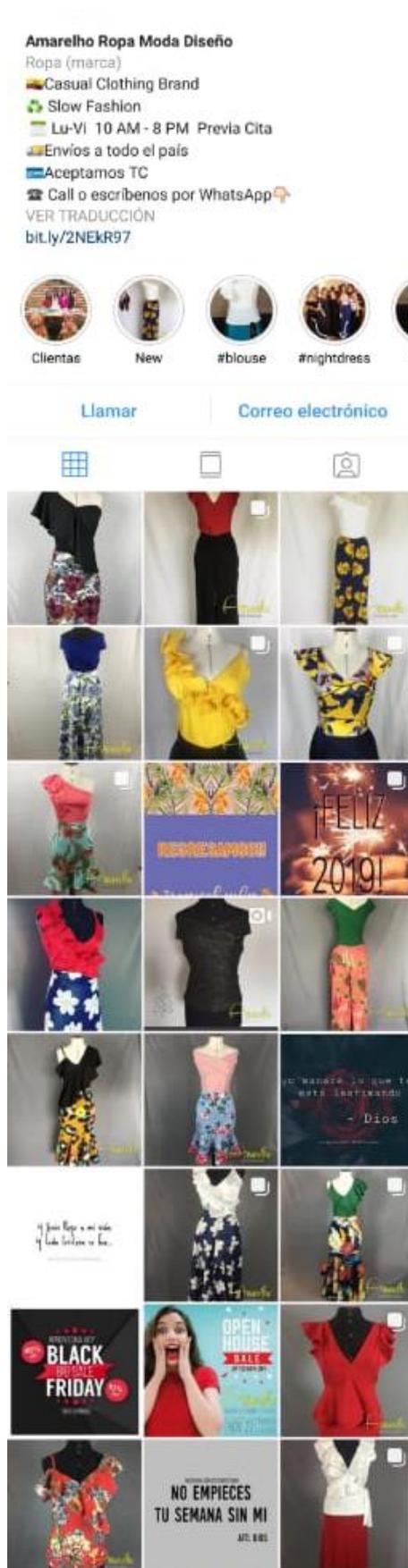
[Enviar SMS](#) | [Correo electrónico](#) | [Cómo llegar](#)



Anexo 6. Red social de entrevistado #3





Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **HUILCA AGUIRRE KENNY SANTIAGO**, con C.C: # **092736335 – 8** autor/a del trabajo de titulación: previo a la obtención del título de **Análisis de crecimiento del e – commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PIB) 2017**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de MARZO de 2019**

f. _____

Nombre: **HUILCA AGUIRRE KENNY SANTIAGO**

C.C: 092736335 – 8



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de crecimiento del e – commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PIB) 2017		
AUTOR(ES)	Huilca Aguirre Kenny Santiago		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Baños Mora, Patricia Denise		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas		
CARRERA:	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	92 págs.
ÁREAS TEMÁTICAS:	e-commerce, sector textil		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sector textil, análisis financiero, e –commerce, nuevas tecnologías de la información.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto de investigación se realizó con el ánimo de conocer el impacto del e –commerce en el sector textil, para ello se aplicó una metodología de la información de corte cualitativo y cuantitativo, por medio de la cual se utilizaron las técnicas de la entrevista y la encuesta, concluyendo que el comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios aprovechando el uso de las nuevas tecnologías de la información. Actualmente, el país reporta un 81% de acceso y aceptación del uso del internet, siendo las compras más frecuentes y en mayor proporción la adquisición de ropa y otras prendas de vestir. El motivo por el cual generalmente prefieren comprar por esta vía es la facilidad de la transacción, los medios de pago más utilizados son las tarjetas de crédito. En el mercado ecuatoriano el 33% de los ciudadanos adquieren prendas de vestir y otros productos textiles. Se realizó un análisis económico del sector textil con la aplicación de ratios financieros, en donde se evidenció que la liquidez corriente se mantiene constante por encima de la unidad, es decir que las empresas tienen el suficiente respaldo para cubrir sus obligaciones en el corto plazo. En referencia al endeudamiento se tiene que el nivel de apalancamiento está disminuyendo desde el 61.15% al 53.27%, mientras que el margen neto se estabilizó durante los últimos siete años en un promedio de 4.40% sobre el nivel de ventas lo que permite aseverar que es un sector donde el empleo es una variable segura, tiene la capacidad para generar divisas y es una buena alternativa de micro emprendimientos para artesanos. Finalmente se expusieron las conclusiones y recomendaciones.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 99 565 2962	E-mail: kenny.s2010@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			