



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Administración de Empresas

TEMA:

**Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado
en el sector textil en Guayaquil.**

AUTORAS:

**Florencia Gavilanes Andrea Del Rocío
Ramírez Maridueña Nicolle Gabriela**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Carvache Franco, Orly Daniel, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Administración de Empresas

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Florencia Gavilanes Andrea Del Rocío y Ramírez Maridueña Nicolle Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**.

TUTOR

f. _____
Ing. Carvache Franco, Orly Daniel, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Administración de Empresas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Florencia Gavilanes Andrea Del Rocío y
Ramírez Maridueña Nicolle Gabriela**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil** previo a la obtención del título de **Licenciadas en Administración de Empresas**, 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 19 del mes de septiembre del año 2022

AUTORAS

f. _____
Florencia Gavilanes Andrea Del Rocío

f. _____
Ramírez Maridueña Nicolle Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Administración de Empresas

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Florencia Gavilanes Andrea Del Rocío y
Ramírez Maridueña Nicolte Gabriela**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

AUTORAS

f. _____
Florencia Gavilanes Andrea Del Rocío.

f. _____
Ramírez Maridueña Nicolte Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa

Carrera de Administración de Empresas

REPORTE URKUND

URKUND

Documento	ANDREA FLORENCIA NICOLLE RAMIREZ.doc (D143541116)
Presentado	2022-09-02 12:53 (-05:00)
Presentado por	Orly Daniel Carvache Franco (orly.carvache@cu.ucsg.edu.ec)
Recibido	orly.carvache.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo

0% de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

TUTOR

f. _____
Ing. Carvache Franco, Orly Daniel, Mgs.

AUTORAS

f. _____
Florescia Gavilanes Andrea Del Rocío.

f. _____
Ramírez Maridueña Nicolle Gabriela

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco infinitamente a Dios por acompañarme todos los días, y permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por darme fuerzas y valor para culminar esta etapa.

Agradezco a mi madre Anita y mi padre Carlos, que siempre han estado presentes en mi vida, dándome apoyo en mi carrera y enseñándome a ser perseverante mediante sus sabios consejos. A mi hermano Carlos, por su cariño y apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mi abuelita Elena y mi tía Yoconda, que han sido ejemplo, por su tenacidad, valor y dulzura. A mis tíos, primos, familia en general, por apoyarme y enseñarme el verdadero significado de amor.

A mi mejor amiga Nicolle Ramirez, por ser una excelente compañera de tesis, y especialmente por brindarme su amistad por más de una década, gracias por los buenos momentos, la paciencia y motivación para seguir adelante.

A mi tutor el Ing. Orly Carvache, por toda la colaboración brindada y guiarnos en cada paso de este proyecto.

A mis amigos, por compartir tantos momentos especiales y dar alegría a mi vida.

A Drake, por ser mi compañía de cuatro patas, por llenar mi vida de ladridos y por amarme más que a sí mismo.

Por último, quiero agradecerme, por creer en mí, por trabajar duro, por nunca renunciar y por siempre tratar de dar más de lo que recibo.

Andrea Florencia

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la luz en mi vida, por guiarme y cuidarme en cada paso que voy. Por darme sabiduría, salud y fortaleza para cumplir cada objetivo.

Agradezco a mis padres Danny y Gaby y a mis hermanos Sebastian y Santiago por estar conmigo en cada paso que doy, por apoyarme e impulsarme a esforzarme y buscar nuevas metas cada día.

Agradezco a mis abuelos, tíos, primos y Kevin por todo el amor que me dandariamente, por cuidarme y ser mi apoyo incondicional.

Agradezco a mi compañera de tesis y mejor amiga Andrea Florencia por ser una persona alegre, amable, preocupada por los demás, extraordinaria y paciente. Gracias por estos 10 años de amistad que tiene mucho valor para mí.

Agradezco a mi tutor, Ing. Orly Carvache, Mgs., que sin dudarlo fue pieza fundamental para llevar a cabo esta investigación.

Y, por último, pero no menos importante agradezco a todos los amigos que hice durante la carrera universitaria, gracias por abrirme las puertas de sus vidas y formar parte de la mía.

Nico

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por darme la vida y fortaleza de seguir adelante en todo lo que me propongo.

A mi madre Anita y mi padre Carlos por ser mis guías en cada acto que realizo, sobre todo por brindarme su apoyo y amor incondicional.

A mi hermano por compartir momentos significativos conmigo.

A mi familia en general, por siempre estar conmigo en buenos y malos momentos.

Andrea Florencia

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios puesto que sin Él no lograría nada en la vida. Mis padres Danny y Gaby, por todo el sacrificio y esfuerzo que pusieron para poder culminar mi carrera. Los amo.

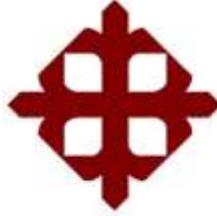
Se lo dedico a quien me cuida desde el cielo, mi abuelo Venancio, quien sé que estaría muy feliz y orgullo de mi en estos momentos.

Se lo dedico con mucho cariño a mis abuelos Frank, Mery y Fatty por ser quienes han estado en todo momento de manera incondicional.

Se lo dedico a mis hermanos Sebastian y Santiago quienes me impulsan a seguir creciendo cada día con mucha disciplina y amor.

Se lo dedico a Kevin quien me ha acompañado los últimos años de la carrera, gracias por tus palabras de aliento, apoyo y mucho amor.

Nico



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Economía y Empresa
Carrera de Administración de Empresas

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

MBA. MARIUXI GUZMÁN SEGOVIA
DECANA DE CARRERA

f. _____

EC. COELLO CAZAR, DAVID, MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

F. _____

ING. BARBERÁN ARBOLEDA, RUBÉN, MGS
OPONENTE

ÍNDICE

Contenido

RESUMEN	XXII
ABSTRACT	XXIII
INTRODUCCIÓN	2
Formulación del problema	3
a. Antecedentes de la investigación	3
b. Contextualización del problema	5
Justificación	12
Objetivos de la investigación	13
Objetivo general	13
Objetivos específicos	13
Preguntas de investigación	14
Hipótesis	14
Limitación y delimitación	14
Limitaciones	14
Delimitaciones	14
CAPÍTULO I	16
Marco Teórico	16
Marco teórico	16
Comportamiento del consumidor en línea	16
Marco conceptual	20
Comercio electrónico	20
Estrategias On the Line [OTL]	21
Características que dominan el comercio electrónico	23
El comercio electrónico y las tendencias mundiales	25
Ventajas y desventajas del comercio electrónico para la organización	26
Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el consumidor	27
Medios Digitales	28
Los nativos digitales y los migrantes digitales	29
Marco referencial	29
Marco legal	33
Constitución de la República del Ecuador	33
Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.....	33
Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos	33
Código de Comercio.....	34
Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno	34
Identificación y relación de las variables	34
Variables de investigación	34
Operacionalización de las variables	34
CAPÍTULO II	38
Metodología de la investigación	38
Diseño de la investigación	38
Enfoque de la investigación	39
Tipos de investigación	40
Investigación correlacional	42
Alcance de la investigación	42
Población	42
Muestra	43
Técnica de recogida de datos	47
Encuestas.....	47
Entrevistas.....	48
Análisis de datos	48

<i>CAPÍTULO III</i>	49
<i>Análisis de los resultados</i>	49
Casos de aplicación de estrategias de ecommerce en pequeños y medianos negocios dela ciudad de Guayaquil	49
Resultados de las entrevistas	60
Resultados de la encuesta.....	.67
Hallazgos99
Discusión	102
CONCLUSIONES	112
RECOMENDACIONES	113
REFERENCIAS	114
APÉNDICE	120

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Clasificación de la actividad CIIU del Sector textil.....</i>	7
Tabla 2	<i>Empleo generado por las empresas activas del sector textil en 2020.....</i>	11
Tabla 3	<i>Clasificación del Comercio electrónico.....</i>	20
Tabla 4	<i>Ventajas y desventajas del comercio electrónico para la organización.....</i>	27
Tabla 5	<i>Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el consumidor.....</i>	27
Tabla 6	<i>Operacionalización de la variable independiente.....</i>	36
Tabla 7	<i>Operacionalización de la variable dependiente.....</i>	37
Tabla 8	<i>Cálculo de la muestra.....</i>	45
Tabla 9	<i>Edad de los encuestados.....</i>	68
Tabla 10	<i>Género de los encuestados.....</i>	69
Tabla 11	<i>Rango de ingresos de los encuestados.....</i>	70
Tabla 12	<i>Compra de ropa en línea durante el confinamiento.....</i>	71
Tabla 13	<i>Principales motivaciones para la compra en línea.....</i>	72
Tabla 14	<i>Percepción de la seguridad de los sitios web.....</i>	72
Tabla 15	<i>Percepción de utilización de datos personales por parte del establecimiento.....</i>	73
Tabla 16	<i>Percepción de la seguridad de los pagos con tarjeta de crédito.....</i>	74
Tabla 17	<i>Percepción de la experiencia de los pagos por transferencia.....</i>	75
Tabla 18	<i>Percepción de la compra tradicional vs las digitales.....</i>	76
Tabla 19	<i>Percepción de la estructura de las plataformas de compras en línea.....</i>	77
Tabla 20	<i>Intención de compra de los consumidores.....</i>	78
Tabla 21	<i>Percepción de crecimiento de la intención de compra en línea.....</i>	79
Tabla 22	<i>Percepción del dominio tecnológico.....</i>	80
Tabla 23	<i>Percepción de la importancia de la calidad de las prendas.....</i>	81
Tabla 24	<i>Percepción de la recepción de publicidad.....</i>	82
Tabla 25	<i>Preferencia de publicidad en Facebook.....</i>	83
Tabla 26	<i>Preferencia de publicidad en Instagram.....</i>	84
Tabla 27	<i>Preferencia de publicidad en Twitter.....</i>	85
Tabla 28	<i>Preferencia de publicidad en Pinterest.....</i>	86
Tabla 29	<i>Preferencia de publicidad en YouTube.....</i>	87
Tabla 30	<i>Confirmación de compra durante la pandemia.....</i>	88
Tabla 31	<i>Experiencia previa de compra en línea.....</i>	89
Tabla 32	<i>Percepción del producto.....</i>	90
Tabla 33	<i>Preferencia de compra en canales digitales con asesoría personalizada.....</i>	91
Tabla 34	<i>Preferencia de compra según los canales de pago.....</i>	92
Tabla 35	<i>Percepción de la recomendación de conocidos.....</i>	93
Tabla 36	<i>Percepción de las ofertas personalizadas.....</i>	94
Tabla 37	<i>Percepción de la publicidad según el algoritmo.....</i>	95
Tabla 38	<i>Percepción del uso de influencers.....</i>	96
Tabla 39	<i>Percepción del uso de post e historias.....</i>	97
Tabla 40	<i>Percepción de la fidelidad a la tienda.....</i>	98
Tabla 41	<i>Alfa de Cronbach aplicado en el cuestionario.....</i>	103
Tabla 42	<i>Matriz de correlación.....</i>	105
Tabla 43	<i>Comprobación de incidencias escenario 1.....</i>	106
Tabla 44	<i>Comprobación de incidencias escenario 2.....</i>	107

Tabla 45 <i>Comprobación de incidencias escenario 3</i>	108
Tabla 46 <i>Comprobación de incidencias escenario 4</i>	109
Tabla 47 <i>Comprobación de hipótesis de la investigación</i>	109

Lista de figuras

Figura 1 <i>Pasamanería Tosi</i>	5
Figura 2 <i>Exportaciones nacionales (FOB)</i>	7
Figura 3 <i>Destino de las exportaciones ecuatorianas de prendas de vestir en 2020</i>	8
Figura 4 <i>Importaciones de prendas de vestir en 2020</i>	9
Figura 5 <i>Principales vendedores de prendas importadas al Ecuador</i>	9
Figura 6 <i>Cadena de valor del sector textil</i>	10
Figura 7 <i>Proceso de elaboración de prendas de vestir</i>	10
Figura 8 <i>Participación de las empresas del sector textil en las provincias del país</i> ...	11
Figura 9 <i>Árbol del problema</i>	12
Figura 10 <i>Clasificación de los usuarios según su aprendizaje</i>	16
Figura 11 <i>Comportamiento de compra del consumidor online</i>	18
Figura 12 <i>Proceso del comportamiento de compra en línea</i>	19
Figura 13 <i>Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador</i>	30
Figura 14 <i>Redes sociales con mayores visitas en Ecuador</i>	31
Figura 15 <i>Cifras del comercio electrónico en el 2020</i>	31
Figura 16 <i>Informe del impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Ecuador</i>	32
Figura 17 <i>Diseño de la investigación no experimental</i>	39
Figura 18 <i>Tipos de investigación</i>	40
Figura 19 <i>Proceso de obtención de la muestra</i>	44
Figura 20 <i>Fórmula del muestreo probabilístico</i>	44
Figura 21 <i>Comprobación del tamaño de la muestra</i>	46
Figura 22 <i>YouTube de Sandy Fashion</i>	49
Figura 23 <i>Facebook Sandy Fashion</i>	50
Figura 24 <i>Instagram de Sandy Fashion</i>	51
Figura 25 <i>Pinterest de Sandy Fashion</i>	52
Figura 26 <i>Facebook de Moda.EC</i>	52
Figura 27 <i>Instagram de Moda.EC</i>	54
Figura 28 <i>Instagram de Solo Chicas Plus</i>	55
Figura 29 <i>Facebook de La Casa de las Blusas</i>	57
Figura 30 <i>Instagram de La Casa de las Blusas</i>	59
Figura 31 <i>Edad de los encuestados</i>	68
Figura 32 <i>Género de los encuestados</i>	69
Figura 33 <i>Rango de ingresos de los encuestados</i>	70
Figura 34 <i>Compra de ropa en línea durante el confinamiento</i>	71
Figura 35 <i>Principales motivaciones para la compra en línea</i>	72
Figura 36 <i>Percepción de la seguridad de los sitios web</i>	73
Figura 37 <i>Percepción de utilización de datos personales por parte del establecimiento</i>	74
Figura 38 <i>Percepción de la seguridad de los pagos con tarjeta de crédito</i>	75
Figura 39 <i>Percepción de la experiencia de los pagos por transferencia</i>	76
Figura 40 <i>Percepción de la compra tradicional vs las digitales</i>	77
Figura 41 <i>Percepción de la estructura de las plataformas de compras en línea</i>	78
Figura 42 <i>Intención de compra de los consumidores</i>	79
Figura 43 <i>Percepción de crecimiento de la intención de compra en línea</i>	80
Figura 44 <i>Percepción del dominio tecnológico</i>	81

Figura 45	<i>Percepción de la importancia de la calidad de las prendas.....</i>	82
Figura 46	<i>Percepción de la recepción de publicidad.....</i>	83
Figura 47	<i>Preferencia de publicidad en Facebook.....</i>	84
Figura 48	<i>Preferencia de publicidad en Instagram.....</i>	85
Figura 49	<i>Preferencia de publicidad en Twitter.....</i>	86
Figura 50	<i>Preferencia de publicidad en Pinterest.....</i>	87
Figura 51	<i>Preferencia de publicidad en YouTube.....</i>	88
Figura 52	<i>Confirmación de compra durante la pandemia.....</i>	89
Figura 53	<i>Experiencia previa de compra en línea.....</i>	90
Figura 54	<i>Percepción del producto.....</i>	91
Figura 55	<i>Preferencia de compra en canales digitales con asesoría personalizada.....</i>	92
Figura 56	<i>Preferencia de compra según los canales de pago.....</i>	93
Figura 57	<i>Percepción de la recomendación de conocidos.....</i>	94
Figura 58	<i>Percepción de las ofertas personalizadas.....</i>	95
Figura 59	<i>Percepción de la publicidad según el algoritmo.....</i>	96
Figura 60	<i>Percepción del uso de influencers.....</i>	97
Figura 61	<i>Percepción del uso de post e historias.....</i>	98
Figura 62	<i>Percepción de la fidelidad a la tienda.....</i>	99
Figura 63	<i>Resultados de la percepción de las estrategias de seguridad, medios de pago, medios digitales.....</i>	100
Figura 64	<i>Resultados de la adopción de medios digitales.....</i>	101
Figura 65	<i>Resultados de la continuación de compra en medios digitales.....</i>	102
Figura 66	<i>Aplicación Alfa de Cronbach.....</i>	103
Figura 67	<i>Límites del valor P con margen de error 5%.....</i>	110

Apéndices

Apéndice A. Cuestionario de la encuesta	120
Apéndice B. Cuestionario de la entrevista	122

RESUMEN

La presente investigación denominada **Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil** se desarrolló con el objetivo de realizar un análisis de las pequeñas y medianas empresas de la industria textil y determinar cómo las estrategias de ecommerce permitieron que se mantengan en el mercado dentro del contexto de la pandemia por el Covid 19. Como resultado se encontró que el sector textil representó el 0,77% del PIB entre 2016 y 2020; pero decreció en el último año en 10,17 puntos porcentuales en relación al 2019, producto del cierre de negocios por la falta de innovación tecnológica. Además, las que contaban con una imagen corporativa, seguridad de los entornos digitales, bases de datos de potenciales clientes, canales de comunicación en línea y estrategias de fidelización para un mercado adecuadamente segmentado pudieron sobrevivir ante el confinamiento, a pesar de no poder abrir sus locales físicos, pues se mantuvieron posicionados en la mente de los consumidores. Como resultado de la medición del impacto de las estrategias de comercio electrónico en las preferencias de los consumidores mediante las hipótesis se rechazó la hipótesis nula por lo que se puede indicar que dichas estrategias sí tuvieron una incidencia positiva.

Palabras Claves: *sector textil, estrategias, ecommerce, pandemia, mercado.*

ABSTRACT

The present investigation called Analysis of the strategies of electronic commerce carried out in the textile sector in Guayaquil was developed with the objective of carrying out an analysis of small and medium-sized companies in the textile industry and determining how ecommerce strategies allowed them to remain in the market. market within the context of the Covid 19 pandemic. As a result, it was found that the textile sector represented 0.77% of GDP between 2016 and 2020; but it decreased in the last year by 10.17 percentage points in relation to 2019, as a result of the closure of businesses due to the lack of technological innovation. In addition, those that had a corporate image, security of digital environments, databases of potential clients, online communication channels and loyalty strategies for a properly segmented market were able to survive the confinement, despite not being able to open their stores. physical stores, as they remained positioned in the minds of consumers. As a result of measuring the impact of e-commerce strategies on consumer preferences through the hypotheses, the null hypothesis was rejected, so it can be indicated that these strategies did have a positive impact.

Keywords: *textile sector, strategies, ecommerce, pandemic, market.*

INTRODUCCIÓN

Actualmente, la globalización, ha provocado que miles de empresas en el mundo desarrollen nuevas y mejores alternativas para expandirse dentro de los mercados mundiales. Las nuevas tecnologías de la información y comunicación aceleran los procesos crecimiento e innovación, por lo que para continuar con sus operaciones en el largo plazo es necesario que se amplifique el uso del comercio electrónico.

De acuerdo con la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (2022) este sector aporta cerca del 1% del Producto Interno Bruto nacional, pese a ello, en 2020 se perdieron cerca de diez mil empleos formales por el confinamiento y la paralización de actividades como medida para evitar los contagios de Covid-19. Esto refleja que la pandemia provocó una situación difícil para el ámbito empresarial. Sin embargo, muchos pequeños negocios buscaron desarrollar sus productos aprovechando el cambio en los hábitos de consumo que reemplazó la compra física por la digital. La crisis y el confinamiento no sólo impulsó la digitalización de los canales de consumo, también ha fomentado la diversificación de las formas de pago.

Es así como la situación actual ha forzado a muchas empresas a replantear sus modelos de negocio, la nueva realidad obliga a las PYMES a adaptarse al comportamiento de compra del consumidor que realizan compras por medio de transacciones electrónicas, por lo que para las microempresas, algunos de los mecanismos tradicionales podrían no ser suficientes para subsistir y avanzar en el contexto actual.

Es por esto que la presente investigación busca analizar las estrategias de comercio electrónico implementadas por las Pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de conocer de qué manera acogieron las nuevas tecnologías de la información durante el confinamiento por la pandemia y cómo les ha resultado al día de hoy.

Formulación del problema

a. Antecedentes de la investigación.

A continuación, se muestran algunos trabajos desarrollados por otros autores sobre el comercio electrónico:

En el caso del trabajo “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online”, desarrollado por Sánchez (2015) se aplicó una metodología de la investigación de tipo mixto, con la finalidad de indagar sobre los cambios que ha tenido el proceso de compra en los consumidores, partiendo de la forma tradicional hasta llegar al contexto on-line. A través de encuestas y entrevistas, logró identificar que uno de los pasos más importantes para la toma de decisión finales la búsqueda de datos suficientes sobre un producto o servicio para realizar una adquisición informada y consciente. También, se refirió a la oportunidad que tienen los internautas para ampliar su visión con respecto a las ofertas, concluyendo que la influencia principal se da en la motivación y la experiencia previa del usuario. Finalmente, estableció que dentro del comportamiento del consumidor la percepción juega un papel relevante, impactando positivamente en las transacciones.

Por otro lado, Espinoza et al., (2016) en “Inteligencia de negocios + comercio electrónico = PYMES eficaces” investigaron acerca de cómo aporta la innovación tecnológica en las pequeñas y medianas empresas. Además, se encargaron de realizar una revisión sobre las problemáticas que enfrentan las Pymes en cuanto a la gestión administrativa y operativa. Como resultado, se obtuvo que se implementó un proyecto en la ciudad para desarrollar 200 sitios de comercio electrónico con la finalidad de beneficiar a este segmento empresarial que no cuenta con los suficientes recursos para invertir en este tipo de herramientas. Como conclusión se obtuvo evidencia de que el comercio electrónico facilitó el procesamiento de las transacciones, optimizando las operaciones y aportando competitividad. También, resaltaron la eficiencia con la cual fue posible que las organizaciones incrementen su rentabilidad reduciendo los costos, pudiendo percibir estos beneficios en el mediano o largo plazo.

Sin embargo, Velastegui (2017) en “Incidencia de la utilización de las herramientas de ecommerce en el consumo de calzado femenino de la ciudad

de Guayaquil”, tuvo como objetivo establecer la incidencia que tuvieron estas sobre los consumidores y desarrolló una metodología mixta con la observación y encuestas a 384 mujeres entre los 18 y 50 años en donde se reveló información descriptiva que permitió medir las características del target, así como tendencias de consumo. Para comprobar la hipótesis planteada se realizaron regresiones estadísticas para validar la correlación de las variables. Dentro de las conclusiones se determinó que la teoría de la difusión de las innovaciones es una de las que refleja la importancia de que el mercado se adapte a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, puesto que de la intención del consumidor sobre el uso de estos medios digitales dependerá el éxito de las estrategias de ecommerce.

En cuanto a la investigación “Análisis del comercio electrónico en Ecuador”, desarrollada por Tello y Pineda (2017) manifestaron que el comercio electrónico constituye una de las claves para el desarrollo global de las organizaciones; puesto que, con su apoyo, las empresas lograr expandir sus mercados y cruzar fronteras, incrementando sus transacciones comerciales rápidamente. La información descriptiva en el trabajo, amplía la visión los usuarios en cuanto a las ventajas que las transacciones comerciales digitales ofrecen. Explica cómo se presenta el comercio electrónico, quiénes son sus actores, cuáles son las soluciones y elementos. Como conclusión, indicaron que es necesario desarrollar entornos favorables para expandir el comercio electrónico, porque facilitan el comercio, principalmente a las Pymes, ya que permite reducir los costos de operación y globalizarse.

Cabrera (2018) en “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S. A”, tuvo como objetivo analizar de qué manera el comercio electrónico a través de medios digitales permitió que la empresa desarrolle estrategias para posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas. Sin embargo, elaboraron un estudio previo que reflejó la pérdida de mercado de la empresa, por lo que planteó la implementación de una propuesta digital. A lo largo de la investigación se utilizó la investigación descriptiva.

El proyecto “El comercio electrónico, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo” elaborado por Cordero (2019) mantenía el objetivo de conocer cuáles eran las mejores estrategias para los emprendimientos, con la finalidad de

que se les permita incursionar dentro del mercado a un bajo costo, demostrando que podían ser competitivas. Se desarrolló con a través de una metodología cuantitativa descriptiva, con la que se encuestó a los consumidores demostrando que el 82,81% de la población ha comprado por medio de internet, teniendo como factor para desertarla operación, la desconfianza en el proceso. Además, señaló que, esta es una alternativa adecuada para comercializar bienes y servicios por el rápido crecimiento del entorno digital.

Finalmente, los autores Chilibingua y Remache (2019) en “Análisis de los factores que afectan el comportamiento de compra en línea de los consumidores *millennials* de la ciudad de Guayaquil” desarrollaron una metodología de la investigación de tipo mixto, en donde explicaron que el comportamiento del consumidor se da por la intención que tiene el individuo de adquirir por estos medios, incidiendo significativamente en la decisión de compra en línea.

b. Contextualización del problema.

La Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (2022) ha realizado una breve reseña sobre el origen del sector; el mismo que se remonta hacia la época colonial, en donde la lana de oveja era utilizada para fabricar los tejidos. Con el crecimiento de las ciudades capitales en la serranía ecuatoriana, la manufactura de prendas de vestir también se desarrolló, expandiéndose de Ibarra a Cuenca, gracias a los medios de transporte como el ferrocarril.

Así, en esta región se concentró hasta el 90% de la producción textil nacional hasta 1930. Según Gómez, (2022) una de las primeras empresas textiles fue “Pasamanería Tosi”, que inició sus operaciones en el año 1935, de la mano de Carlos Tosi Siri en Cuenca.

Figura 1

Pasamanería Tosi



Nota. Tomado del artículo web *La Historia del sector textil ecuatoriano*, por Gómez(2022).

Luego, aparecieron en 1950, nuevas industrias que procesaban lana y algodón a lo largo del país, ubicándose en provincias como Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, convirtiéndose en la tercera manufactura que generaba la mayor cantidad de plazas de trabajo y productos.

Hasta 1990, las empresas buscaron comercializar sus productos en el mercado local; sin embargo, es a partir de este año que iniciaron las exportaciones textiles manteniéndose al alza a lo largo de una década, salvo en los períodos 1998 y 1999 en los que presentaron una ligera caída.

Para el nuevo milenio, en el 2000, con la dolarización vigente, se produjo un aumento del valor FOB de las exportaciones marcando una tendencia al alza que se mantuvo hasta el 2013 en donde llegó a los USD \$ 114 millones de dólares.

Es por este motivo que la industria textil ha buscado innovar durante los últimos veinte años, desarrollando y adquiriendo mejores maquinarias y equipos para generar competitividad local e internacional y hacerle frente a la economía globalizada. De la

misma manera, el talento humano de este sector ha sido capacitado para incrementar la eficiencia y productividad empresarial.

Actualmente, la industria textil ecuatoriana es la encargada de trabajar las distintas prendas con fibras de algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda, reconocida en por componer el Código de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU 4.0.) C14 dentro del sector de la manufactura, como se muestra en la tabla 1:

Tabla 1

Clasificación de la actividad CIIU del Sector textil

Código	Actividad
C	Industrias manufactureras.
C14	Fabricación de prendas de vestir.

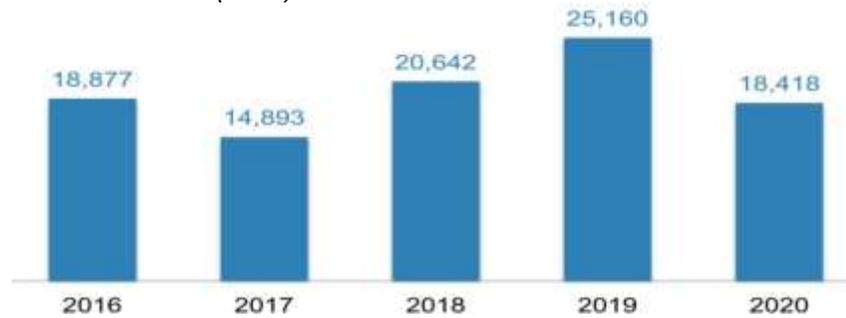
Nota. Adaptado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 3, por Corporación Financiera Nacional (CFN) (2021)

Este sector empresarial a nivel general ha representado el 0,77% del PIB total en los períodos del 2016 al 2020; evidenciando un decrecimiento en este último año de 10,17% con respecto al 2019. Específicamente en el ámbito de la confección de prendas de vestir, su participación era del 0.31% decreciendo en 2019 en un 0,52% si se compara con el período anterior (Corporación Financiera Nacional, (CFN), 2021). Esto se debe según Gómez (2022) a la falta de apoyo al sector, a la competencia desleal de otros países como China. Sin embargo, las cifras de la Corporación Financiera Nacional (2021) sobre las exportaciones de este sector señalan que entre 2016 y 2020 se dieron las cifras en términos FOB más altos con USD \$ 25.16 milesde millones. Mientras que en el 2020 se redujo en un 27% sumando un total de USD

\$ 18.42 miles de millones como se muestra en la figura 2:

Figura 2

Exportaciones nacionales (FOB)



Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 7, por Corporación Financiera Nacional (CFN) (2021)

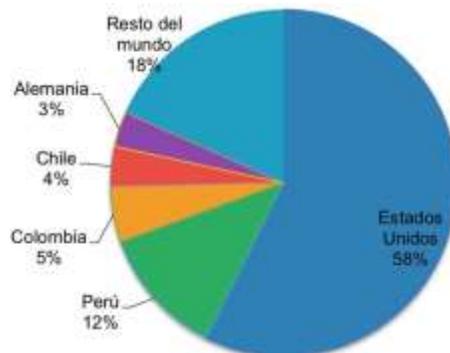
Hay que considerar que los principales países de destino de las prendas de vestir confeccionadas en el Ecuador, son:

- Estados Unidos con el 58%
- Perú con el 12%
- Colombia con el 5%
- Chile con el 4%
- Alemania con el 3%.

Esto se refleja en el consolidado de la figura 3:

Figura 3

Destino de las exportaciones ecuatorianas de prendas de vestir en 2020

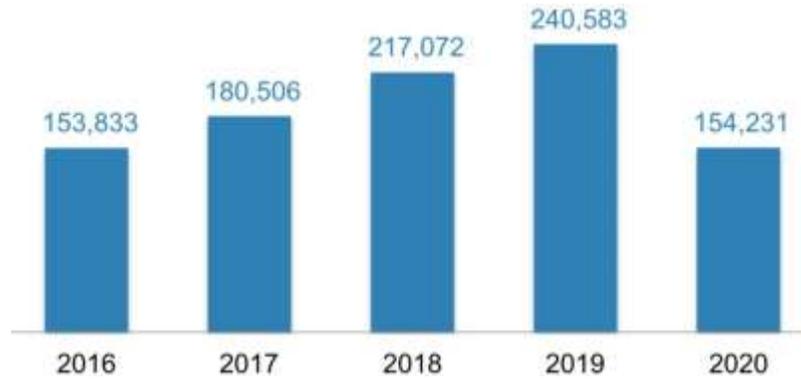


Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 8, por Corporación Financiera Nacional (CFN) (2021)

En el caso de las importaciones, en el 2020 se evidenció una caída del 36% en relación al 2019, como se evidencia en la figura 4:

Figura 4

Importaciones de prendas de vestir en 2020

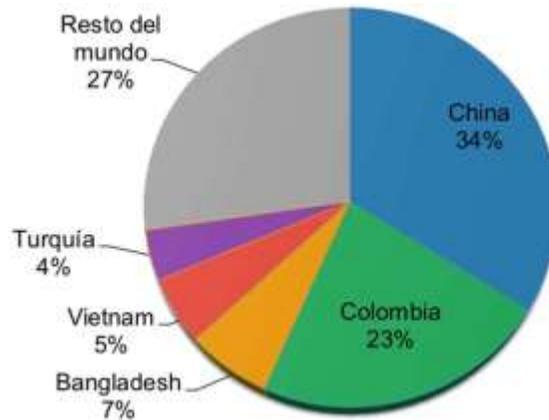


Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 9, por Corporación Financiera Nacional (CFN) (2021)

Los principales países que venden sus productos al Ecuador son China en un 34%; Colombia en un 23%; Bangladesh en un 7%; Vietnam en un 5%; Turquía en un 4% como se muestra en la figura 5:

Figura 5

Principales vendedores de prendas importadas al Ecuador



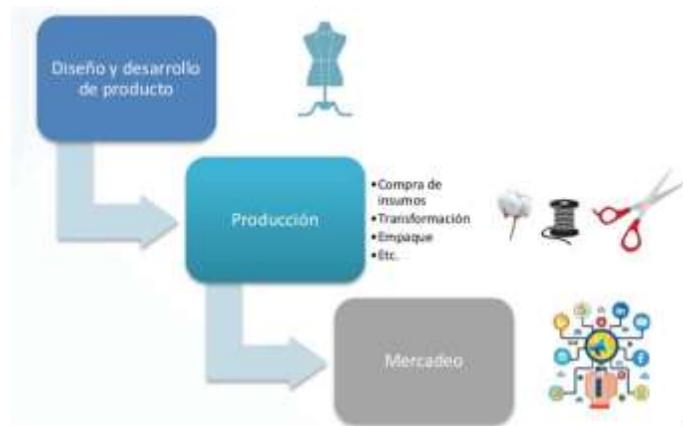
Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 10, por Corporación

Financiera Nacional (CFN) (2021)

El proceso de la cadena de valor para la confección de las prendas de vestir que se comercializan en el país inicia con el diseño y desarrollo de los productos; preparación de la producción con la selección de las materias primas (fibras hiladería, tejeduría) compra de insumos, confección, empaque y mercadeo en los distintos puntos de venta. Tal como se observa en las figuras 6 y 7 que se muestran a continuación:

Figura 6

Cadena de valor del sector textil



Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 4, por Corporación Financiera Nacional (CFN) (2020)

Figura 7

Proceso de elaboración de prendas de vestir



Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 4, por Corporación Financiera Nacional (CFN) (2021)

Durante el período 2020 se registraron 315 empresas dedicadas a la confección y comercialización de prendas de vestir; de las cuales el 97% es PYME, y solo el 3% es empresa grande (que concentró el 55% del personal contratado).

Tabla 2

Empleo generado por las empresas activas del sector textil en 2020

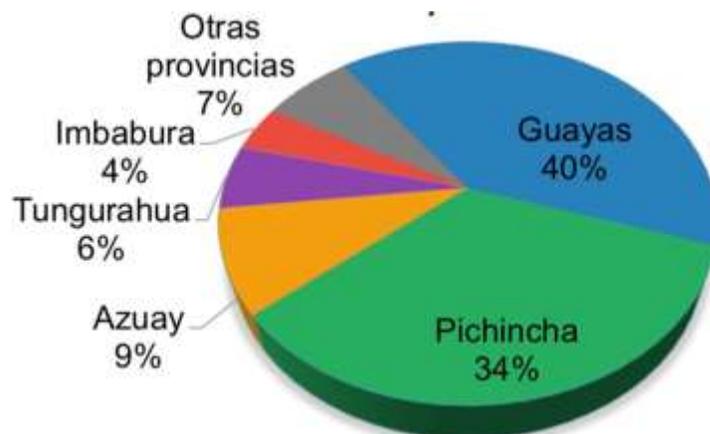
Tamaño Empresa	# Empresas 2020	# Empleados 2020
Grande	10	4,160
Mediana	29	1,420
Pequeña	80	1,022
Microempresa	194	965
No Definido	2	-
Total	315	7,567

Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 5, por Corporación Financiera Nacional (CFN) (2021)

Por otro lado, el 74% de las empresas de esta actividad se ubicaron en Guayas (40%) y Pichincha (34%), como se observa en la figura 8:

Figura 8

Participación de las empresas del sector textil en las provincias del país



Nota. Tomado de *Ficha Sectorial: Prendas de Vestir*, p. 5, por Corporación Financiera

Nacional (CFN) (2021)

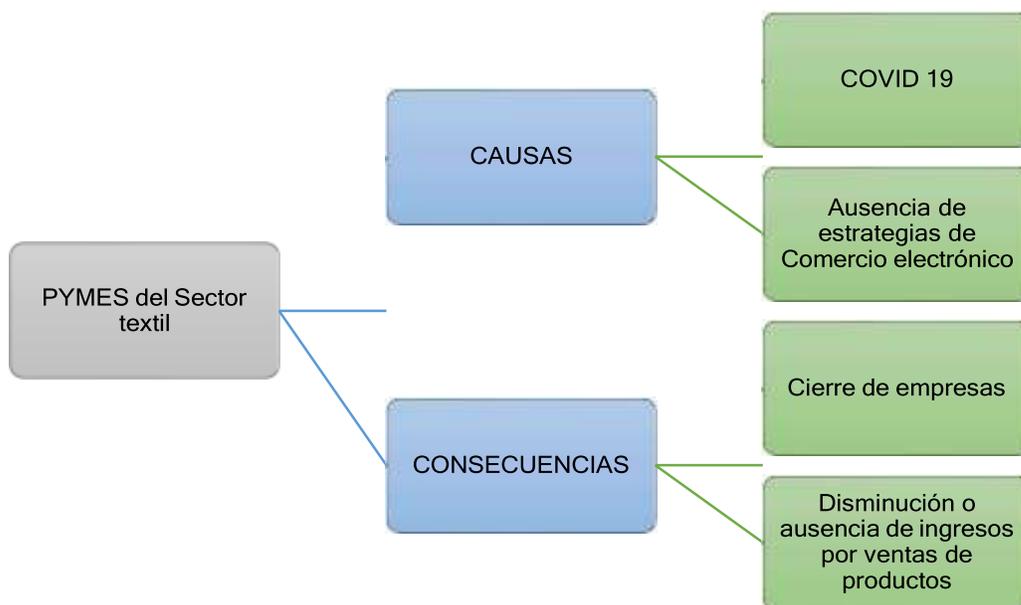
Con la declaratoria de emergencia sanitaria, la industria textil se paralizó por completo, puesto que se encontraba restringida la movilidad en el territorio nacional, lo que dificultó la generación de ingresos para una gran cantidad de PYMES que quebraron por la falta de ventas. Así lo reflejan las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019) en su laboratorio empresarial, al señalar que en ese período se encontraban activas 15.074 empresas dedicadas a la actividad C14 (10.624 PYMES), mientras que en 2020 apenas tuvieron movimiento 315 empresas.

Este es un indicador que determina la problemática en investigación debido a que en época de confinamiento, la alternativa más viable para comercializar los productos era el comercio electrónico y como se manifestó anteriormente esto no sucedió en la mayoría de los casos. Por lo tanto, al ser el mercado textil uno de los sectores más importantes para el desarrollo de la economía del país, es necesario analizar qué tipo de estrategias se utilizaron para posicionar sus marcas.

La figura demuestra el árbol del problema en donde las causas de la pandemia y la ausencia de estrategias de comercio electrónico generaron el cierre de las empresas y la disminución o ausencia de los ingresos:

Figura 9

Árbol del problema



Justificación

La presente investigación es importante porque pondrá en evidencia la necesidad de que las PYMES cuenten con estrategias de comercio electrónico para difundir sus productos en el ámbito digital, a fin de expandir el alcance a otros mercados con potenciales clientes que requieren de lo ofrecido por las empresas del sector textil.

En cuanto al aspecto metodológico, la aplicación del enfoque cuantitativo permitirán obtener una información más certera sobre la problemática investigada para realizar un análisis de correlación que permita identificar cómo inciden las estrategias de comercio electrónico en las empresas desde el período 2020; señalado como el año más duro de la pandemia debido al cierre de cientos de negocios, producto de la inactividad obligatoria de los sectores económicos que no eran esenciales.

En el ámbito académico este documento constituye una fuente de información actualizada sobre el impacto de la pandemia por el Covid 19 en el sector textil, con lo cual se pueda abrir nuevas líneas de investigación.

A nivel social, expondrá la situación del empleo que generaba el sector y las plazas que tuvieron que cerrarse motivo del confinamiento para comprender de mejor manera el fenómeno que causó la pandemia.

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

Analizar la incidencia de las estrategias del comercio electrónico en las preferencias de compra por parte del consumidor de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil en el año 2020.

Objetivos específicos.

- Revisión teórica sobre la incidencia de las estrategias del comercio electrónico en las preferencias de compra por parte del consumidor de las PYMES del sector textil.

- Realizar una investigación determinar la situación actual de las PYMES del sector textil en relación a la aplicación de estrategias de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.
- Medir la incidencia de las estrategias de comercio electrónico implementadas en las preferencias de los consumidores de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil.

Preguntas de investigación

- ¿Cuál es el efecto en preferencia de compra de los consumidores del sector textil en la ciudad de Guayaquil ante la implementación de las estrategias de comercio electrónico?

Hipótesis

Se han planteado las siguientes hipótesis en relación al análisis de las estrategias de comercio electrónico en el contexto de la pandemia por el Covid 19 durante el 2020:

H0: Las estrategias de comercio electrónico inciden negativamente en la preferencia de compra por parte del consumidor de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil

H1 = Las estrategias de comercio electrónico inciden positivamente en la preferencia de compra por parte del consumidor de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil

Limitación y delimitación

Limitaciones.

Dentro de las posibles limitaciones de la investigación se tiene la informalidad de ciertos establecimientos comerciales que no han podido regularizar sus deudas con el Servicio de Rentas Internas, por lo que no podrán ser incluidas en el presente estudio. Además, el acceso a la realización de entrevistas o encuestas de manera personal en los establecimientos debido al incremento de casos de Covid 19 en la ciudad de Guayaquil.

Delimitaciones.

El estudio se delimita de la siguiente manera:

- La población en estudio corresponde a las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil, por lo que se limita la información sobre las ventas de este segmento a lo reportado en el Servicio de Rentas Internas, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, y Corporación Financiera Nacional.
- El período en análisis es el 2020.
- Se analizarán las estrategias de comercio electrónico implementadas por estas empresas de la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO I

1. Marco Teórico

1.1 Marco teórico

1.1.1 *Comportamiento del consumidor en línea*

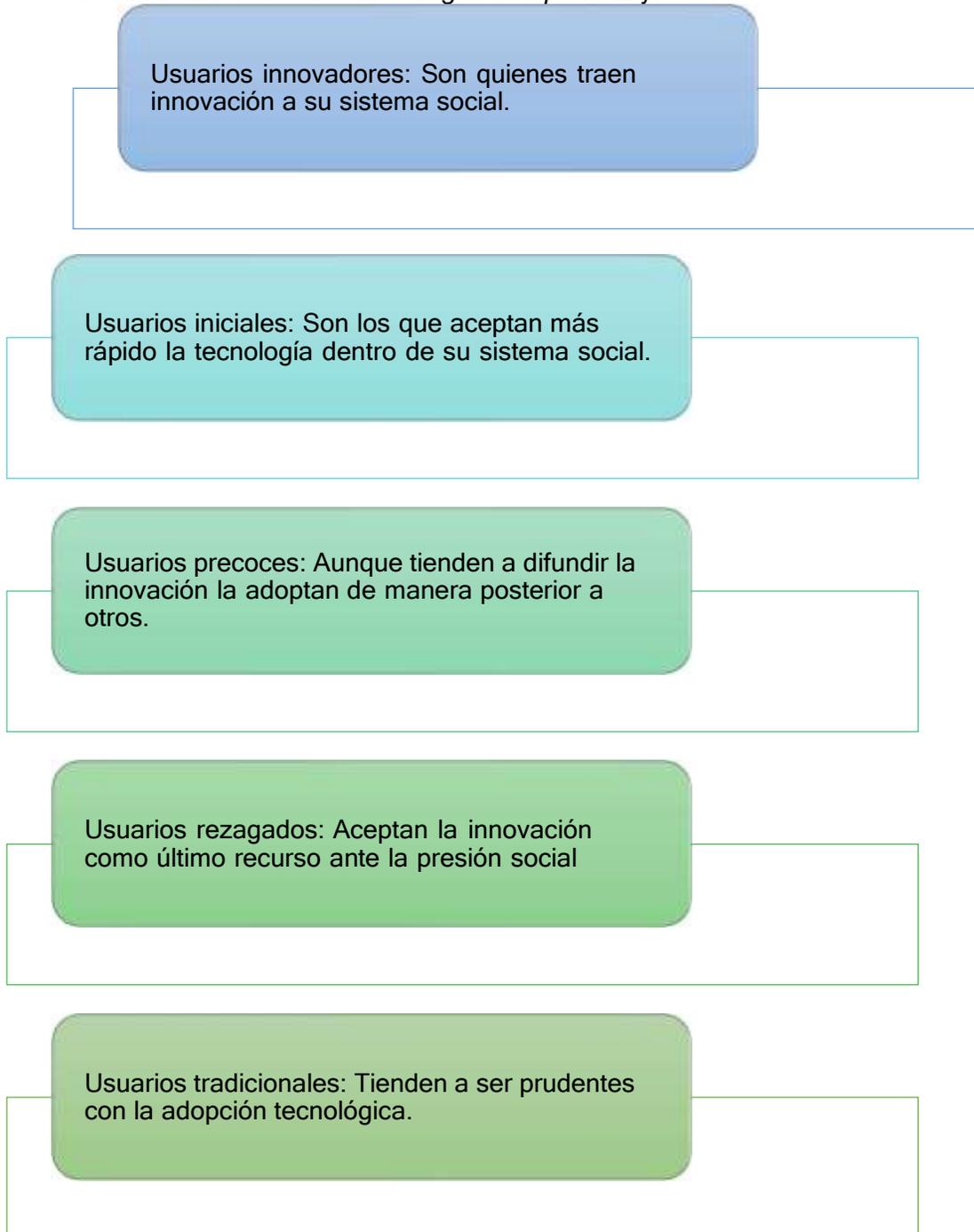
Para comprender de mejor manera el comportamiento del consumidor en línea es necesario conocer que la “Teoría de la Aceptación de la Tecnología” de Bagozzi et al., (1989) es un complemento de los aspectos señalados en la teoría de Ajzen y Schifter (1985) que explica la importancia de la intención de compra y el dominio de las nuevas tecnologías de la información, puesto que, cuando un individuo tiene la intención de adquirir un producto o servicio tarde o temprano terminará haciéndolo. Pese a ello, la innovación específica juega un papel decisivo al momento de aceptar el comercio electrónico, de acuerdo a su utilidad y facilidad percibida.

Estas dos últimas características se perciben según el sentimiento del consumidor sobre si se ha satisfecho sus necesidades o no, a través de la compra en línea y, asociado al nivel de esfuerzo realizado cuando se concretó la compra. Así lo ha expresado Rogers (1995) quien desarrolló la “Teoría de la Difusión de la Innovación” en donde se asocia la aceptación tecnológica con otro tipo de factores del comportamiento como los psicológicos y los sociales. Este autor categorizó a los usuarios de la tecnología según el esquema de aprendizaje que demostraban, desde los innovadores, pasando por los iniciales, precoces, rezagados y tradicionales. Aunque hay que resaltar que existen otros aspectos que condicionan la aceptación tecnológica, tales como, canales de comunicación disponibles, tiempos de respuesta y sistemas sociales.

A continuación, se explica en una figura la principal característica de cada uno de ellos:

Figura 10

Clasificación de los usuarios según su aprendizaje



La conceptualización de Lin y Lu (2000) afirmaron que cuando el consumidor no percibe que existe utilidad o facilidad para realizar la compra en línea, generalmente rechazan continuar el proceso debido a que asumen que no existe calidad en los datos que les transmiten, que la accesibilidad no es amigable y que es

un pésimo tiempo de respuesta. Es por este motivo que Carr et al., (2001) definieron que el comportamiento del consumidor en línea se refiere tanto a la aceptación de las plataformas tecnológicas, a la utilidad, facilidad y formato.

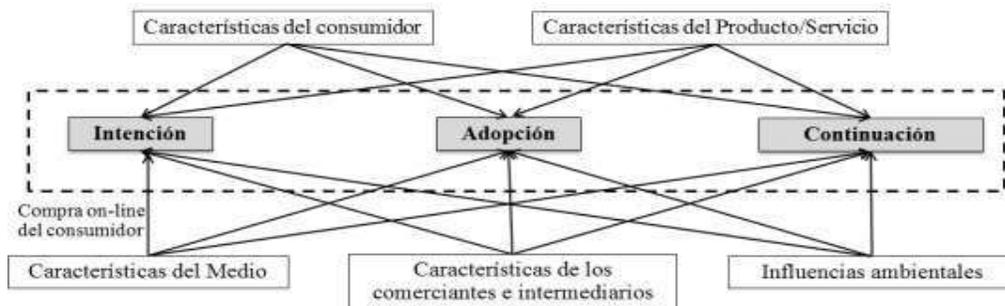
De la misma manera, Bhattacharjee y Parthasarathy (1998) analizaron las conductas de los consumidores de manera posterior a la adopción de la tecnología, encontrando que existen diferentes tipos de factores internos y externos, basados en aspectos como atributos del producto o servicio y el uso de las plataformas. También, Chan et al., (2003) sugirieron que el modelo del comportamiento del consumidor en línea refleja la intención; la adopción; las ganas de continuar siendo cliente del producto o servicio y el proceso de recompra.

Entonces, existen cinco características a considerar para establecer el comportamiento, entre las cuales se encuentran los siguientes aspectos:

- El consumidor.
- El producto o servicio.
- El medio de venta.
- Los vendedores.
- Las influencias ambientales (Rabadán & Rodríguez, 2014).

Figura 11

Comportamiento de compra del consumidor online

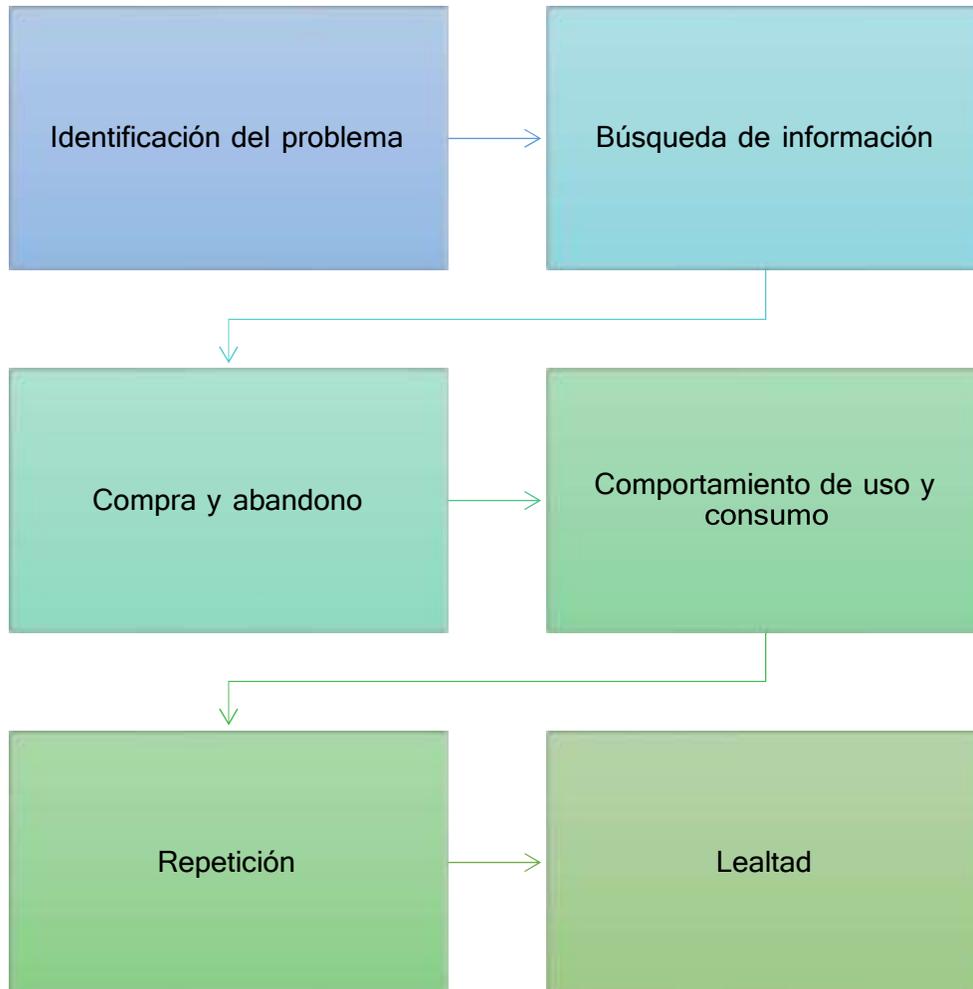


Nota. Tomado de “Comportamiento de compra on-line del consumidor”, p. 45 por Sánchez (2015).

De la misma manera, Roberts (2003) y Chan et al., (2003) señalaron que generalmente el comportamiento del consumidor en línea se da según el siguiente proceso:

Figura 12

Proceso del comportamiento de compra en línea



Nota. Adaptado de “Comportamiento de compra on-line del consumidor”, p. 46 por Sánchez (2015).

Al igual que Sánchez (2015), los autores De Garcillán y Rivera (2012) coincidieron en que el proceso de decisión de seguir comprando a una marca o

establecimiento pasa por algunas etapas en las que se pueden identificar el reconocimiento de las necesidades del consumidor, la búsqueda de información en la web, la validación de las alternativas disponibles, la compra del producto o servicio, el uso como tal de lo adquirido y la evaluación que definirá si sus necesidades fueron o no satisfechas (Martínez & De Garcillán, 2016).

1.2 Marco conceptual

1.2.1 Comercio electrónico

De acuerdo con los autores Valverde et al., (2014) con las actividades que se relacionan a la interacción de las empresas al hacer negocios, tanto entre ellas, como con el consumidor final. Es decir, se refiere a una manera de interacción entre las empresas y los consumidores, con la aplicación de las nuevas tecnologías de la información.

En este sentido, el autor Schneider (2017) mencionó que el comercio electrónico no es otra cosa que "...una actividad comercial realizada con el uso de las Tics y el internet, con lo cual se reducen los costos de ventas y comercialización (p.10).Laudon y Guercio (2020) mencionaron que se refiere al uso del internet para los negocios (p.10). En base a lo expuesto, se asume que el comercio electrónico es la migración de los negocios tradicionales al ámbito digital. Esto es, sin duda, que las transacciones y procesos de una entidad se ejecutan bajo sistemas de información (Laudon y Guercio 2020, p.11).

Clasificación del comercio electrónico. De acuerdo con Laudon y Guercio (2020; Valverde, y otros,2014); se pueden presentar las siguientes formas de comercio electrónico:

Tabla 3

Clasificación del Comercio electrónico

Tipo de comercio electrónico	Concepto
-------------------------------------	-----------------

B2C (<i>empresas a consumidor</i>)	Negocios comercializan y venden al consumidor final.
B2B (<i>empresas a empresas</i>)	Negocios comercializan y venden productos a empresas. Negocios comercializan y venden a entidades públicas o al Gobierno
B2G (<i>empresas a gobiernos</i>)	
C2C (<i>consumidor final a consumidor final</i>)	Transacciones entre consumidores finales

De la misma manera, Maldonado (2017) explicó que el sistema B2C empresa a consumidor es el que más se utiliza en las plataformas digitales (p. 79). Sin embargo, el comercio B2B podría crecer con el tiempo, ya que las transacciones mediante internet representan una considerable reducción de costos, menor tiempo invertido, y disponibilidad de bienes o servicios 24/7.

1.1.1. Estrategias On the Line [OTL].

Perdigón et al., (2018) señalaron que las estrategias OTL o en línea, son aquellas desarrolladas para difundir publicidad en las diversas plataformas de internet. Buscan captar la atención del público o audiencia en general a través del desarrollo de recursos audiovisuales relacionados al bien o servicio. Dichas estrategias se optimizan con la revisión de los intereses, gustos y preferencias de los seguidores y con una segmentación adecuada.

Principales estrategias para la implementación del comercio electrónico y el marketing digital en PYMES. A continuación, se exponen algunas de las estrategias que deben utilizar las empresas para el posicionamiento de marca y modelamiento del comportamiento del consumidor:

- **Imagen:** Gerrikagoitia et al., (2014) explicaron que es necesario despertar el interés de los potenciales clientes, por lo que se requiere la aplicación de líneas gráficas llamativas, así como una imagen corporativa que destaque de la competencia y que genere engagement con la audiencia.
- **Seguridad:** Niranjanamurthy et al., (2013) señalaron que brindar seguridad al momento de entablar una compra en línea es uno de los aspectos más importantes para que el consumidor decida adquirir un bien o servicio.
- **Base de datos:** Yazdanifard y Hunn (2014) mencionaron que combatir el correo electrónico no deseado es primordial; pero ¿cómo se envía publicidad entonces?, se necesita el consentimiento del consumidor para ingresarlo a la base de datos a fin de que la información sea bien recibida influyendo positivamente en el marketing del negocio.
- **Segmentación del mercado:** Yazdanifard y Hunn (2014) encontraron que la segmentación del mercado y la combinación del marketing mix debe enfocarse

a los clientes y proveedores.

- Creación de canales de comunicación: Yazdanifard y Hunn (2014) explicaron la importancia de contar con el valor agregado al momento de vender un producto o servicio en línea. La atención personalizada y en vivo a través de foros, blogs, entre otros garantizan una mejor retroalimentación con los clientes.
- Fidelización: Yazdanifard y Hunn (2014) consideran que es necesario premiar la fidelidad del consumidor con descuentos o valor agregado (envío gratis, entrega instantánea, garantías, entre otros).

También se deben considerar otras estrategias como:

- Fijación de precios de penetración: Establecer precios bajos para incrementar las ventas, e incrementar el número de clientes.
- Expandir el mercado objetivo: Construir plataformas web y aplicaciones para dispositivos móviles.

En el caso de Wong y Yazdanifard (2015) propusieron el marketing de contenidos con estrategias como:

- Localización: Adaptación de los mensajes según la audiencia.
- Personalización: Crear contenido relevante para todos los consumidores.
- Gestionar las emociones: El marketing emocional se viraliza inspirando emoción en los usuarios.
- Diversificación: Cambios constantes de los contenidos.
- Co-creación y confianza: Demostrando que se escucha las necesidades del consumidor.
- Ética y honestidad: Política de transparencia.

De igual forma Echeverría (2016) consideró como estrategia de comercio al e-Marketplace pues le permite al negocio aumentar las visitas a la página, captar la atención de los consumidores, construir la oferta de servicios y contar con marketing “Boca a Boca”.

1.2.2 Características que dominan el comercio electrónico.

Es importante definir algunos aspectos que resultan de suma importancia para el desarrollo del comercio electrónico, como lo son la competencia, los

intermediarios, las formas de pago, la seguridad y la facilidad. En los puntos que siguen se tratará cada uno de ellos:

La Competencia. De acuerdo con Maldonado (2017) las organizaciones desean agregar valor a su modelo de negocios con la finalidad de ser más eficientes y reducir costos sin que ello implique una disminución de los niveles de calidad (p.81), por lo que el comercio electrónico es una estrategia útil para atacar a otros competidores del mercado, puesto que permite evaluar el precio de otros, y conocer la percepción del público objetivo sobre ese producto o servicio que está recibiendo, a fin de idear una ventaja competitiva que le aporte valor a sus productos o servicios, estableciendo un diferencial para el consumidor.

La diferenciación de productos y servicios a través del valor agregado de las empresas es clave para obtener un mejor posicionamiento en el mercado. En los medios digitales, es muy sencillo contar con los gustos y preferencias de los consumidores, lo que abre la posibilidad de acumular datos específicos sobre patrones de compra, aprovechando de mejor manera las estrategias de comercio electrónico.

Sin embargo, Maldonado (2017) indicó que cuando el mercado no se orienta al consumidor final; sino, a otras empresas, es aun más sencillo evidenciar los resultados del comercio electrónico, puesto que es posible incrementar los beneficios transaccionales que se derivan y reducir significativamente los costos (p. 82). El uso de redes sistemáticas, agrega valor al comercio, al encontrarse directamente la información sobre lo que el usuario está buscando, convirtiéndose en una necesidad y hábito de compra (Maldonado, 2017).

Intermediarios. Arroyo (2020) mencionó que la figura del intermediario en el comercio electrónico le pertenece a quien actúa como mediador para la venta del producto o servicio. De acuerdo con las funciones se clasifican como intermediarios para el acceso de la información, distribución, intermediación de medios de pago, de seguridad y legalidad.

Sistemas de pago. Se trata de la manera en la que se cobra por la transacción en línea. Así lo manifestó el Observatorio ECommerce (2017) que señaló que es necesario aprovechar las TIC's para beneficio de los clientes, brindándoles suficientes

alternativas para el intercambio comercial, evitando los fraudes. Entre las múltiples opciones se encuentran:

- Los cajeros electrónicos: avalados por la institución bancaria, en donde el cliente transacciona con el dinero que tiene disponible en su cuenta (Observatorio Ecommerce, 2017).
- La billetera electrónica: es otra forma de obtener dinero que se tiene disponible en el banco, se incluyen *SafetyPay*¹ y *PayPaℓ* (Observatorio Ecommerce, 2017).
- Las transferencias bancarias: son el traspaso de dinero de una cuenta a otra (Observatorio Ecommerce, 2017).
- Las tarjetas de crédito y débito: en donde se descuenta el valor requerido directamente de la cuenta del cliente a través del cifrado el SET (*Secure Electronic Transaction*)³ (Observatorio Ecommerce, 2017).

Seguridad. La seguridad implica la confidencialidad de la información que se ingresa en la nube cuando se realiza una transacción de comercio electrónico (Laudon y Guercio, 2020). Los delitos informáticos son unas de las principales preocupaciones de los consumidores y uno de los motivos que desincentivan la compra en línea. Por lo que, con la finalidad de proteger los datos y evitar el cyber crimen, muchas empresas dedican sus esfuerzos a contratar sistemas y programas que notifiquen cualquier intención en la web de hackeo.

Por la característica global que tiene el internet, es vulnerable a crímenes anónimos que generalmente representan altos costos para el comercio afectado y para los consumidores. El *phishing*⁴ es una de las formas más comunes de robo de datos y fraudes de tarjetahabientes, seguidos por el *spyware*⁵, *bots*⁶, troyanos⁷, *entre otros*. Se sabe que la tasa de fraudes con tarjetas de crédito de forma online se encuentra entre el 1.6% y el 1.8% a nivel mundial. El Observatorio de Ciberseguridad (2020) explicó que en Ecuador la seguridad en línea tiene muy bajos estándares, siendo que la reducción de los riesgos debe apoyarse en políticas, procesos y procedimientos de cada empresa, así como en la tecnología que tiene disponible

¹ SafetyPay: Pago Seguro

² PayPal: Sistema de Pago en línea

³ Secure Electronic Transaction [SET]: Transacción Electronica Segura

.Fácil uso. Tal como lo explicaron Laudon y Guercio (2020), en el comercio electrónico existen plataformas digitales que se encuentran blindadas como respuesta a ataques previos de hackers. Sin embargo, esta no es la solución más práctica, pues al incrementar los permisos para acceder al sitio, también se eleva la dificultad para navegar en él. Esto se da porque se requiere un alto procesamiento de información con menos velocidad. De esta manera se evidencia un conflicto entre contar con suficiente seguridad y un fácil manejo del sitio electrónico para el cliente.

1.2.3 El comercio electrónico y las tendencias mundiales.

El comercio electrónico presenta algunas tendencias que se han ido introduciendo poco a poco en lo que tradicionalmente se encuentra en el mercado. Así lo mencionó Maldonado (2017) quien definió que son una señal de hacia dónde se mueve el entorno digital. El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han permitido que el comercio electrónico pueda ser ejecutado desde cualquier dispositivo, en cualquier lugar y a cualquier hora del día.

Dentro de los aspectos que se mantendrán a lo largo de los años se encuentra la consolidación de las compras a través de dispositivos móviles, ya sea celulares, computadoras, tabletas, iPads, entre otros; con lo cual las organizaciones tendrán que redefinir el valor agregado que brindan durante la compra en línea.

Actualmente, son los teléfonos inteligentes los que se utilizan para buscar información sobre productos o servicios, lo que significa que las estrategias deberían concentrarse en el desarrollo de aplicaciones móviles. Esta teoría se acentúa más en el escenario pos pandemia, debido a que ahora los clientes investigarán antes de acudir a un establecimiento para determinar si encontrarán o no lo que buscan, a fin de no perder tiempo (Maldonado, 2017).

⁴ Phishing: Obtener información financiera en forma fraudulenta de una víctima, por lo general a través del correo electrónico
⁵ Spyware: Programa malicioso espía. Se trata de un malware, un tipo de software utilizado para recopilar información de un ordenador o dispositivo informático y transmitir la información a una entidad externa sin el permiso del dueño del ordenador.
⁶ Bots: Programa informático que efectúa automáticamente tareas reiterativas mediante Internet a través de una cadena de comandos o funciones autónomas previas para asignar un rol establecido.
⁷ Troyanos: Virus que se presenta al usuario como un programa aparentemente legítimo e inofensivo, pero que, al ejecutarlo, le brinda a un atacante acceso remoto al equipo infectado.

El marketing aplicado se deberá orientar hacia el consumidor, pero para ello, es necesario interpretar las necesidades que presentan para proponer soluciones concretas que sean percibidas favorablemente en el mercado. El apoyo de la inclusión de distintos métodos de pago y seguridades en línea serán los detonantes para que se incremente el número de usuarios que compran online.

Las plataformas digitales deberán ajustarse y adaptarse tecnológicamente a los dispositivos, puesto que serán las principales armas de consulta del público. Al mismo tiempo, el posicionamiento de marca beneficiará a la recompra de productos y servicios a empresas reconocidas en el entorno digital. Además, las redes sociales serán los principales medios de publicidad y venta, aportando con datos del comportamiento del consumidor para la toma de decisiones.

En cuanto a la logística de entrega de productos se manejarán carteros como drones que permiten realizar el seguimiento en línea del pedido realizado por la web. Finalmente, dentro del perfil del consumidor se destaca el rango etario de los millennials, pues la mayoría cuenta con 25 a 49 años.

1.2.4 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para la organización.

De acuerdo con Puerto y Rodríguez (2019) el comercio electrónico tiene múltiples beneficios para los comercios que logran su implementación, puesto que la distribución y la comunicación del negocio resulta más económica, evitando a los intermediarios para la conexión con el cliente. También se logra conocer de mejor manera los intereses, gustos y preferencias del público objetivo, lo que servirá a las empresas para el desarrollo de nuevos productos y servicios. A continuación, se muestran algunas de las ventajas y desventajas:

Tabla 4

Ventajas y desventajas del comercio electrónico para la organización

Ventajas	Desventajas
Se ahorran costos de transacción.	Es necesario el conocimiento de las TICS.
No es necesario contar con stock fijo de productos.	No aplica para cualquier producto o servicio.
Se alcanza un mayor número de consumidores.	No hay fidelización sin estrategias. Pérdida de confianza.
Se puede ampliar el mercado.	Las ventas del comercio electrónico crecen lentamente.
Se puede aceptar algunos medios de pago.	Páginas no seguras
Se mejora continuamente los servicios al cliente.	
No existen intermediarios	
Se obtiene una mejor imagen de la empresa	

1.2.5 Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el consumidor.

En el caso de los consumidores, Puerto y Rodríguez (2019) determinaron las siguientes ventajas y desventajas:

Tabla 5

Ventajas y desventajas del comercio electrónico para el consumidor

Ventajas	Desventajas
Es un medio cómodo para la adquisición de productos y servicios.	alternativas al mismo tiempo.
Funciona 24/7.	
Las plataformas son globales y permiten visualizar algunas	

No se tiene acceso a empresas que no publicitan.	determinadas tarjetas.
Algunas páginas solo aceptan	El servicio es intangible y se percibe como inseguro hasta que se obtiene el producto.

Se pueden obtener buenos precios gracias a la competitividad del mercado.	Algunas páginas no cuentan con traductor de idiomas.
---	--

El consumidor puede tomar una decisión directa e informada sin la presión del vendedor.	No todos los comercios cuentan con servicio pos venta. No todos los sitios web son seguros.
---	--

1.2.6 Medios Digitales

Según Iglesias (2020) son los medios de comunicación que utilizan el internet como herramienta para persuadir a la comunidad de una manera específica para que se comporten según la intención del director o programador de las estrategias. En el caso de las marcas comerciales, estos son muy convenientes porque les permiten medir los gustos y preferencias de los consumidores, lo que genera una mayor eficiencia en la transmisión del mensaje, gracias a la monitorización.

Guerrero (2020) también los define como medios de comunicación que utilizan vías electrónicas para su funcionamiento, sirviendo como base para la generación de transacciones comerciales y difusión de información. Este tipo de plataformas requieren de una adecuada segmentación del consumidor final o arquetipo de cliente ideal para lograr la eficiencia.

Redes Sociales. Son sistemas de gestión de las relaciones con clientes (Guerrero, 2020). Se desarrollan en el ámbito digital y a criterio de Rissoan (2016) son considerados como la evolución de los medios tradicionales, los cuales se difunden de manera multicanal. Aunque su creación se dio por la necesidad de conectar a las personas, las organizaciones lograron publicitar sus bienes y servicios, llegando masivamente y con exactitud a los consumidores de las marcas, lo que generó que se compartan las experiencias entre los usuarios, dándole dinamismo a las redes y posicionando marcas y a la web (Van Dijck, 2019).

E - shops. Consiste en tiendas virtuales en donde es posible observar catálogos de productos o servicios y sus respectivos costos, brindando información exacta de cómo podrían solucionar las necesidades del mercado, facilitando los procesos de compra de los usuarios (Peña, 2018).

1.2.7 Los nativos digitales y los migrantes digitales.

Álvarez y De Haro (2017) indicaron que los nativos digitales es la generación que nació con el desarrollo de la tecnología y la evolución de los medios de comunicación. Esto les facilitó el desarrollo de habilidades de dominio de los nuevos dispositivos digitales. En marketing se les denomina como *millennials*, se caracterizan por el rápido aprendizaje de las TIC's, uso de emoticones y frases cortas e

inspiradoras para comunicarse.

Millennials. Según la firma Deloitte Consulting (2019) los millennials son personas participativas, capaces de ser multitasking para desarrollar innovación de acuerdo a las necesidades de su entorno. El pronóstico al 2025 es que el 57% de los millennials trabajen como *freelance* y se conviertan en el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial.

En Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2017) mencionaron en una edición especial que los millennials componen el 23,2% de la población. De ellos, la mayoría son mujeres (50,4%). Tienen algunos comportamientos particulares como poseer teléfonos inteligentes (65%); utilizan el internet y tienen redes sociales (63,8%); practican deporte (48,1%); en un porcentaje muy reducido beben y fuman (7,2% - 10,1%, respectivamente). Dentro de sus principales prioridades se encuentran obtener un salario más justo, tener tiempo suficiente para viajar y adquirir un bien. Las preocupaciones de esta generación se relacionan con el cambio climático, los eventos naturales y la situación económica del país.

1.3 Marco referencial

De acuerdo con Freire et al., (2018) la evolución del internet ha permitido la globalización de las empresas, aportando significativamente al desarrollo crecimiento económico de las organizaciones a través del comercio electrónico. Sin embargo, ha sido un proceso lento que se terminó de consolidar en algunos países con la llegada de la pandemia por el Covid 19.

Se pueden identificar cuatro etapas o generaciones que iniciaron en 1993, cuando se crearon por primera vez las páginas web informativas, pasando por la implementación de negocios en línea y la automatización de las compras e inclusión

de sistemas de pagos. Finalmente, la cuarta generación pretende ofrecer procesos de compra fáciles, seguros y con respaldo de las empresas, lo que les permite a los comercios crecer en ventas en base a su posicionamiento. La aplicación de estos avances tecnológicos solo son posibles cuando existen condiciones de infraestructura y accesibilidad.

En el Ecuador, el comercio electrónico se ha logrado consolidar poco a poco de tal forma que ha vuelto competitivo al mercado de bienes y servicios, en donde la oferta que más agrega valor es la que se convierte en la primera opción de los consumidores. Con el confinamiento poblacional por la pandemia del Covid 19 fue evidente la importancia de adaptar los negocios al ambiente digital, puesto que solo quienes hicieron esta transformación lograron mantenerse vigentes (Freire et al., 2018).

Los resultados del informe Ecuador Estado Digital (2021) al mes de enero como se muestra en la figura que sigue, demuestra que en el país existen cerca de 13.3 millones de usuarios en Facebook; seguido por 5.2 millones de usuarios de Instagram, teniendo a LinkedIn y TikTok en tercer y cuarto lugar con 2,9 y 2,3 millones de usuarios.

Figura 13

Redes sociales con mayor número de usuarios en Ecuador



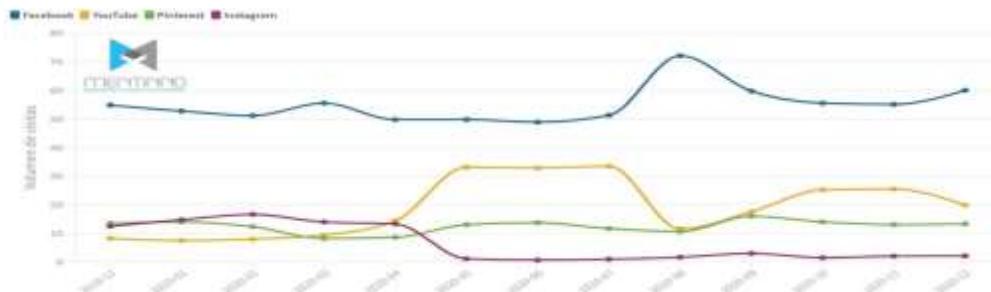
Nota. Información tomada de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 16, de (Del Alcázar, Ecuador Estado Digital, 2021).

La red social Facebook es la plataforma digital con mayor número de usuarios. Del Alcázar (2020) señaló que el 49% corresponde a público femenino y el 51% al público masculino. Los rangos etarios de esta red se encuentran entre los 18 y los 34 años. Esto quiere decir que los mayores consumidores de información son los **millennials**.

De igual manera, esto se refleja en las cifras expuestas sobre las páginas más visitadas en Ecuador, pues como líder en búsquedas se encuentra Facebook, seguido por YouTube y Pinterest, dejando en último lugar a Instagram. Esto, hasta diciembre del 2020 (Del Alcázar, 2021).

Figura 14

Redes sociales con mayores visitas en Ecuador

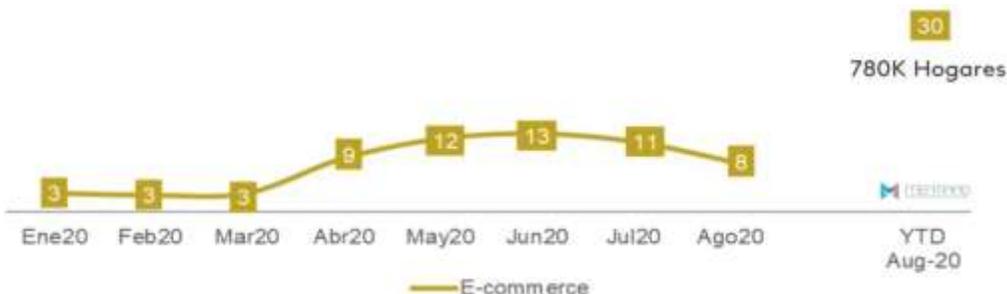


Nota. Información tomada de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 17, de (Del Alcázar, Ecuador Estado Digital, 2021).

En cuanto al comercio electrónico hasta agosto del 2020, el 4% de la canasta familiar fue adquirido en canales digitales por casi 780 mil hogares que realizan sus compras a través de internet, como se muestra en la figura que sigue:

Figura 15

Cifras del comercio electrónico en el 2020



Nota. Información tomada de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 39, de (Del Alcázar, Ecuador Estado Digital, 2021).

De acuerdo a este informe se puede evidenciar que los consumidores prefieren comprar en un 49% mediante WhatsApp; seguido de un 44% en aplicaciones y un 35% en sitios web. Además entre 2019 y 2020 se incrementaron las compras en línea en un 54%; teniendo como indicador que el 13% de la población realizó una compra en línea por primera vez en el 2020.

Figura 16

Informe del impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Ecuador



Nota. Información tomada de *Ecuador Estado Digital, Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, p. 42, de (Del Alcázar, Ecuador Estado Digital, 2021).

1.4 Marco legal

A continuación, el marco legal explica algunos de los aspectos normativos que en el país se debe cumplir para las empresas que manejan sus modelos de negocios basados en el comercio electrónico.

1.4.1 Constitución de la República del Ecuador.

Dentro de la Sección Tercera de la Constitución de la República del Ecuador (2008), artículo 16, se explica acerca del ámbito de la “Comunicación e Información”, en donde se menciona que las tecnologías de la información y comunicación deben ser de acceso universal (p.14). Por lo cual, es responsabilidad del Estado respaldar a la sociedad para que las transacciones se puedan realizar de manera global.

Además, tiene la competencia de impulsar el comercio justo y velar por el cumplimiento de las medidas para evitar la intermediación y promover la sustentabilidad; a fin de asegurar procesos comerciales transparentes y eficaces, generando competencia leal (p. 157). Es necesario que exista la infraestructura apropiada para la transformación, transporte y comercialización de productos ecuatorianos que permitan satisfacer la demanda local y la exportación (p. 157).

1.4.2 Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Dentro del artículo 4 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010) se establece que es necesario que se desarrollen sistemas que le permitan a la población innovar a fin de que los emprendimientos surjan de la mano de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. El siguiente artículo define que es un deber del Estado proveer de políticas e instrumentos que permitan transformar la Matriz Productiva mejorando aspectos como el acceso a la educación, estructuras viales, capacitación al talento humano, entre otros.

1.4.3 Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

La “*Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*”;

(2002) es aquella que regula el tratamiento de los datos y mensajes electrónicos. Esto incluye el comercio electrónico y las formalidades que implican las solemnidades que establece tanto la ley y el Código de Comercio.

1.4.4 Código de Comercio

Es una norma que regula en su Título Tercero al Comercio Electrónico, definiéndolo como las transacciones que se realizan por medio de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Código de Comercio, 2019). La comercialización de productos vía electrónica mantiene los derechos de los usuarios y consumidores expuestos en Ley de Comercio Electrónico y Mensajes de Datos.

Este código explica que los propietarios de los medios por los cuales se está desarrollando el comercio en línea son los responsables en los casos en los que no existan reglas escritas de la transacción (Código de Comercio, 2019, p.14).

1.4.5 Reglamento para la Aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno

En cuanto al ámbito tributario es la Administración Tributaria en la persona del Servicio de Rentas Internas quien vigila en el cumplimiento de lo expuesto en el Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno [LRTI] (2010) en donde se exponen la base de cálculo de las compras de bienes y servicios digitales. Para su declaración se debe emitir una liquidación de compra de bienes y prestación de servicios cuando se trate de importaciones.

1.5 Identificación y relación de las variables

1.5.1 Variables de investigación.

Las variables de investigación seleccionadas para el tema “Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil”, son las siguientes:

- Variable independiente: Comercio electrónico
- Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

1.5.2 Operacionalización de las variables.

De acuerdo con Hernández et al., (2018) las variables son determinadas

características o propiedades del objeto en estudio. Estas se observan o cuantifican en la investigación, variando de un elemento a otro (p. 151). En base a esta conceptualización, se puede indicar que el proceso de operacionalizarlas implican pasar de simples conceptos teóricos a indicadores empíricos que pueden ser verificables y medibles a través de ítems. A continuación, la operacionalización de las variables demuestra su conceptualización, dimensión, indicadores, ítems e instrumentos:

Tabla 6

Operacionalización de la variable independiente

Variables	Conceptualización Instrumentos	Dimensión	Indicadores	Ítems	
Independiente	Comercio electrónico	Estrategias	Seguridad	Los sitios web para compra de ropa suelen ser seguros Confío en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para actos fraudulentos	Encuestas Entrevistas
			Medios de pago	Los pagos con tarjeta de crédito son más seguros Los pagos se deben realizar con transferencia una vez que llega la mercadería	
			Medios digitales	Las compras en línea son aun más rápidas que las físicas Las plataformas para compras en línea tienen una estructura amigable	

Tabla 7

Operacionalización de la variable dependiente

Variables	Conceptualización Instrumentos	Dimensión	Indicadores	Ítems
Dependiente	Comportamiento del consumidor	Intención	Producto	He tenido la intención de adquirir prendas de vestir que ofertan en diferentes sitios web
				Durante el confinamiento mi intención de compra en línea creció
				Sé como revisar los catálogos disponibles en los canales digitales
				Busco prendas de vestir de calidad
		u	p	eran satisfarán sus necesidades
		t	r	
		i	o	
		l	d	
	Schiffman (2005), el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestrales buscar, comprar,	i	u	
		z	c	
		r	o	Adopción
		,	s	
		e	y	
		v	s	
		a	e	
		l	r	
		u	v	
		a	i	
		r	c	Continuación
		y	i	
		d	o	
		e	s	
		s	q	
		e	u	
		c	e	
		h	c	
		a	o	
		r	n	
		l	s	
		o	i	
		s	d	

	R	o	ciudad en Facebook	
	e	n	Prefiero ver publicidad en Instagram	
Promoción	c	l	Prefiero ver publicidad en Twitter	
	i	o	Prefiero ver publicidad en Pinterest	
	b	c	Adquirí prendas de vestir en plataformas digitales durante el confinamiento por la pandemia	
	o	a	Habia adquirido prendas de vestir a través de plataformas digitales antes de la pandemia	
Compra	c	l	Las prendas de vestir que he recibido no son como las que se observan en las plataformas digitales	Encuestas
	o	e		Entrevistas
	n	s	Prefiero comprar en un canal digital que cuente con asesoría personalizada	
	s	d	Prefiero comprar en un negocio que acepte todos los métodos de pago	
	t	e	Evitaría adquirir productos en lugares no recomendados	
	a	p	Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fueron las ofertas personalizadas	
	n	r	Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fue la publicidad dirigida según algoritmo	
Influencias ambientales	t	e	Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fue la recomendación de influencers	
	e	n	Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fueron sus post e historias	
	m	d		
	e	a	Podría mantener mi fidelidad a una tienda si no he tenido problemas con pedidos anteriores	
Influencias	n	s		
	t	d		
	e	e		
	p	v		
	u	e		
	b	s		
	l	t		
	i	i		
	c	r		
	i	P		
	d	r		
	a	e		
	d	f		
	r	i		
	e	e		
	l	r		
	a	o		
	c	v		
	i	e		
	o	r		
	n	p		
	a	u		
	d	b		
	a	l		
	c	i		

CAPÍTULO II

2. Metodología de la investigación

La investigación científica tiene sus bases en ciertas reglas o parámetros a través de los cuales se obtienen los conocimientos. De acuerdo con Rodríguez (2020) el término metodología proviene de la palabra latina *methodus* que en español significa “el camino a seguir”. Es decir, la metodología de la investigación implica los pasos que se deberán desarrollar para emitir un informe con respecto al análisis de un tema particular o fenómeno. El presente capítulo abordará los puntos relacionados con la aplicación de la investigación científica, los enfoques, las fuentes de información y los métodos de estudio de la problemática relacionada con las estrategias de comercio electrónico del sector textil de la ciudad de Guayaquil.

2.1. Diseño de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) señalaron que el diseño de investigación es el procedimiento, plan o estrategia a través del cual se espera obtener información para responder a las interrogantes planteadas inicialmente. Su selección depende del planteamiento del problema, si se establecen o no hipótesis y los recursos disponibles. El propósito del diseño es contestar las preguntas para comprobar o no las hipótesis. Cabe señalar que es posible aplicar uno o más diseños dependiendo de los datos que se vayan a recolectar.

Según el tema de investigación de este proyecto, se estiman recolectar datos de las Pymes del sector textil y de los consumidores para comprobar el cambio de comportamiento al utilizar el comercio electrónico. En este caso, se espera analizar las variables: independiente (comercio electrónico) y dependiente (comportamiento del consumidor), con la finalidad de determinar cómo ha incidido las estrategias aplicadas, principalmente durante los años de la pandemia por el Covid 19.

Es por ello que se espera aplicar el diseño no experimental, que según Rodríguez (2020) y Hernández y Mendoza (2018) coincidieron en mencionar que los diseños no experimentales observan los fenómenos y situaciones tal y como se encuentran, dentro de su ambiente natural para posteriormente analizarlos. Por

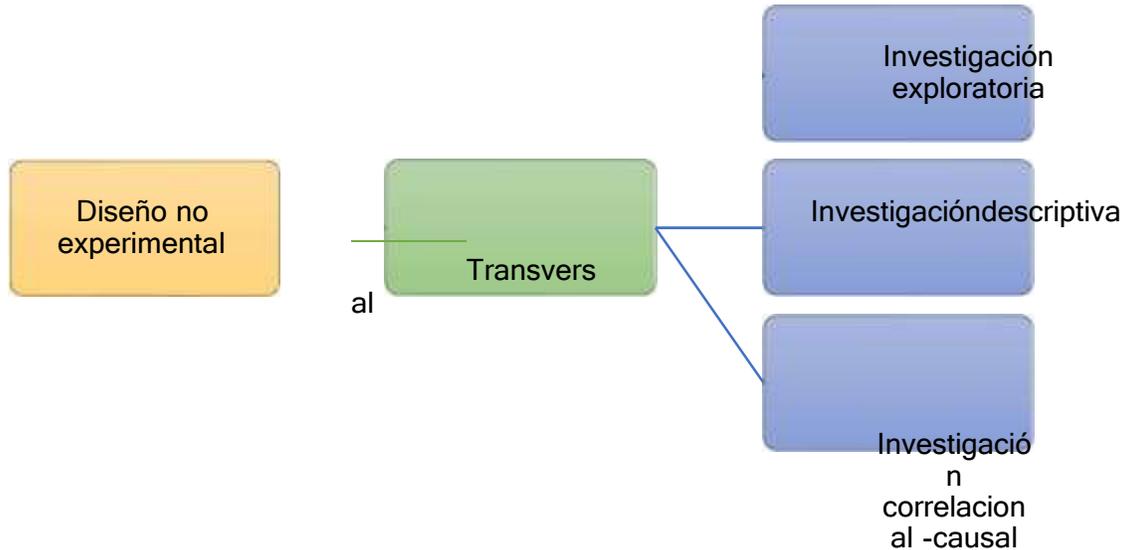
lo

tanto, se plantea aplicar el diseño no experimental, puesto que no se manipularán las variables, simplemente se desea conocer sus causas y efectos. También es transversal porque se realizará en un único período de tiempo, teniendo como propósito:

- La descripción de las variables en un momento determinado.
- La evaluación de la situación o fenómeno en un período de tiempo.
- El análisis de la incidencia de una variable sobre la otra.

Figura 17

Diseño de la investigación no experimental



Nota. Adaptado de *Metodología de la investigación*, p.177, por Hernández y Mendoza (2018).

El diseño no experimental transversal exploratorio pretende estudiar las variables en un momento específico. El transversal descriptivo indaga la incidencia de las categorías sobre las variables recolectando los datos y describiendo sus conceptos. El transversal correlacional establece relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables, en función de la causa y el efecto, incluyendo a uno o más grupos poblacionales.

2.2. Enfoque de la investigación

De acuerdo con Bernal (2010) el enfoque de la investigación se presenta de acuerdo a los datos que se espera recolectar, para determinar cómo se procesarán. Se conocen tres tipos de enfoques que son: el cualitativo, cuantitativo y el mixto. Esta investigación, busca interpretar el comportamiento del consumidor actual con respecto al comercio electrónico y determinar cómo incidieron las estrategias de e-commerce en las Pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil.

El enfoque cuantitativo según Bernal (2010) es un método tradicional que busca medir las características de la problemática, cuantificándola con la revisión de conceptos y teorías sobre el tema en cuestión que permitan realizar una aproximación deductiva del fenómeno, generalizando y normalizando los resultados. Mientras que, el enfoque cualitativo profundiza casos puntuales dentro del contexto del problema, buscando cualificar para describir sus características.

En razón de lo anteriormente expuesto, la presente investigación aplicará un enfoque cuantitativo, además se realizarán entrevistas para obtener más información sobre la situación de las pymes y profundizar los resultados del estudio.

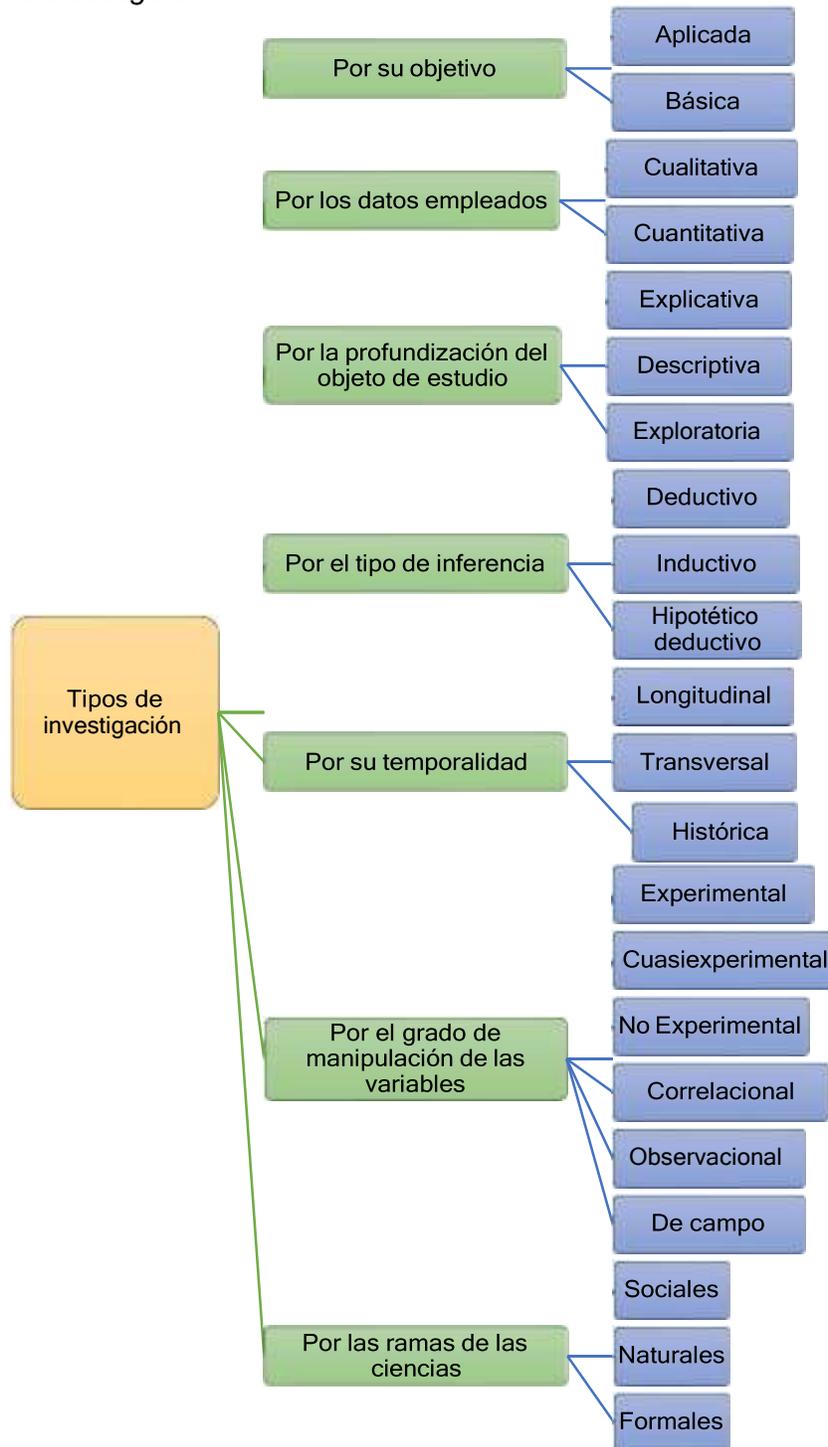
2.3. Tipos de investigación

Rodríguez (2020) citando a Hernández et al., (2014) señaló que la investigación tiene ciertas características como la universalidad, la sistematización, el control, el empirismo y la crítica. Además, busca responder ante los conflictos que se presentan en diversas situaciones, por lo que procuran formular hipótesis y encontrar soluciones a las problemáticas.

En este sentido, se pueden identificar tipos de investigación según su objetivo, los datos, conocimiento del estudio, manipulación de variables o rama de aplicación en las ciencias, dependiendo de lo que se desea obtener se pueden considerar:

Figura 18

Tipos de investigación



Nota. Adaptado de *Metodología de la investigación*, pp. 21 - 30, por Rodríguez

(2020) Para este proyecto, los tipos de investigación a considerar son los

siguientes:

2.3.1. Investigación correlacional.

En el caso de la investigación correlacional, el autor Salkind (1998) ha mencionado que su propósito es examinar o evaluar la relación de las variables (p. 114), sin que ello implique la explicación de que una sea la causa de la otra. Se puede mencionar que examina cómo se asocian las variables, categorías e indicadores sin llegar a definir relaciones causales.

En el caso de Hernández y Mendoza (2018) señalaron que los estudios correlacionales tienen como fin evidenciar la relación o nivel de asociación de dos o más conceptos o variables dentro de un contexto, midiéndolas y expresándolas de manera estadística. Sin embargo, es posible realizar esta medición entre dos o más variables, evaluándolas de manera individual, describiéndolas y cuantificando su vinculación. En cierta medida, la investigación de tipo correlacional presenta una explicación parcial de los hechos.

En este proyecto la investigación correlacional permitirá asociar la variable comercio electrónico con el comportamiento del consumidor, poniendo en evidencia las estrategias que incentivaron los cambios en los cuales el público de las Pymes del sector textil encontró motivación para realizar las compras por medios digitales.

2.4. Alcance de la investigación

Según lo señalaron Hernández y Mendoza (2018) el proceso de la investigación puede darse con diversos alcances, dependiendo de las interrogantes que se deseen despejar y conocer. Todos los alcances son perfectamente válidos y aportarán de distintas maneras a la correcta explicación de los eventos analizados.

Este estudio, el tipo de investigación que se ha aplicado es el correlacional; porque no solo se busca una comprensión del comercio electrónico; sino, evidenciar los cambios en el comportamiento del consumidor para demostrar el efecto que las estrategias han tenido en la población de la ciudad de Guayaquil.

2.5. Población

En el caso de la población, Hernández et al., (2014) indicaron que la componen

el conjunto de casos que son semejantes o que se ajustan a ciertas características (p. 174). Sus características se presentan de acuerdo al contenido, al lugar y al tiempo de la investigación. Su delimitación se dará según los objetivos y las razones prácticas. Es una parte muy importante del proceso investigativo, pues de ellos se recopilarán los datos que serán analizados y por este motivo debe darse de manera adecuada. Para el presente estudio se tomará como población a los consumidores de las Pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, específicamente a quienes adquieren o han adquirido prendas de vestir.

Los consumidores seleccionados serán aquellos que se encuentren dentro de la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil; sin discriminar si tienen empleo adecuado, inadecuado o desempleadas, ya que estas dos últimas categorías podrían cambiar en cualquier momento y no dejan de ser potenciales tomadores de decisión en la adquisición de prendas de vestir.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2022) la Población Económicamente Activa de Guayaquil la componen 1'260.987 personas, hasta el primer trimestre del 2022. De este valor, 560.799 personas tienen empleo adecuado (44,5%); se encuentran en empleo inadecuado 628.461 personas (49,8%) y 61.969 personas se mantienen desempleadas (4,9%).

2.6. Muestra

Hernández et al., (2014) señaló que “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175). Aunque el autor declaró que es casi imposible analizar a toda la población, se espera que el subconjunto que se tome sea un fiel reflejo de la misma; es decir, que sea representativa. Sin embargo, existen algunos tipos de muestreo entre los cuales se pueden distinguir: el probabilístico y el no probabilístico. En este caso se aplicará el muestreo no probabilístico.

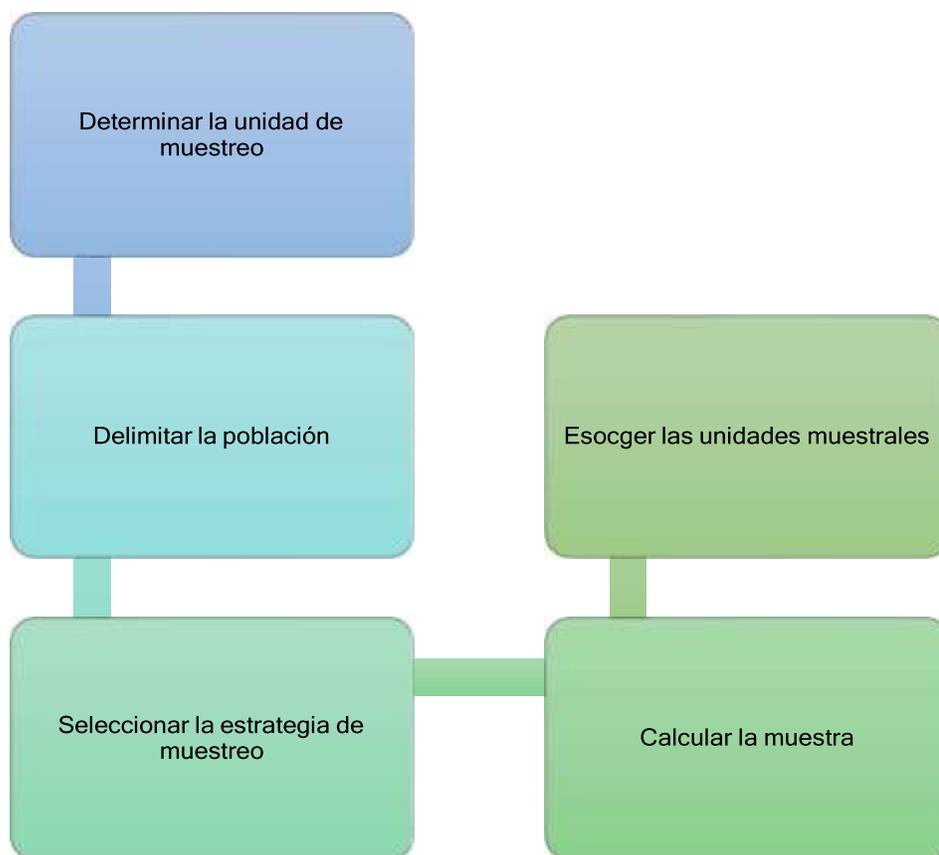
El muestreo no probabilístico, según Hernández y Mendoza (2018) se da cuando la selección de las unidades muestrales no se da por una probabilidad; sino, más bien por otros motivos como el contexto de la investigación y el criterio del investigador (p. 217). Por lo tanto, realizaremos encuestas a un determinado grupo de personas de la ciudad de Guayaquil, para conocer el comportamiento de compras del consumidor y se realizara la selección de Pymes comerciales del sector textil para

conocer qué tipo de estrategias de comercio electrónico implementaron durante el confinamiento.

El proceso para la obtención de la muestra consiste en la determinación de la unidad de muestreo, esto significa saber sobre quiénes se recolectarán los datos; delimitar el universo y definir la estrategia de muestreo. Posteriormente se procede al cálculo y se seleccionan las unidades de muestra, como se observa en la siguiente figura:

Figura 19

Proceso de obtención de la muestra



Nota. Adaptado de *Metodología de la investigación*, p.196, por Hernández et al., (2014).

La fórmula para el cálculo del muestreo probabilístico comprende elementos como el tamaño de la población (N); el nivel de confianza ($Z\alpha$, generalmente es al 95%); la probabilidad de éxito, fracaso y precisión (p, q, d) respectivamente, se espera un 5%), como se muestra en la figura que sigue:

Figura 20

Fórmula para estimar o calcular muestras en población finita.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Reemplazando los datos se tiene la información detallada en la tabla: Tabla 8

Cálculo de la muestra

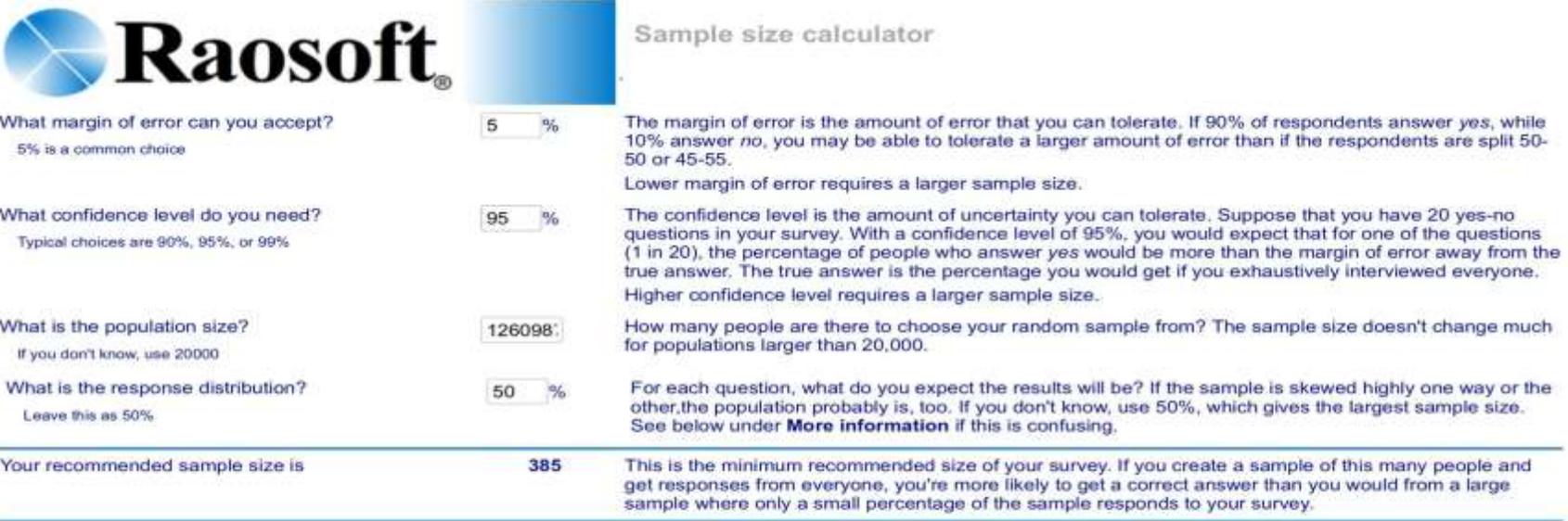
Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	1.260.987
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0,05
$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> $\frac{1.213.524,71}{3.153,43}$ </div>
n = tamaño de la muestra conociendo la población	385

Nota. Datos tomados de *Estudio de Empleo Ecuador*, por Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC (2022)

Este proyecto se apoyará en el programa Raosoft (2022) para validar que los resultados de la aplicación de la fórmula muestral sean correctos. La figura expresa que con los datos propuestos en la tabla anterior se obtiene una confianza del 95% con 385 encuestas. Sin embargo, si se desea obtener una confianza del 99% se deben realizar 664 encuestas:

Figura 21

Comprobación del tamaño de la muestra



Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **385**

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="300"/>	With a confidence level of	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.80%	6.93%	5.66%	Your sample size would need to be	271	385	664

Nota. Aplicación de la población en el sitio web de Raosoft (2022).

2.7. Técnica de recogida de datos

La recolección de datos se da de acuerdo al plan establecido en el diseño de la investigación. Para su desarrollo es necesario contar con insumos y elementos (muestra e instrumentos) confiables que permitan la medición de las variables, añadiendo validez y objetividad al análisis del fenómeno. Para el presente proyecto se considera como técnicas a las encuestas y entrevistas.

El presente trabajo de investigación fue elaborado con un muestreo no probabilístico por conveniencia, por cuanto se entrevistó a personas accesibles que estuvieron dispuestas a colaborar y ser incluidos con respecto a la investigación.

2.7.1. Encuestas.

Este tipo de técnica de recolección de datos se aplican en investigaciones de tipo no experimental, transversal descriptiva – correlacional, debido a que busca utilizar instrumentos de medición como el cuestionario para obtener percepciones de la población en estudio (Hernández y Mendoza, 2018, p. 180).

En el caso del instrumento de medición de la variable, el cuestionario de preguntas cerradas permite generar la información que se requiere para cumplir con los objetivos de la investigación. La estandarización de preguntas facilita la recopilación de los datos de una manera confiable (Bernal, 2010). Las encuestas con preguntas que brindan oportunidad de responder de manera cerrada pero con una lista de opciones es fundamental para eliminar cualquier sesgo que se de por parte del investigador, logrando la codificación rápida de sus resultados. Para este estudio, se consideró las preguntas cerradas propuestas en escala de Likert.

Escala de Likert. Aunque su origen se dió en 1932 aun se mantiene vigente por ser un medio de recolección de los juicios o reacciones de los participantes, puntuando con una escala del uno al cinco las frases lógicas planteadas, las mismas que no deben exceder las veinte palabras. En otras palabras, es un conjunto de ítemso afirmaciones con las cuales es posible medir la percepción de la población en cuanto a su nivel de aceptación o rechazo de un tema particular. Se jerarquizan de acuerdo a su importancia (Hernández y Mendoza, 2018, p. 274).

2.7.2. Entrevistas.

Se puede definir a la entrevista como la técnica que mediante la conversación entre dos personas permite profundizar en el objeto de estudio o fenómeno (Hernández, y otros, 2018). Además, el entrevistado puede expresarse con total libertad sobre un tema, sin limitaciones de respuesta a diferencia de la encuesta. En este caso se utilizan preguntas abiertas, que aunque son difíciles de codificar, permiten tener un panorama más amplio del tema.

2.8. Análisis de datos

El análisis de los datos se realizará por medio de los coeficientes de correlación a través del método del Chi cuadrado y Spearman. El Chi cuadrado, cuyo símbolo es χ^2 , consiste en una prueba que permite evaluar la hipótesis correlacionada de dos variables categóricas sin considerar relaciones causales. Para su aplicación se procede a calcular una tabulación cruzada en donde cada dimensión contiene una variable.

Por otro lado, el método Spearman, consiste en la medición de las variables ordinales jerárquicas, que se relacionan de manera estadística, pareciendo una aproximación cercana al coeficiente r de Pearson, cuando los datos son continuos, analizando relaciones curvilíneas. Los rangos de relación se mantienen en una escala ordinal de mayor a menor, variando de -1.0 a $+1.0$, considerando 0 como la ausencia de correlación entre las variables jerarquizadas.

CAPÍTULO III

3. Análisis de los resultados

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a través de las herramientas de recolección de datos:

3.1. Casos de aplicación de estrategias de ecommerce en pequeños y medianos negocios de la ciudad de Guayaquil.

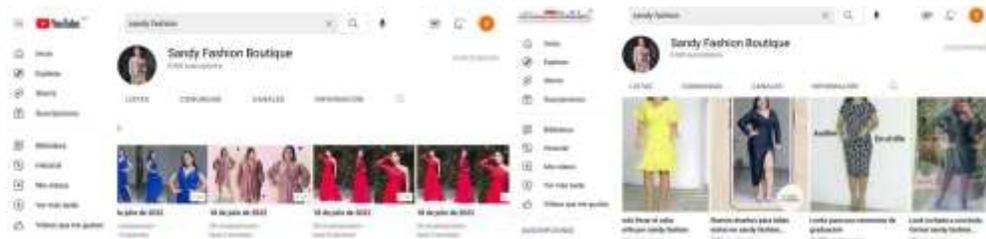
Sandy Fashion:

Este emprendimiento de Sandra Concha tiene un buen posicionamiento digital, con 6160 suscriptores en YouTube, se evidencian las siguientes estrategias y acciones de marketing:

- Videos sobre tendencias de moda y colorimetría.
- Videos sobre moda para tallas plus (XL hasta 3XL).
- Presentación de colecciones propias.
- Opciones de looks según eventos y temporadas del año.

Figura 22

YouTube de Sandy Fashion



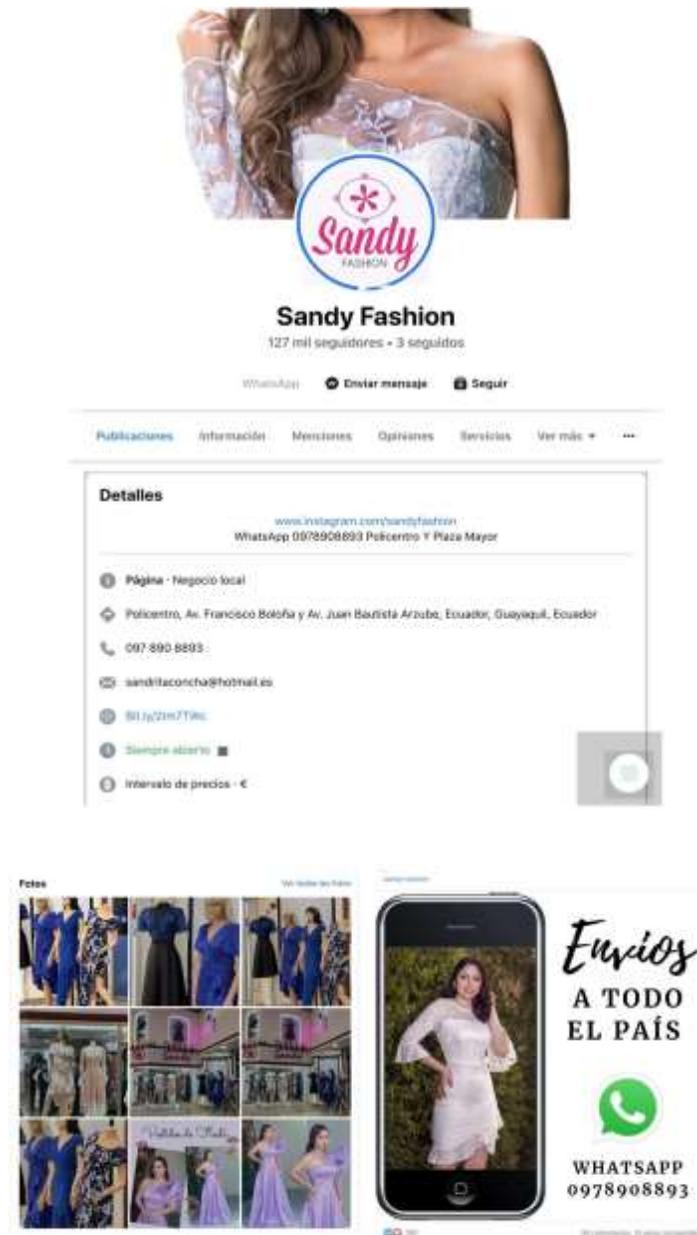
En Facebook se creó su cuenta en agosto del 2010, tiene 127 mil seguidores y presenta las siguientes estrategias:

- Promociona el canal a domicilio.
- Destaca las ubicaciones de los locales de Plaza Mayor y Policentro.
- Promociona looks inclusivos de talla plus.

- Expone consejos sobre uso de ropa según el tipo de cuerpo.
- Brinda el servicio de asesoría de imagen.
- Muestra historias de satisfacción del cliente.
- Comparte Storytimes de casos reales.

Figura 23

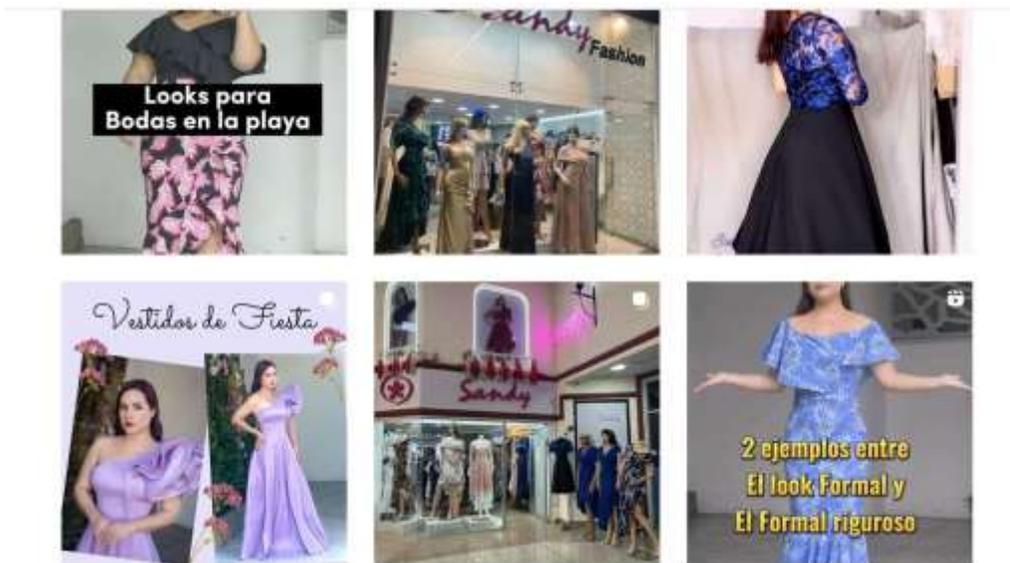
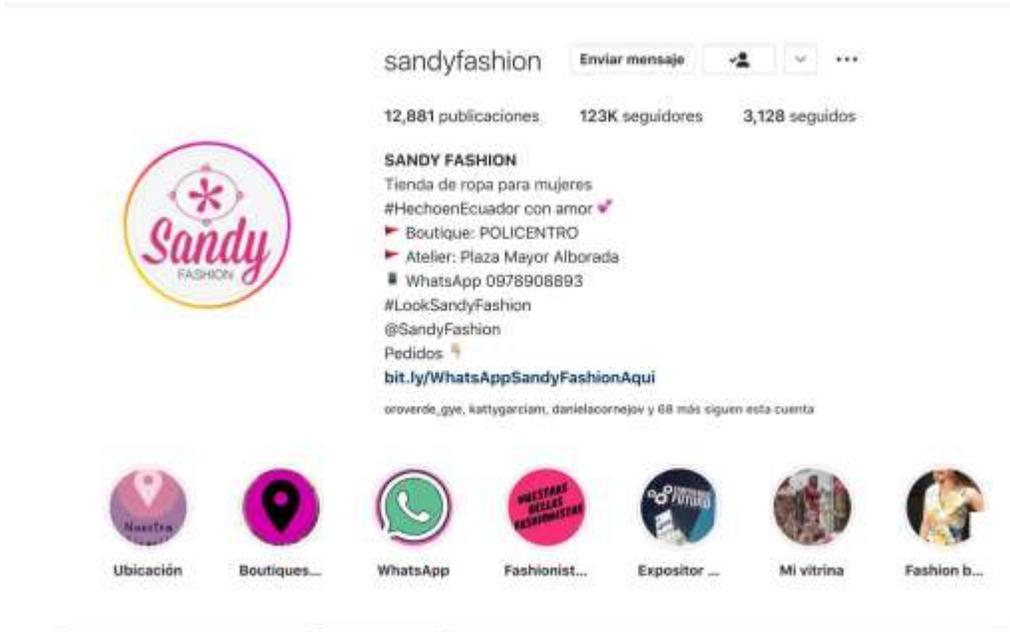
Facebook Sandy Fashion



En Instagram cuenta con 123 mil seguidores y tiene historias destacadas sobre sus ubicaciones, contactos de WhatsApp, tips, vitrinas y blogs de moda. No acepta pagos con tarjeta de crédito para pedidos a domicilio.

Figura 24

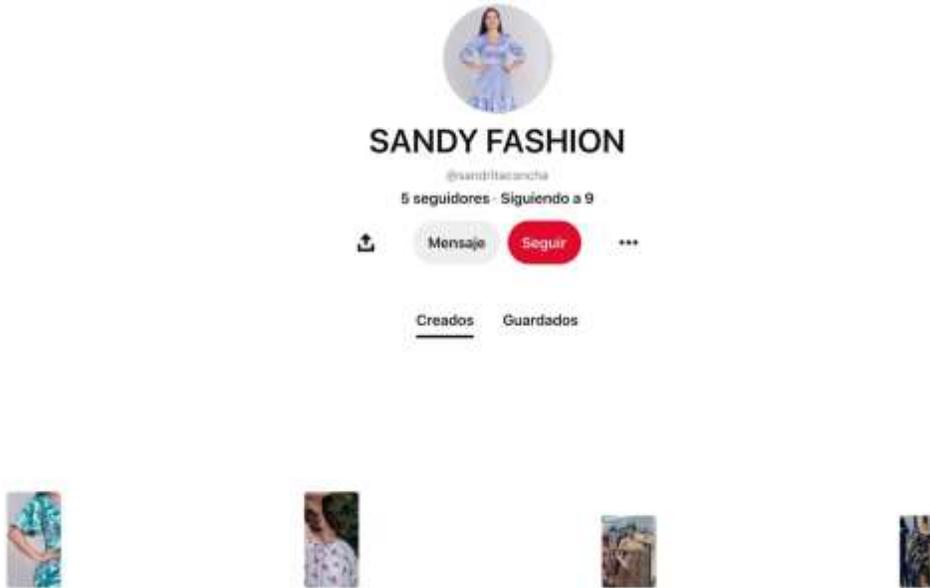
Instagram de Sandy Fashion



En Pinterest tiene apenas 5 seguidores y las publicaciones son escasas.

Figura 25

Pinterest de Sandy Fashion



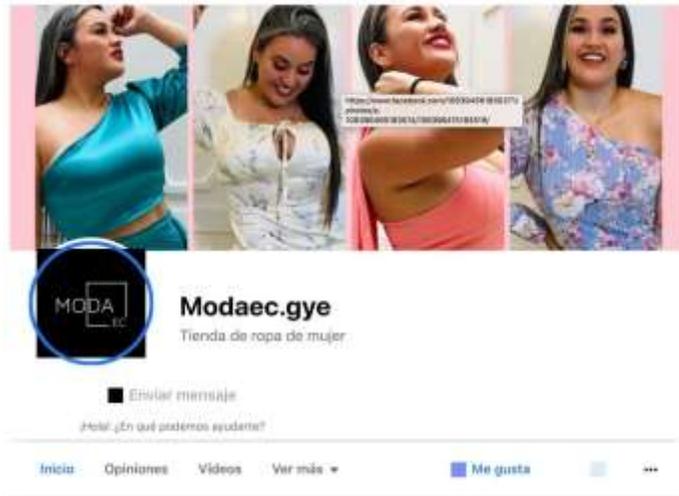
Moda.EC:

Se encuentra en Facebook desde noviembre del 2021 y cuenta con 36 seguidores. Aunque los posts no son seguidos ni frecuentes en esta red social, las historias compartidas en Instagram se difunden por este medio. Se concentra en difundir su producto estrella que es el vestido expandex (llega hasta talla XL). Maneja catálogo digital que se envía mediante WhatsApp a quienes preguntan por información.

Al igual que la marca de Sandra Concha, la cuenta se humaniza al presentarse la propietaria como la asesora de imagen personal que te ayuda cuidadosamente a seleccionar el vestido correcto.

Figura 26

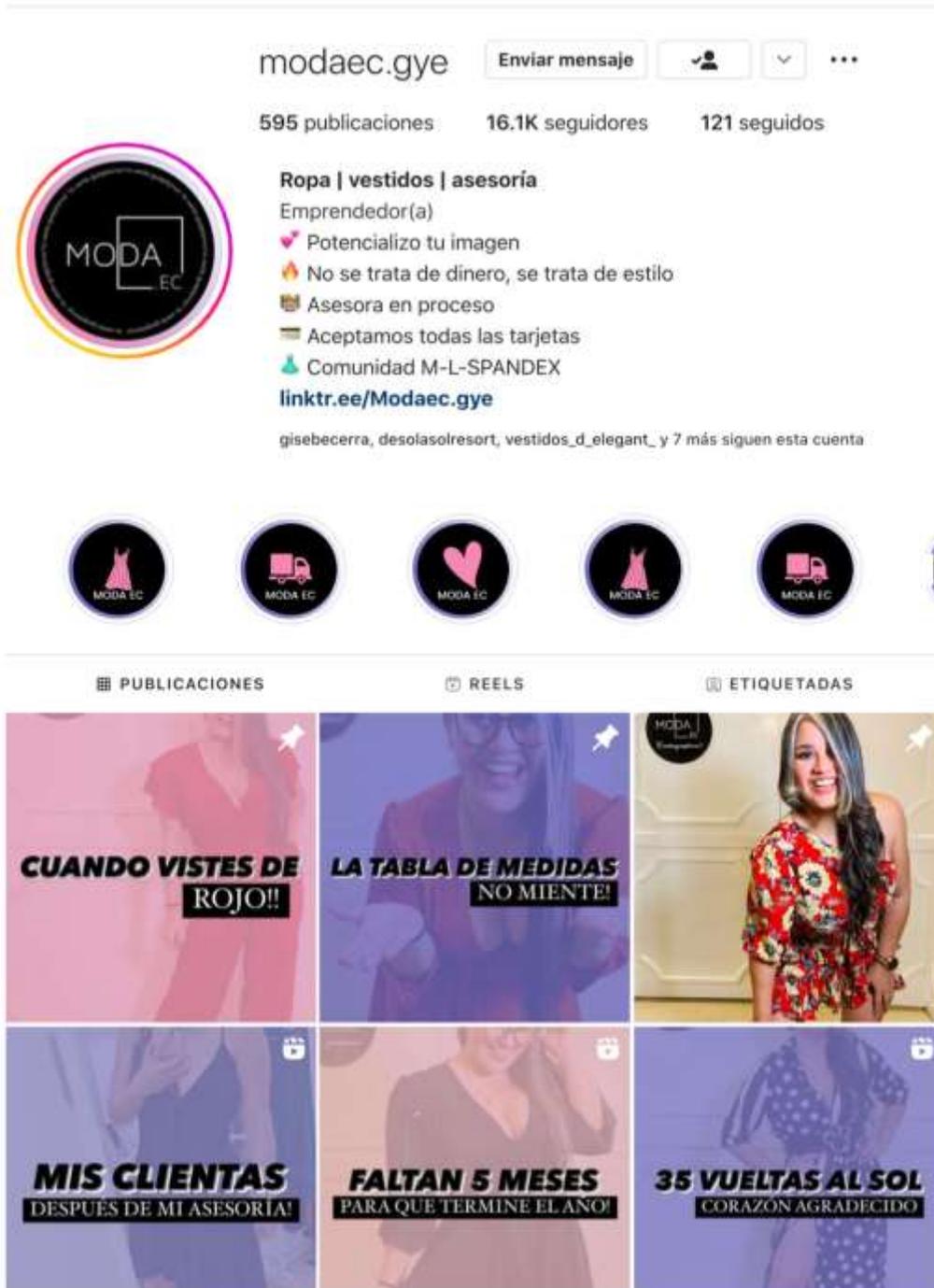
Facebook de Moda.EC



Esta marca en Instagram se encuentra desde el 16 de mayo del 2020 y ha logrado obtener 16 mil seguidores. En esta red social se muestra como asesora de imagen, acepta pagos con tarjeta de crédito y su lema es vestir bien a las mujeres, aunque no tengas mucho presupuesto.

Figura 27

Instagram de Moda.EC



Ropa Gallardo:

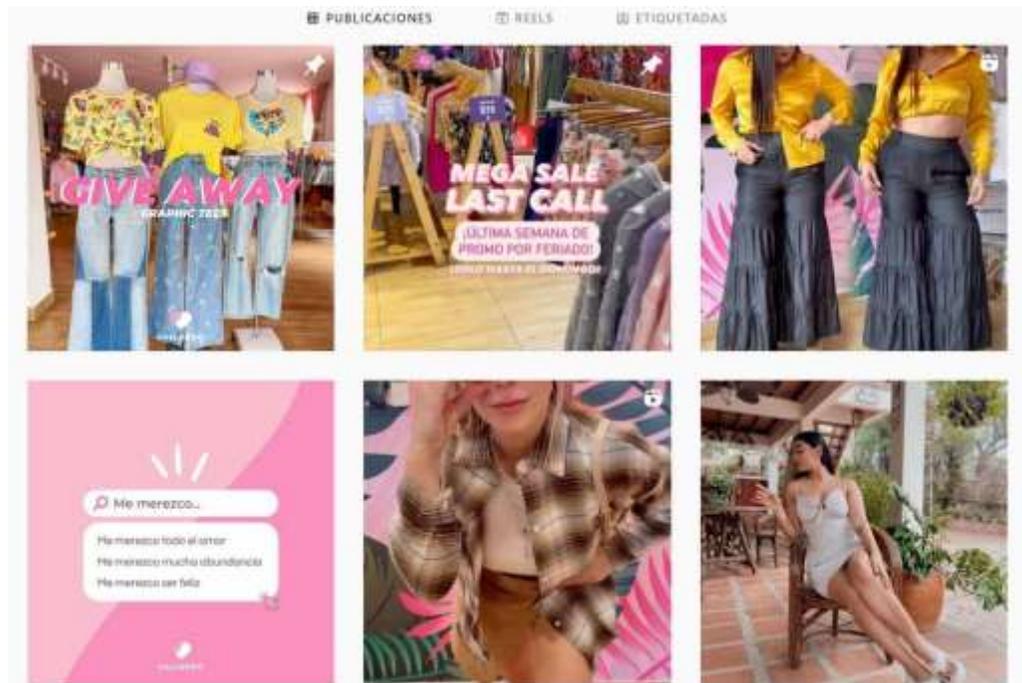
Comenzó sus operaciones en mayo 2010 ofreciendo prendas de vestir en tendencia. Instagram es su cuenta principal, que se encuentra activa desde 2015, actualmente cuentan con 443 mil seguidores, además ahora se encuentran activos en Tiktok donde tienen cerca de 61 mil seguidores, gracias a las estrategias utilizadas que son:

- Cuentan con una web page para hacer compras en línea.
- Experiencias de clientes.
- Alianzas estratégicas con influencers y personajes de televisión.
- Posts y reels en Instagram sobre las prendas disponibles.
- Promociones y rebajas por cambio de temporada.
- Ensañan a su clientela como combinar las prendas y armar looks.
- Su llamativo diseño del packaging tiene relación a su marca.
- Sorteos de órdenes de compra y prendas.
- En la actualidad cuentan con un espacio físico ubicado en Urdesa, y también tienen su espacio para hacer compras de manera virtual.

Figura 28

Instagram de Ropa Gallardo





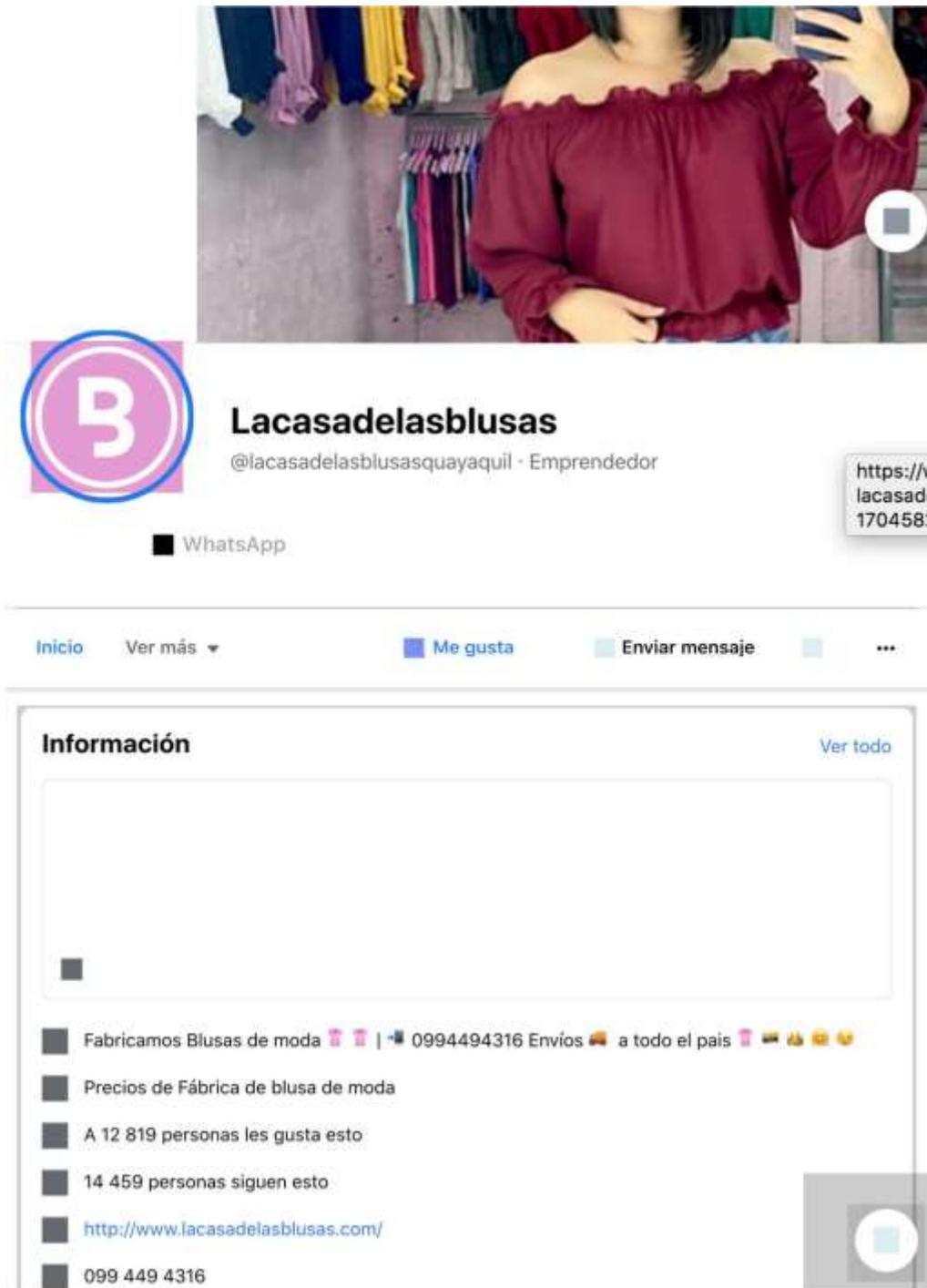
La casa de las blusas:

Se encuentran en el mercado desde enero del 2020. La Casa de las Blusas es una propuesta de blusas versátiles y de moda en Ecuador. Tienen las siguientes estrategias:

- Cuentan con local físico.
- Su estrategia de precios se basa en ofertar blusas de calidad, acorde a las tendencias de moda al valor de fabricante.
- Tienen un catálogo digital que es enviado mediante WhatsApp e Instagram.
- Han creado una tienda virtual en su Facebook.
- Han logrado obtener reportajes en canales de televisión abierta como Telerama.
- Cuentan con su página web.
- Hacen en vivos para promocionar las blusas con descuento por cierre de temporada o cambios de colección.

Figura 29

Facebook de La Casa de las Blusas



The image shows a screenshot of a Facebook profile for 'Lacasadelasblusas'. At the top is a cover photo of a woman in a red off-the-shoulder blouse. Below the cover photo is the profile picture, a pink circle with a white 'B'. The name 'Lacasadelasblusas' is displayed in bold, followed by the handle '@lacasadelasblusasquayaquil' and the category 'Emprendedor'. A WhatsApp icon and the text 'WhatsApp' are visible. A URL box contains 'https://w lacasade 1704582'. Below the profile information are navigation buttons: 'Inicio', 'Ver más', 'Me gusta', 'Enviar mensaje', and a three-dot menu. The 'Información' section is expanded, showing a list of details: 'Fabricamos Blusas de moda' with a phone icon and the number '0994494316', 'Precios de Fábrica de blusa de moda', 'A 12 819 personas les gusta esto', '14 459 personas siguen esto', the website 'http://www.lacasadelasblusas.com/', and the phone number '099 449 4316'. A 'Ver todo' link is in the top right of the information section.

Lacasadelasblusas
@lacasadelasblusasquayaquil · Emprendedor

WhatsApp

<https://w lacasade 1704582>

Inicio Ver más Me gusta Enviar mensaje ...

Información Ver todo

- Fabricamos Blusas de moda | 0994494316 Envíos a todo el país
- Precios de Fábrica de blusa de moda
- A 12 819 personas les gusta esto
- 14 459 personas siguen esto
- <http://www.lacasadelasblusas.com/>
- 099 449 4316



Tienda Ver todo



Vivi crop top
8,00 \$



Vero
9,23 \$



Vivi larga
8,67 \$



Bluson Basico
15,75 \$



Bluson Pao Satinado
18,52 \$



Margarita
10,99 \$



PAM
17,73 \$



Abby satinada
14,73 \$

https://web.facebook.com/commerce/products/vivi-crop-top/4609796672463137/?ref=page_home_tab&referral_code=page_shop_card

Figura 30

Instagram de La Casa de las Blusas

lacasadelasbl... Enviar mensaje   

286 publicaciones 48.2K seguidores 292 seguidos



La Casa De Las Blusas
Emprendedor(a)
Fabricamos Blusas de moda
📍 Av. Las Aguas junto a la gasolinera Primax
📦 Envíos a nivel Nacional
☎ 0994494316
Pedidos por Ws link ↴
wa.link/w1zscp

bebedemoda, gisebecerra, fervillacreses y 4 más siguen esta cuenta

||| PUBLICACIONES 🎬 REELS 🏷 ETIQUETADAS



<https://www.instagram.com/lacasadelasblusas>



3.2. Resultados de las entrevistas.

Las entrevistas se realizaron a tres propietarios de pequeños y medianos negocios textiles:

Negocio 1.

Local físico: sí, en Centro Comercial Policentro

1. ¿Podría describirnos cómo inició su negocio?

Desde el año 2004 decidí incursionar en el mundo de la confección y la moda, por lo cual me especialicé a nivel universitario para ser diseñadora de modas y asesora de imagen personal, lo que me ha ayudado a poder seleccionar las

prendas más adecuadas para cada tipo de cuerpo de la mujer, ya sea talla pequeña, mediana, grande o plus.

Los locales los abrimos poco a poco con la aceptación de amigas y conocidas que al ver los diseños y sobre todo la calidad de la tela que utilizamos se enamoraron de los productos. Ahora las líneas de ropa que manejamos son en base a la moda y tendencia para eventos especiales, ropa casual, también confeccionamos a la medida y tenemos disponibles prendas para toda ocasión. El lema de nuestra empresa es que nuestro trabajo no termina hasta que la cliente se sienta satisfecha con la ropa que tiene puesta.

2. ¿Cuántos años tiene en el mercado su negocio?

Tenemos 18 años en el mercado, con la bendición de Dios y de nuestros clientes.

3. ¿Han logrado implementar el comercio electrónico en su negocio?

Si. Actualmente, la marca que manejo tiene una muy buena exposición en redes sociales y desde hace algunos años tenemos la opción de compra en línea a través de nuestro número de WhatsApp.

4. ¿Qué tipo de estrategias han utilizado para captar consumidores y dar a conocer sus productos?

Hemos invertido en redes sociales como Instagram y Facebook, realizamos todo un plan para saber qué videos se pueden subir, qué prendas se van a mostrar, qué necesita el mercado conocer, cuáles son las tendencias de ropa, colores del año. Específicamente en Instagram hemos desarrollado un poco más videos, reels aplicando canciones de moda, hemos asistido a canales de televisión para hablar acerca de las tendencias y manejo de colores, hemos vestido a personajes públicos ya reinas de belleza con nuestros vestidos, lo que ha hecho posible que la marca se posicione en el mercado y el día de hoy podamos contar con dos locales en centros comerciales reconocidos de el norte de Guayaquil.

5. ¿Tienen un plan de marketing digital formalmente establecido?

Sí, hay toda una planificación como comentaba antes. Nos reunimos en equipo una vez al mes en cada local para saber qué prendas fueron las más vendidas y qué buscó la gente. También nos ayuda mucho el algoritmo de las redes sociales para conocer las preferencias del público y sus necesidades, ya que podemos segmentar de mejor manera a nuestra audiencia y hacer virales los contenidos que se promocionan.

6. ¿De qué manera el comercio electrónico impactó en los ingresos de su negociodurante el confinamiento por la pandemia?

El confinamiento por la pandemia fue duro y nos impactó a todos creo a nivel económico. Para sobrellevar esta situación, decidimos escuchar a nuestros clientes que trabajaban en la primera línea médica en hospitales y que nos solicitaban trajes de bioseguridad ya que no tenían en ese momento como protegerse debido a que en las instituciones donde laboraban no les habían dotado todavía.

Cuando hicimos el primero para una doctora, ella lo recibió se lo puso y toda la gente que trabajaban con ella querían comprarnos los trajes. El problema fue que todo en Guayaquil estaba cerrado, yo no tenía a mi equipo de trabajo, el taller estaba cerrado, aunque tenía material no tenía con quien confeccionarlos. Fue un momento difícil para mí, pero para hacer los trajes decidí llamar a algunas de mis colaboradoras y empezamos a confeccionar la nueva línea anti fluido con esta tela que tiene unos divertidos estampados. Confeccionamos y vendimos trajes de bioseguridad enterizos, chaquetas y pantalones. De igual forma seguimos con la línea de moda con ese toque femenino de alegría.

7. ¿Cuánto invirtió en estrategias de comercio electrónico para posicionar su marca?

Aproximadamente destinamos el 5% del total de las ventas para ese rubro, fue variando conforme fueron creciendo las ventas en línea y en la tienda física.

8. ¿Cuántos post o historias realiza a la semana para aumentar su audiencia?

En Instagram realizamos 30 post semanales y un en vivo cada semana

mostrando la ropa, aunque las historias son cómo vaya la semana, las subimos cuando queremos alguna cosa importante del local, si llegaron nuevas prendas, dandotips de looks.

9. ¿Qué tipo de cambios notó en el comportamiento del consumidor durante el confinamiento por la pandemia y con el regreso a la nueva normalidad?

Durante el confinamiento por la pandemia comprendimos las necesidades que tenían nuestros clientes en ese momento, por lo que decimos ajustar nuestros productos como mencionamos, hacia lo que era evidente: mascarillas, trajes de bioseguridad, chaquetas y pantalones anti fluido. Ahora, con el regreso a las actividades presenciales se han reiniciados los eventos sociales por lo que nuevamente los clientes están buscando alternativas para fiestas de grado, matrimonios, quinceañeras, lo que es muy bueno para nuestra marca que es a lo que se dedica. Sin embargo, hemos notado una creciente tendencia a comprar a través de canales digitales tanto por redes sociales, como por WhatsApp.

10. ¿Cuáles son las expectativas de su negocio en relación al comercio electrónico?

Bueno, las expectativas en cuanto al ecommerce es que se pueda gestionar ventas a los clientes en el exterior. Soy una fiel creyente de que el envío seguro y precio adecuado puede hacer la moda ecuatoriana crezca y se fortalezcan los emprendimientos textiles.

Como recomendación para los emprendedores se deben reducir los costos de alquiler de locales y del establecimiento en general, para hacer que cada centavo cuente, explorar las ventas y la atención al cliente en línea; sin dejar de lado al personal de las tiendas y talleres, porque igual se necesita de personas que contesten llamadas, respondan mensajes, asesoren, vendan.

Negocio 2.

Local físico: sí, en Centro de Guayaquil sobre las calles García Avilés y

ClementeBallén

1. ¿Podría describirnos cómo inició su negocio?

La fábrica tiene su origen en la idea de emprender del propietario, quien vio la necesidad de contar con prendas exclusivas para eventos sociales que puedan ser utilizadas por las protagonistas de la noche, ya sean novias, quinceañeras, damas, floristas, sin que ello implique un dolor de cabeza por el costo de los vestidos o por el tiempo de entrega de la costurera. Aquí los encuentran listos para ser utilizados y aun precio justo.

2. ¿Cuántos años tiene en el mercado su negocio?

Las operaciones en el negocio textil comenzaron en el 2016, por lo que tenemos seis años aproximadamente.

3. ¿Han logrado implementar el comercio electrónico en su negocio?

Tenemos redes sociales donde la gente puede observar las creaciones de vestidos y contactarnos para visitar el local.

4. ¿Qué tipo de estrategias han utilizado para captar consumidores y dar a conocer sus productos?

Subir fotografías y videos relacionados con los vestidos que se encuentran disponibles para la venta.

5. ¿Tienen un plan de marketing digital formalmente establecido?

Como tal, no hay un plan de marketing. Sin embargo, tratamos de estar en redes sociales lo que más se pueda.

6. ¿De qué manera el comercio electrónico impactó en los ingresos de su negociodurante el confinamiento por la pandemia?

Durante el 2020 las ventas cayeron drásticamente pues tuvimos mucho tiempo de cierre en el local, además que los eventos sociales estaban suspendidos, lo que perjudicó al negocio terriblemente.

7. ¿Cuánto invirtió en estrategias de comercio electrónico para posicionar su marca?

No tenemos un rubro destinado para invertir en redes sociales.

8. ¿Cuántos post o historias realiza a la semana para aumentar su audiencia?

Subimos todos los días entre cinco y seis historias y post sobre los vestidos y experiencias de clientes que han comprado en el local.

9. ¿Qué tipo de cambios notó en el comportamiento del consumidor durante el confinamiento por la pandemia y con el regreso a la nueva normalidad?

La gente tiende mucho a revisar las redes sociales para ver qué disponibilidad hay de productos, así saben más rápidamente donde encontrarlos y ya saben el precio que hay que pagar.

10. ¿Cuáles son las expectativas de su negocio en relación al comercio electrónico?

Pues sería bueno incursionar en la venta a domicilio, pero por seguridad aun no se lo implementa ya que se tendría que disponer de un motorizado de confianza o un taxi de confianza para que haga la entrega segura.

Negocio 3.

Local físico: sí, en Sur de Guayaquil sobre las calles Avda. Cayetano Tarruell.

1. ¿Podría describirnos cómo inició su negocio?

Mi esposa y yo somos confeccionistas profesionales, por lo que desde que nos casamos decidimos poner nuestro propio negocio cerca de nuestra casa, también porque en la zona existen algunos colegios y la clientela solicita la confección de sus uniformes.

2. ¿Cuántos años tiene en el mercado su negocio?

Tenemos 25 años confeccionando ropa a la medida para nuestros clientes en el mismo sector en donde comenzamos.

3. ¿Han logrado implementar el comercio electrónico en su negocio?

Al día de hoy lamentablemente desconocemos cómo podríamos manejar el tema de las ventas online, ya que como somos sastres y modistas tenemos que tener al cliente físicamente para tomar medidas y ver si le queda o no la prenda.

4. ¿Qué tipo de estrategias han utilizado para captar consumidores y dar a conocer sus productos?

Nosotros utilizamos el boca a boca, así han llegado familias enteras y nos recomiendan a sus conocidos, compañeros de trabajo. Ahora disponemos también de un número de WhatsApp a donde nos escriben para pedirnos cita.

5. ¿Tienen un plan de marketing digital formalmente establecido?

No tenemos inversión para el marketing digital.

6. ¿De qué manera el comercio electrónico impactó en los ingresos de su negocio durante el confinamiento por la pandemia?

No pudimos abrir nuestro negocio durante seis meses aproximadamente, lo que nos trajo serias complicaciones económicas. A pesar de eso, hicimos mascarillas de tela para la venta y con eso solventábamos algunos de los gastos.

7. ¿Cuánto invirtió en estrategias de comercio electrónico para posicionar su marca?

No pudimos invertir porque la gente no mandaba a hacer ropa.

8. ¿Cuántos post o historias realiza a la semana para aumentar su audiencia?

No utilizamos.

9. ¿Qué tipo de cambios notó en el comportamiento del consumidor

durante el confinamiento por la pandemia y con el regreso a la nueva normalidad?

Antes la gente se mandaba a hacer ropa normal, cuando empezó nuevamente a trabajar presencialmente las personas quisieron con tela impermeable o anti fluido. Ahora como ya volvió todo a la normalidad, se manejan la ropa de trabajo y uniformes como ha sido costumbre.

¿Cuáles son las expectativas de su negocio en relación al comercio electrónico?

Sería bueno implementarlo, pero si alguien capacitara a los emprendedores de manera gratuita y sin estar afiliado a algún partido político o cámara porque esta es una manera de no quedarnos atrás y seguir generando empleo.

3.2.1. Conclusiones de las entrevistas.

- No todas las pequeñas y medianas empresas tuvieron la oportunidad de implementar el comercio electrónico en sus negocios.
- Los consumidores buscaron opciones distintas de ropa en cuanto a trajes de bioseguridad y mascarillas para poder salir a trabajar.
- El e-commerce le permitió a las tiendas de ropa sobrevivir durante la pandemia, puesto que, aunque el monto de las ventas no era como el regular pudieron cubrir ciertos costos de operación.
- La pandemia afectó económicamente al sector textil puesto que los locales físicos no pudieron abrir y quienes no tenían acceso por desconocimiento o acceso a la red de internet tuvieron que poner en pausa sus actividades y reinventarse al retorno a la presencialidad.

3.2.2. Resultados de la encuesta.

Las respuestas a los resultados fueron los detallados a continuación:

1. Edad

Como se pueden observar en la tabla y figura sobre la edad de los encuestados se tuvo que el 30% pertenece al rango etario de 27 a 35 años; mientras que el 28% a las personas entre los 18 a 26 años. Le siguen el 23% de encuestados con 36 a 42 años y en menor proporción (18%) quienes tienen de 43 años en adelante.

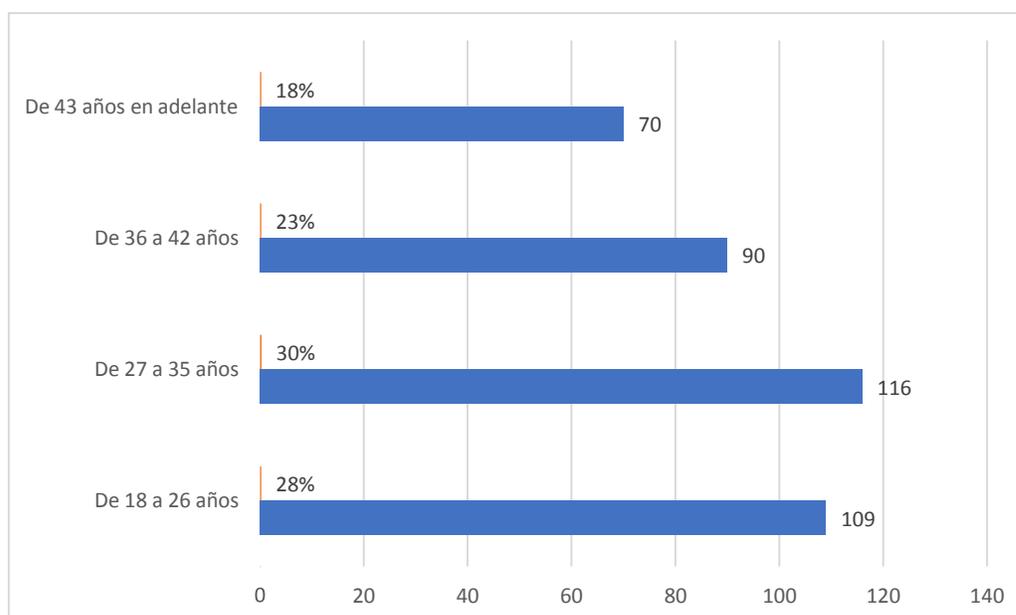
Tabla 9

Edad de los encuestados

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
De 18 a 26 años	109	28%
De 27 a 35 años	116	30%
De 36 a 42 años	90	23%
De 43 años en adelante	70	18%
Total	385	100%

Figura 31

Edad de los encuestados



2. Género

Se tiene que el 52% de las personas consultadas fueron mujeres y el 48% hombres.

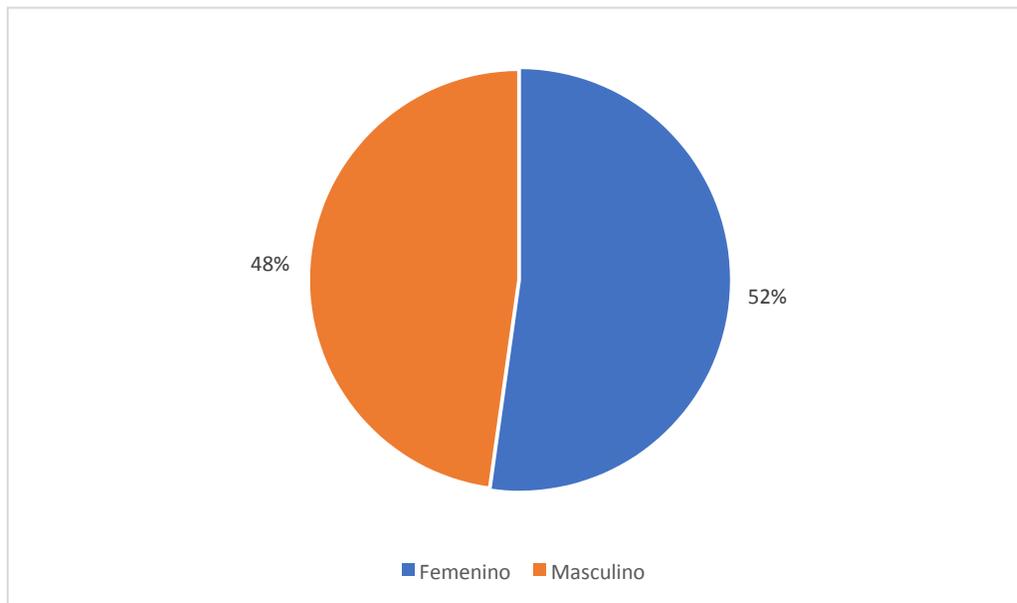
Tabla 10

Género de los encuestados

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	201	52%
Masculino	184	48%
Total	385	100%

Figura 32

Género de los encuestados



3. Rango de ingresos

Los ingresos de las personas encuestadas en el 32% de los casos fueron de \$425 a 850 dólares; mientras que en el 30% de \$850 a 1200 dólares. En un 25% demás de USD \$ 1200 dólares y en un 14% de menos de \$ 425.

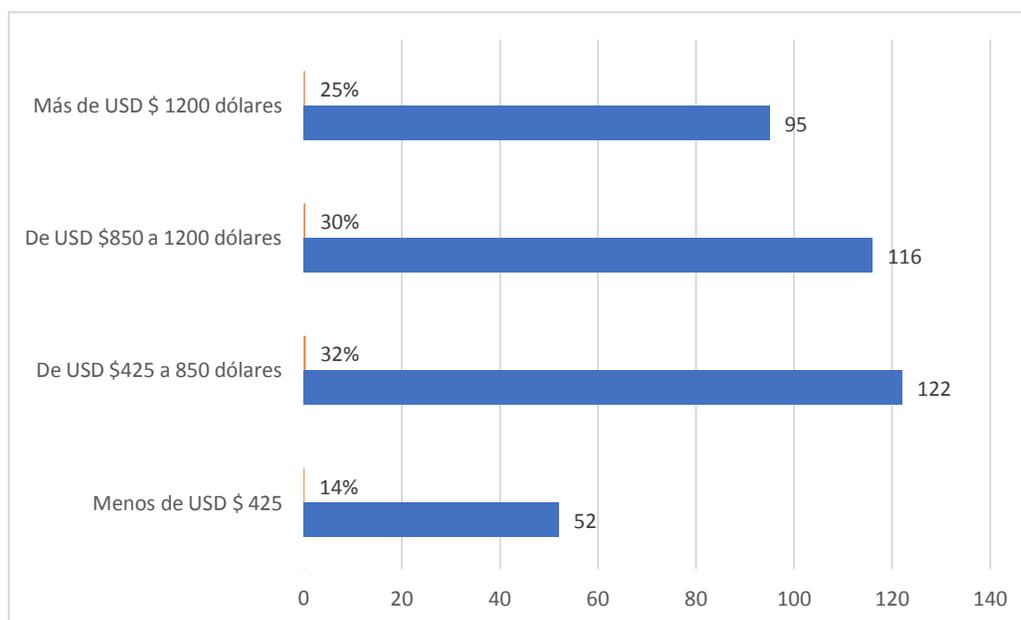
Tabla 11

Rango de ingresos de los encuestados

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Menos de USD \$ 425	52	14%
De USD \$425 a 850 dólares	122	32%
De USD \$850 a 1200 dólares	116	30%
Más de USD \$ 1200 dólares	95	25%
Total	385	100%

Figura 33

Rango de ingresos de los encuestados



4. ¿Ha comprado prendas de vestir de forma online durante la pandemia por elCovid 19?

De acuerdo a las respuestas el 100% de las personas respondieron que sí tuvieron la oportunidad de comprar ropa en línea.

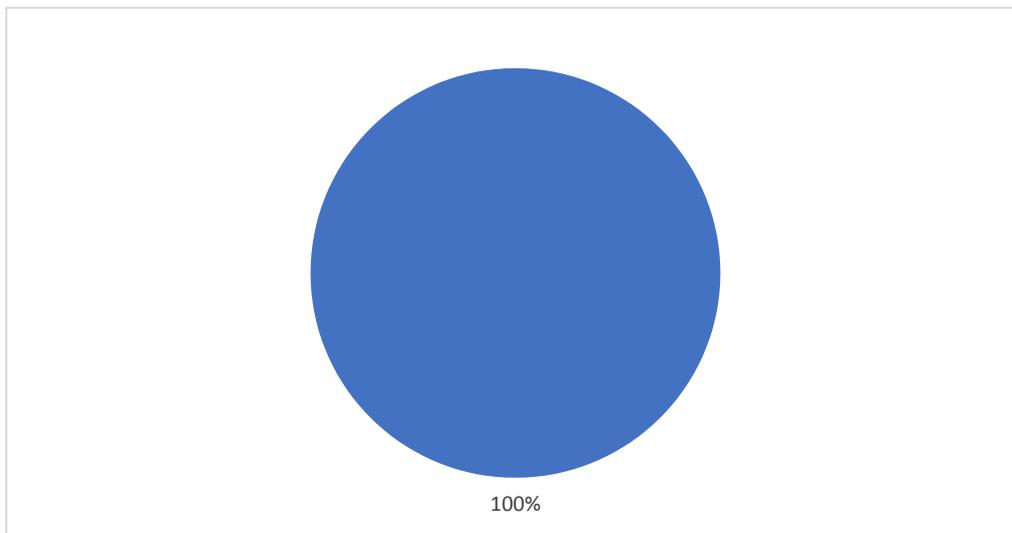
Tabla 12

Compra de ropa en línea durante el confinamiento

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	384	100%
No	1	0%
Total	385	100%

Figura 34

Compra de ropa en línea durante el confinamiento



5. ¿Cuáles fueron sus principales motivos para comprar de manera online?

Los consumidores adquirieron ropa en línea principalmente porque la tienda inspiraba confianza y seguridad (45%); además de que físicamente los establecimientos se encontraban cerrados (39%) y les representaba una mayor facilidad para adquirir las prendas (15%).

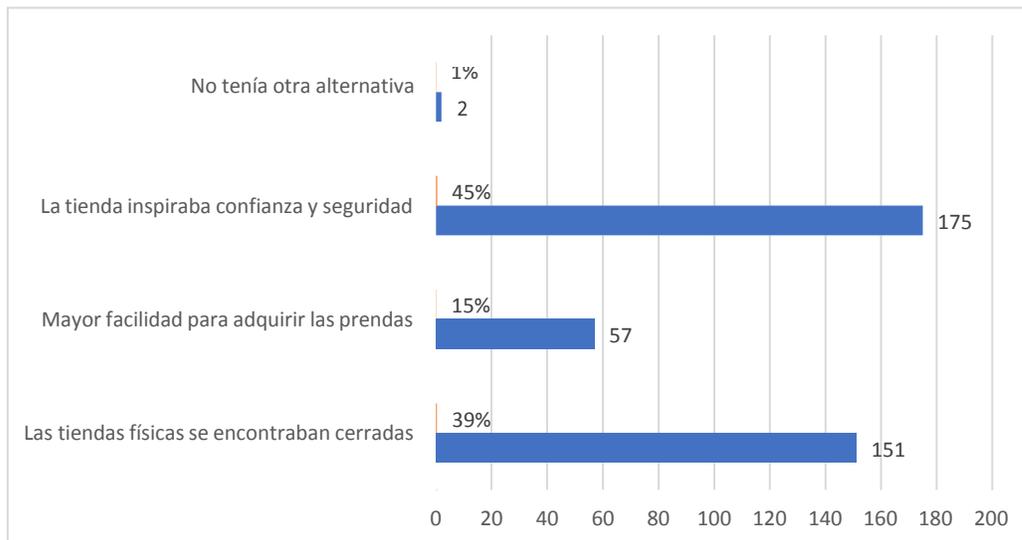
Tabla 13

Principales motivaciones para la compra en línea

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Las tiendas físicas se encontraban cerradas	151	39%
Mayor facilidad para adquirir las prendas	57	15%
La tienda inspiraba confianza y seguridad	175	45%
No tenía otra alternativa	2	1%
Total	385	100%

Figura 35

Principales motivaciones para la compra en línea



6. Los sitios web para compra de ropa suelen ser seguros

El 66% de las personas están muy de acuerdo en que los sitios web paracompras en línea suelen ser seguros; mientras que el 12% está muy en desacuerdo.

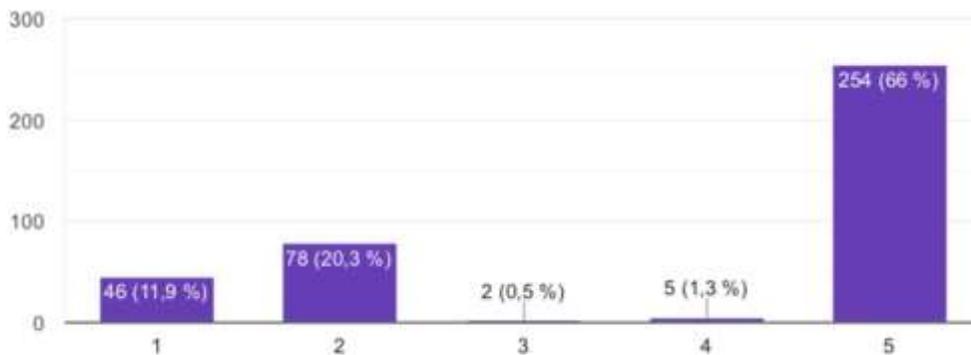
Tabla 14

Percepción de la seguridad de los sitios web.

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	46	12%
En desacuerdo	78	20%
Indiferente	2	1%
De acuerdo	5	1%
Muy de acuerdo	254	66%
Total	385	100%

Figura 36

Percepción de la seguridad de los sitios web.



7. Confío en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para actos fraudulentos

El 98% de las personas se encuentran muy de acuerdo en que los datos proporcionados durante las compras en línea no se utilizan para actos fraudulentos; mientras que el 1% consideró que a veces si suelen ocurrir hackeo por parte de quienes poseen esta información.

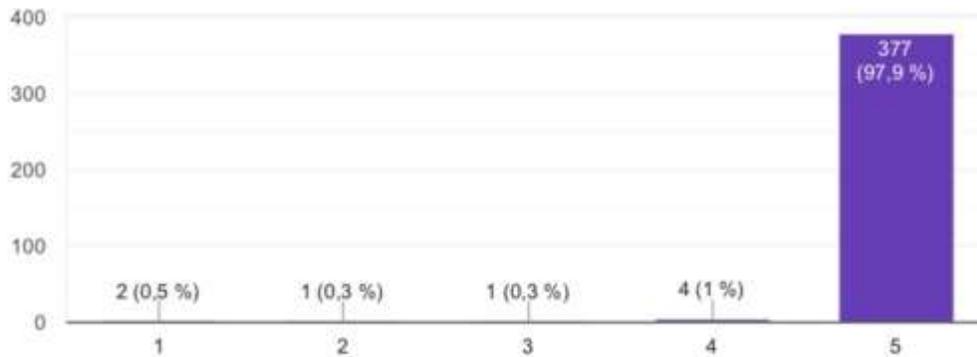
Tabla 15

Percepción de utilización de datos personales por parte del establecimiento

Detalle relativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	2	1%
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	4	1%
Muy de acuerdo	377	98%
Total	385	100%

Figura 37

Percepción de utilización de datos personales por parte del establecimiento



8. Los pagos con tarjeta de crédito son más seguros

El 85% de los encuestados respondieron con muy de acuerdo a la percepción de seguridad que dan los pagos con tarjeta de crédito; mientras que el 13% contestó que estaba muy en desacuerdo, principalmente porque muchas veces estos pagos se duplican o cobran dos veces.

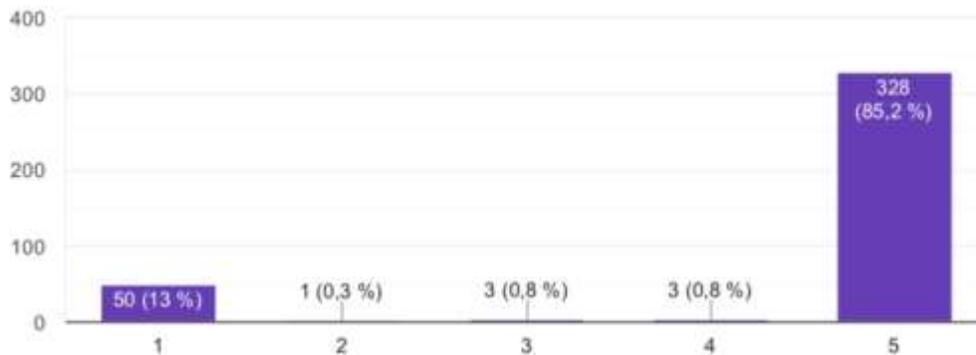
Tabla 16

Percepción de la seguridad de los pagos con tarjeta de crédito

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	50	13%
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	3	1%
De acuerdo	3	1%
Muy de acuerdo	328	85%
Total	385	100%

Figura 38

Percepción de la seguridad de los pagos con tarjeta de crédito



9. Los pagos se deben realizar con transferencia una vez que llega la mercadería. En cuanto a los pagos con transferencia la experiencia de los consumidores indica que el 76% canceló antes de la llegada de la mercadería; mientras que el 23% cuando la mercadería fue entregada en el punto.

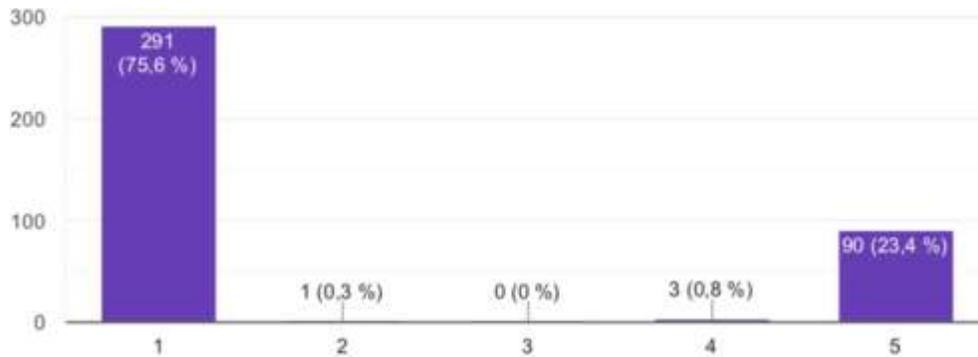
Tabla 17

Percepción de la experiencia de los pagos por transferencia.

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	291 76%	
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	0	0%
De acuerdo	3	1%
Muy de acuerdo	90	23%
Total	385	100%

Figura 39

Percepción de la experiencia de los pagos por transferencia.



10. Las compras en línea son aun más rápidas que las físicas.

El 56% y el 13% de los encuestados estuvieron muy de acuerdo y de acuerdo en que las compras en línea son más rápidas que las tradicionales; mientras que para el 31% el tiempo de espera les resultó igual.

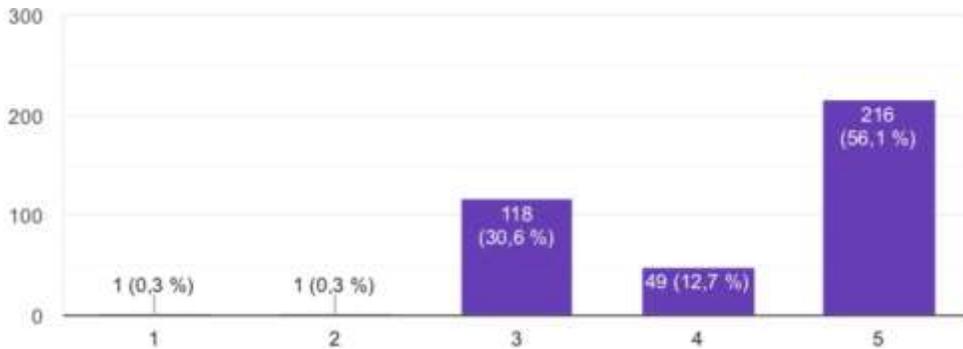
Tabla 18

Percepción de la compra tradicional vs las digitales

Detalle relativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	118	31%
De acuerdo	49	13%
Muy de acuerdo	216	56%
Total	385	100%

Figura 40

Percepción de la compra tradicional vs las digitales



11. Las plataformas para compras en línea tienen una estructura amigable

El 81% de los consumidores ha percibido que las plataformas de compra en línea tienen una estructura amigable; mientras que el 18% está en desacuerdo con esta aseveración.

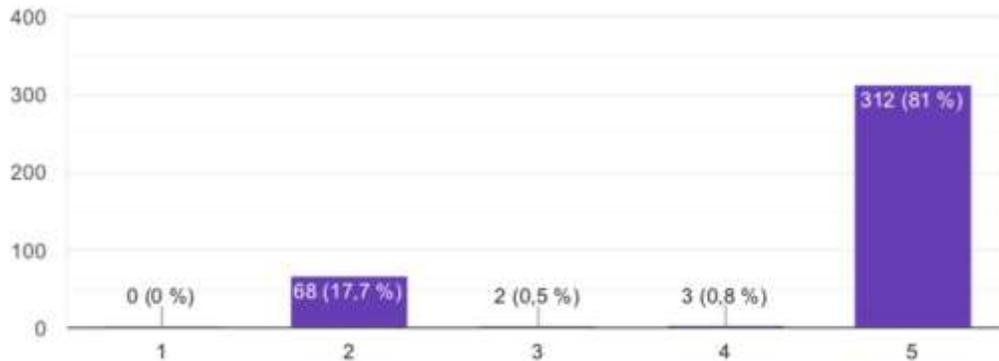
Tabla 19

Percepción de la estructura de las plataformas de compras en línea

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	68	18%
Indiferente	2	1%
De acuerdo	3	1%
Muy de acuerdo	312	81%
Total	385	100%

Figura 41

Percepción de la estructura de las plataformas de compras en línea



12. He tenido la intención de adquirir prendas de vestir que ofertan en diferentes sitios web

El 98% de los consumidores han tenido la intención de comprar prendas que han visto en diferentes sitios web. Lo que significa según la teoría del comportamiento planificado que tarde o temprano lo terminarán haciendo.

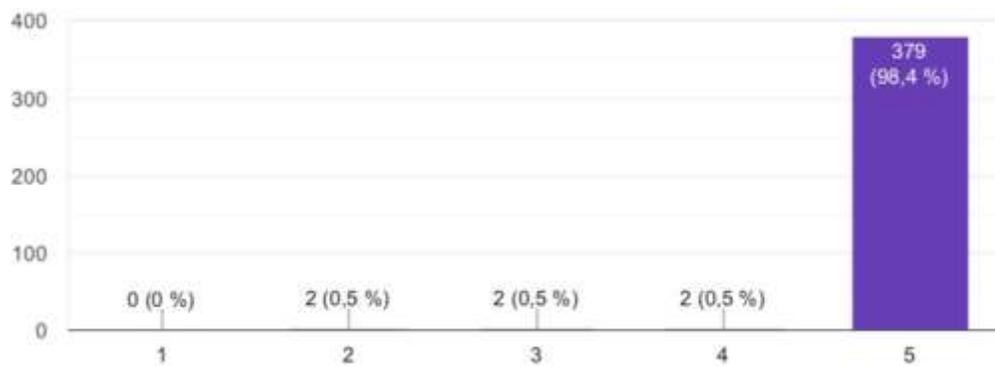
Tabla 20

Intención de compra de los consumidores

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente	2	1%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	379	98%
Total	385	100%

Figura 42

Intención de compra de los consumidores



13. Durante el confinamiento mi intención de compra en línea creció.

El 99% de los consumidores percibieron que su intención de compra creció durante el confinamiento.

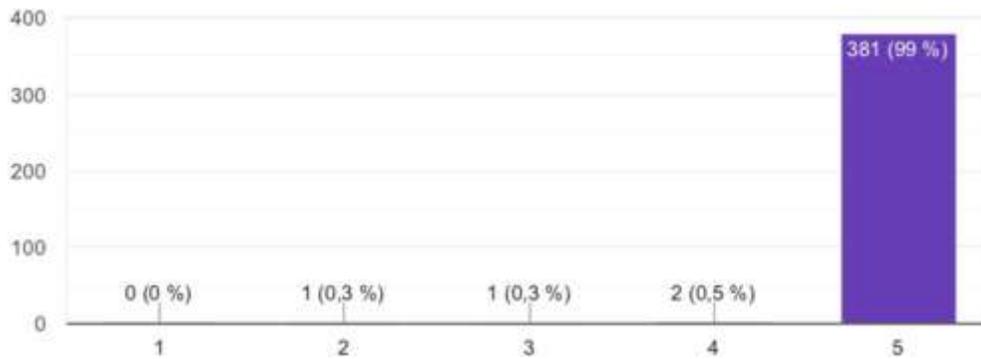
Tabla 21

Percepción de crecimiento de la intención de compra en línea

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	381	99%
Total	385	100%

Figura 43

Percepción de crecimiento de la intención de compra en línea



14. Sé como revisar los catálogos disponibles en los canales digitales

El 99% de los usuarios indicaron que conocen cómo revisar los catálogos digitales, lo que significa que dominan las nuevas tecnologías de la información.

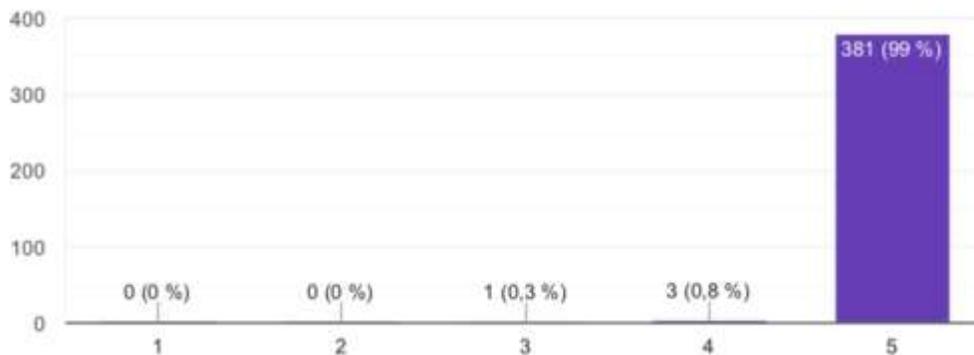
Tabla 22

Percepción del dominio tecnológico

	Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo		0	0%
En desacuerdo		0	0%
Indiferente		1	0%
De acuerdo		3	1%
Muy de acuerdo		381	99%
Total		385	100%

Figura 44

Percepción del dominio tecnológico



15. Busco prendas de vestir de calidad

El 87% de los consumidores estuvieron muy de acuerdo en la aseveración de que buscan prendas de vestir de calidad. Para el 13% le resulta indistinto la tela con la cual se confecciona.

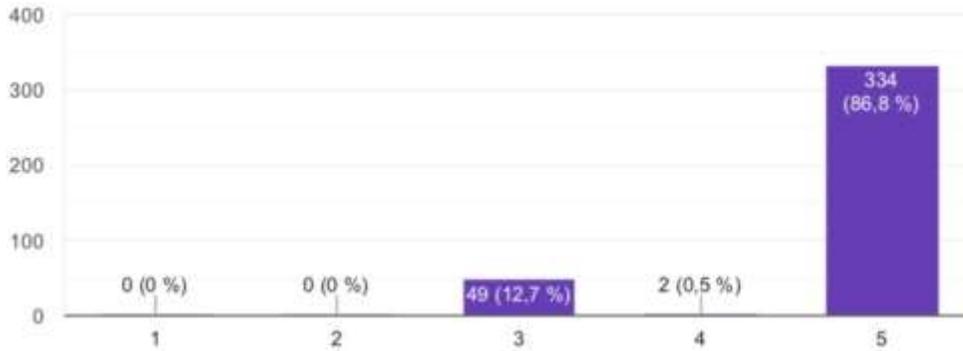
Tabla 23

Percepción de la importancia de la calidad de las prendas

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	49	13%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	334	87%
Total	385	100%

Figura 45

Percepción de la importancia de la calidad de las prendas



16. Recibo constantemente publicidad relacionada con locales de prendas de vestir El 89% y el 11% de los encuestados indicaron que están muy de acuerdo y de acuerdo en que reciben publicidad de los locales de prendas de vestir.

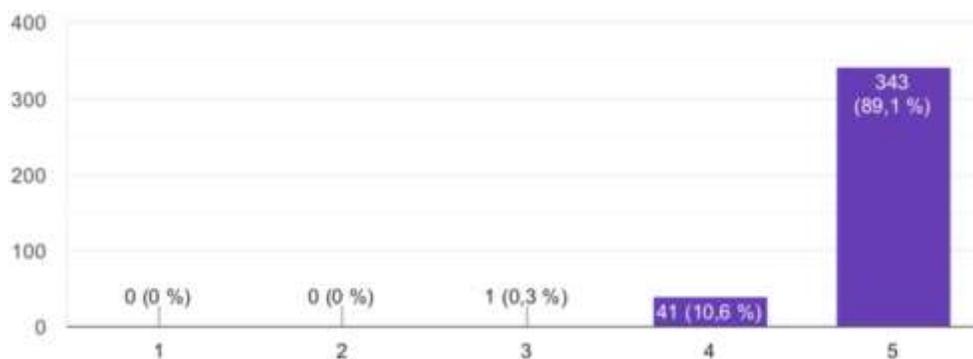
Tabla 24

Percepción de la recepción de publicidad

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	41	11%
Muy de acuerdo	343	89%
Total	385	100%

Figura 46

Percepción de la recepción de publicidad



17. Prefiero ver publicidad en Facebook

El 44% de los encuestados indicaron que Facebook es una red social adecuada para ver publicidad sobre prendas de vestir; para el 45% de la población no considera que este sea un medio para este tipo de negocios.

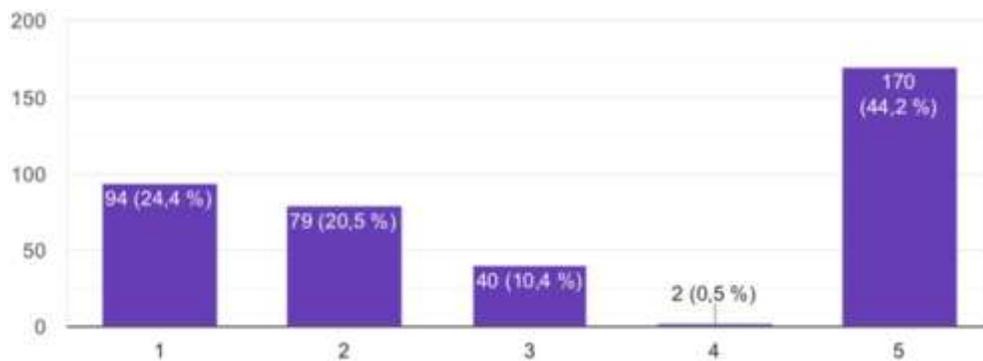
Tabla 25

Preferencia de publicidad en Facebook

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	94	24%
En desacuerdo	79	21%
Indiferente	40	10%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	170	44%
Total	385	100%

Figura 47

Preferencia de publicidad en Facebook



18. Prefiero ver publicidad en Instagram

El 100% de los encuestados indicaron que Instagram es una red social adecuada para ver publicidad sobre prendas de vestir.

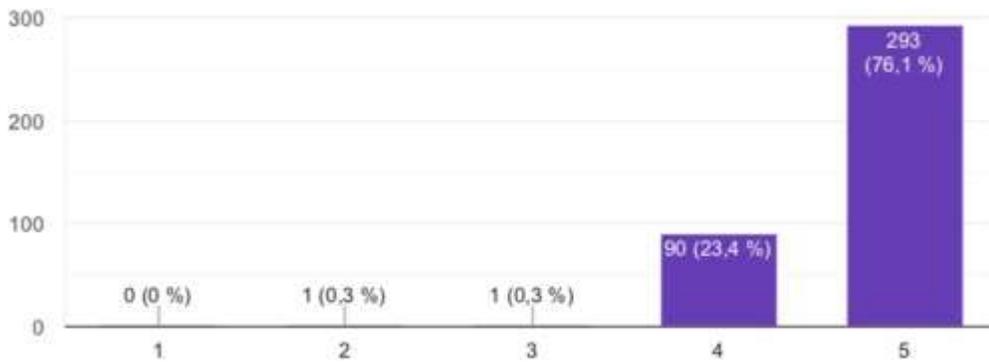
Tabla 26

Preferencia de publicidad en Instagram

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	90	23%
Muy de acuerdo	293	76%
Total	385	100%

Figura 48

Preferencia de publicidad en Instagram



19. Prefiero ver publicidad en Twitter

El 89% de los encuestados indicaron que Twitter no es una red social adecuada para ver publicidad sobre prendas de vestir.

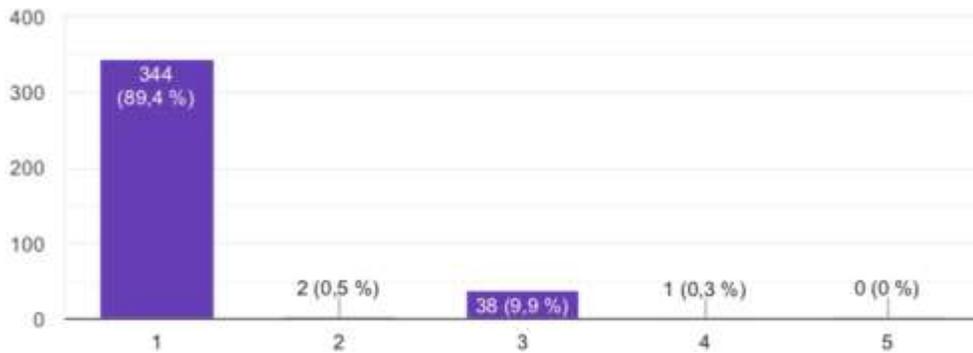
Tabla 27

Preferencia de publicidad en Twitter

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	344	89%
En desacuerdo	2	1%
Indiferente	38	10%
De acuerdo	1	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Figura 49

Preferencia de publicidad en Twitter



20. Prefiero ver publicidad en Pinterest

El 78% de los encuestados indicaron que Pinterest no es una red social adecuada para ver publicidad sobre prendas de vestir; mientras que el 12% indicó que sí lo es.

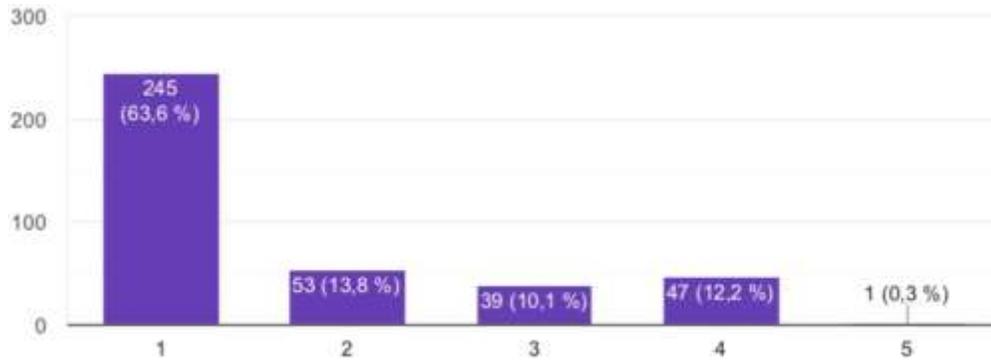
Tabla 28

Preferencia de publicidad en Pinterest

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	245	64%
En desacuerdo	53	14%
Indiferente	39	10%
De acuerdo	47	12%
Muy de acuerdo	1	0%
Total	385	100%

Figura 50

Preferencia de publicidad en Pinterest



21. Prefiero ver publicidad en YouTube

El 72% de los encuestados indicaron que YouTube no es una red social adecuada para ver publicidad sobre prendas de vestir; mientras que el 28% indicó que sí lo es.

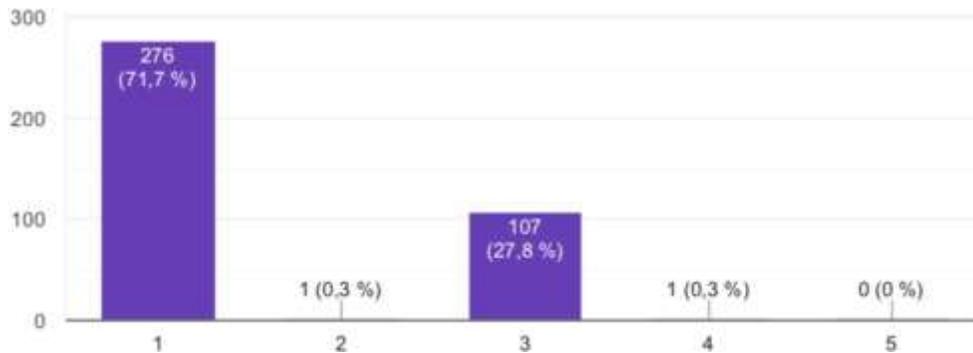
Tabla 29

Preferencia de publicidad en YouTube

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	276	72%
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	107	28%
De acuerdo	1	0%
Muy de acuerdo	0	0%
Total	385	100%

Figura 51

Preferencia de publicidad en YouTube



22. Adquirí prendas de vestir en plataformas digitales durante el confinamiento por la pandemia

El 100% de los consumidores adquirió prendas de vestir en plataformas digitales durante el confinamiento.

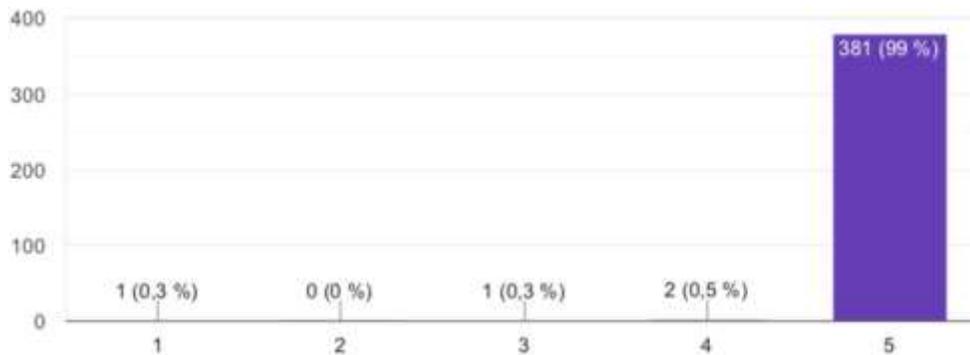
Tabla 30

Confirmación de compra durante la pandemia

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	381	99%
Total	385	100%

Figura 52

Confirmación de compra durante la pandemia



23. Había adquirido prendas de vestir a través de plataformas digitales antes de la pandemia

El 79% de los consumidores había adquirido previamente una prenda de vestir en línea. Mientras que para el 20% en el confinamiento se dio la primera compra.

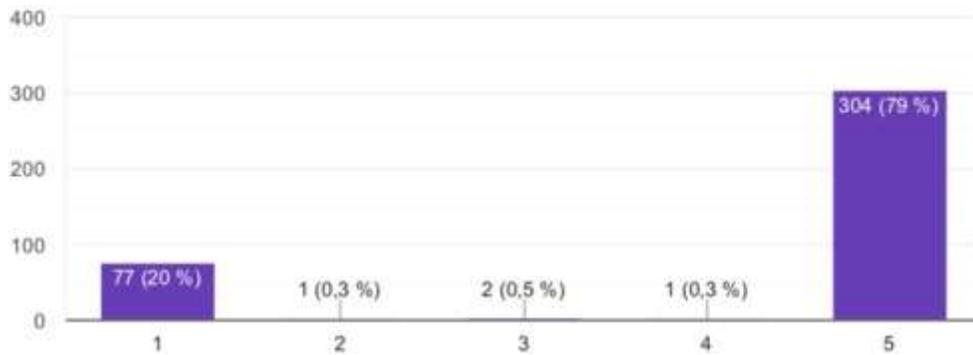
Tabla 31

Experiencia previa de compra en línea

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	77	20%
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	2	1%
De acuerdo	1	0%
Muy de acuerdo	304	79%
Total	385	100%

Figura 53

Experiencia previa de compra en línea



24. Las prendas de vestir que he recibido no son como las que se observan en las plataformas digitales

El 67% de los consumidores afirmaron que el producto que compraron fue tal y como lo vieron en el sitio de compra. Por otro lado, el 33% indicó que no fue igual a cómo se veía.

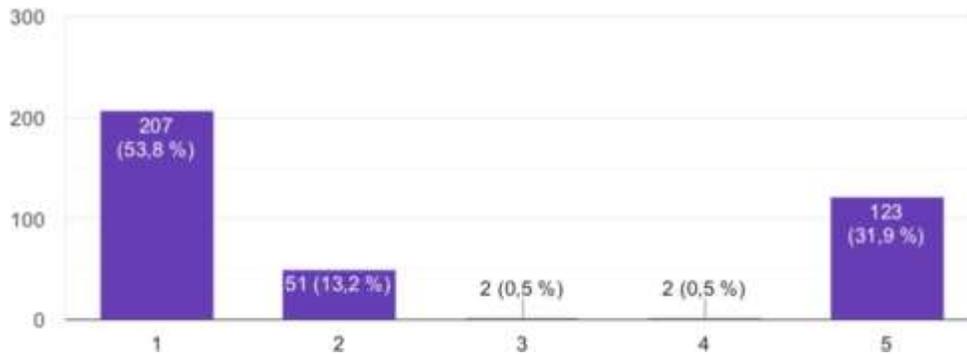
Tabla 32

Percepción del producto

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	207	54%
En desacuerdo	51	13%
Indiferente	2	1%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	123	32%
Total	385	100%

Figura 54

Percepción del producto



25. Prefiero comprar en un canal digital que cuente con asesoría personalizada

El 100% de los consumidores prefieren comprar en sitios donde los asesorendurante la compra.

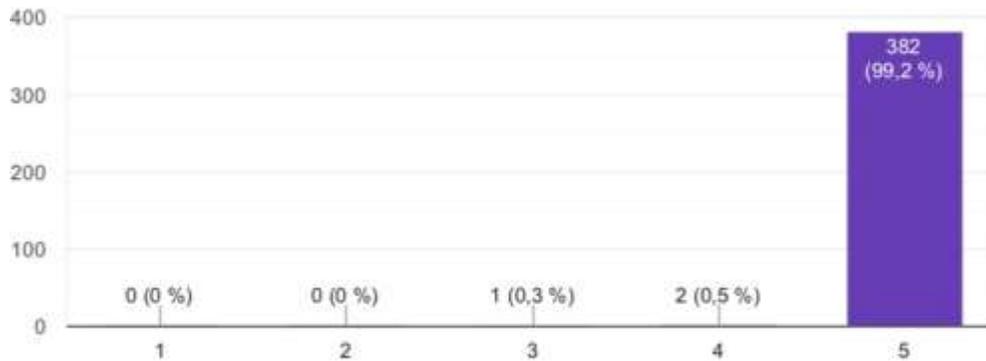
Tabla 33

Preferencia de compra en canales digitales con asesoría personalizada

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	382	99%
Total	385	100%

Figura 55

Preferencia de compra en canales digitales con asesoría personalizada



26. Prefiero comprar en un negocio que acepte todos los métodos de pago

El 100% de los usuarios prefieren comprar en negocios donde se acepten todos los medios de pago.

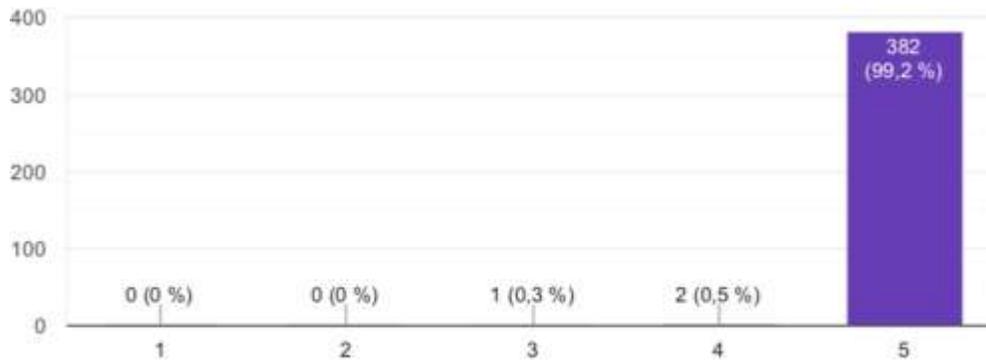
Tabla 34

Preferencia de compra según los canales de pago

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	382	99%
Total	385	100%

Figura 56

Preferencia de compra según los canales de pago



27. Evitaría adquirir productos en lugares no recomendados

El 99% de los encuestados preferiría no comprar en lugares que no tienen buena reputación.

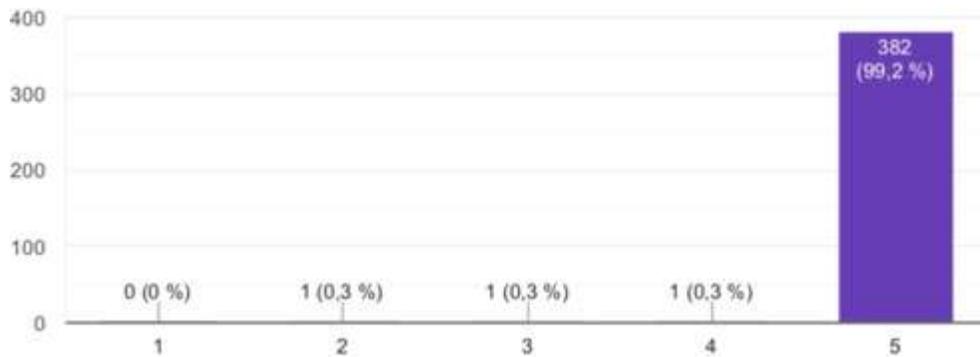
Tabla 35

Percepción de la recomendación de conocidos

Detalle relativo	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	1	0%
Muy de acuerdo	382	99%
Total	385	100%

Figura 57

Percepción de la recomendación de conocidos



28. Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestiren línea fueron las ofertas personalizadas

El 69% de los usuarios indicaron que su atención se centró en estos negocios gracias a las ofertas que podían observarse en línea.

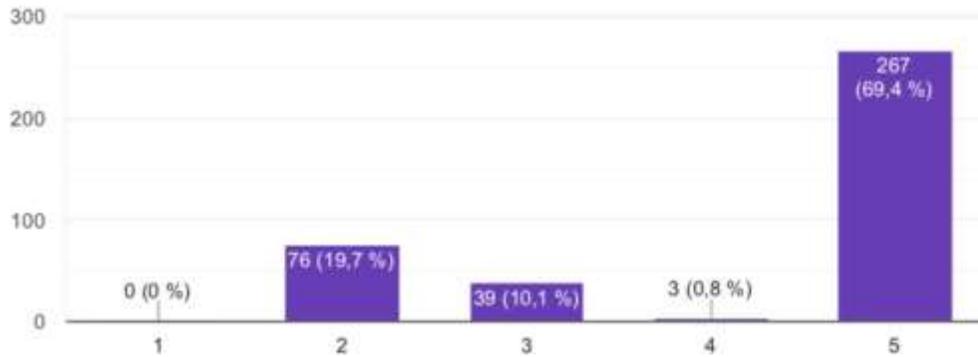
Tabla 36

Percepción de las ofertas personalizadas

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	76	20%
Indiferente	39	10%
De acuerdo	3	1%
Muy de acuerdo	267	69%
Total	385	100%

Figura 58

Percepción de las ofertas personalizadas



29. Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestiren línea fue la publicidad dirigida según algoritmo.

El 82% de los usuarios indicaron que no les llamó la atención la publicidad dirigida según el algoritmo.

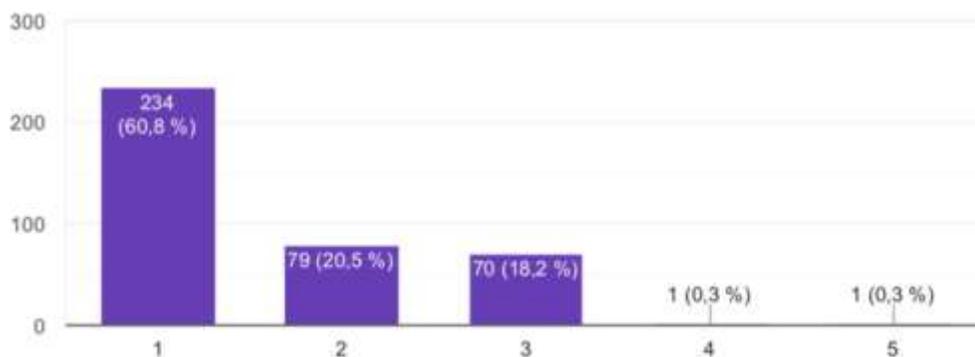
Tabla 37

Percepción de la publicidad según el algoritmo

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	234 61%	
En desacuerdo	79	21%
Indiferente	70	18%
De acuerdo	1	0%
Muy de acuerdo	1	0%
Total	385	100%

Figura 59

Percepción de la publicidad según el algoritmo



30. Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestiren línea fue la recomendación de influencer.

El 68% de los usuarios indicaron que llamó su atención la promoción de las tiendas de ropa porque lo vieron en páginas de influencers mientras que el 14% estuvo en desacuerdo.

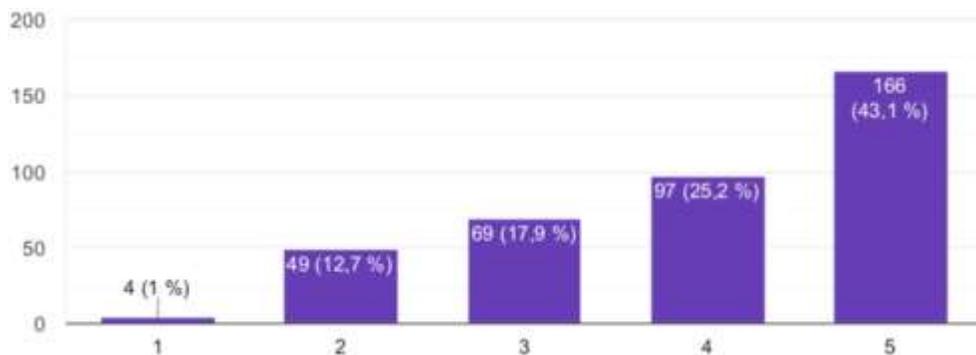
Tabla 38

Percepción del uso de influencers

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	4	1%
En desacuerdo	49	13%
Indiferente	69	18%
De acuerdo	97	25%
Muy de acuerdo	166	43%
Total	385	100%

Figura 60

Percepción del uso de influencers



31. Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestiren línea fueron sus post e historias.

Para el 99% de los encuestados lo que más les llamó la atención de las tiendas de ropa fueron sus post e historias.

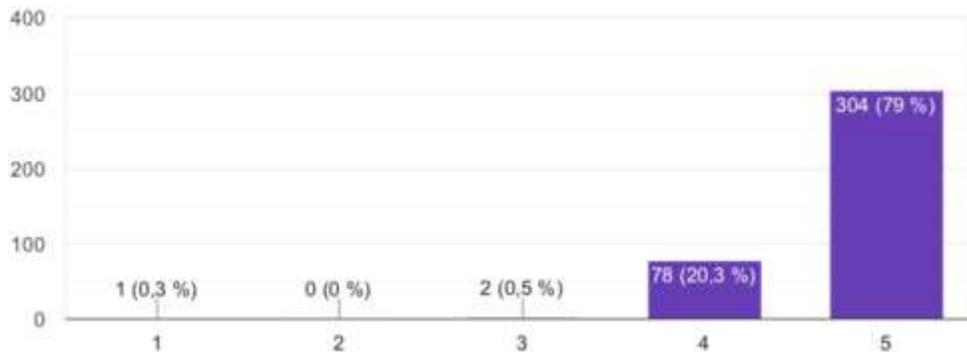
Tabla 39

Percepción del uso de post e historias.

Detalle relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia
Muy en desacuerdo	1	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	2	1%
De acuerdo	78	20%
Muy de acuerdo	304	79%
Total	385	100%

Figura 61

Percepción del uso de post e historias



32. Podría mantener mi fidelidad a una tienda si no he tenido problemas con pedidos anteriores.

De acuerdo con los resultados, el 100% de los consumidores estarían dispuestos a ser fieles a la tienda siempre que no hayan existido problemas con pedidos anteriores.

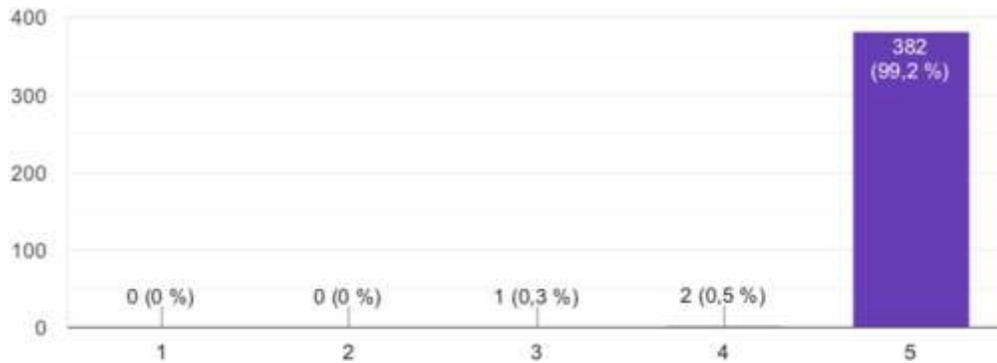
Tabla 40

Percepción de la fidelidad a la tienda

Detalle	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	1	0%
De acuerdo	2	1%
Muy de acuerdo	382	99%
Total	385	100%

Figura 62

Percepción de la fidelidad a la tienda



3.3. Hallazgos

Como se puede observar en los resultados en cuanto a las variables comercio electrónico y la dimensión **estrategia**, cuyos indicadores son la seguridad, medios de pago y medios digitales se tienen las siguientes aseveraciones:

- Los sitios web para compra de ropa suelen ser seguros.
- Confío en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para

actos fraudulentos.

- Los pagos con tarjeta de crédito son más seguros.
- Los pagos se deben realizar con transferencia una vez que llega la mercadería.
- Las compras en línea son aun más rápidas que las físicas.
- Las plataformas para compras en línea tienen una estructura

amigable Cuyos resultados fueron en mayor parte que positivos:

Figura 63

Resultados de la percepción de las estrategias de seguridad, medios de pago, medios digitales.



En cuanto a la variable dependiente Comportamiento del consumidor y su dimensión de **adopción** se tuvieron las siguientes aseveraciones en los indicadores de promoción y compra:

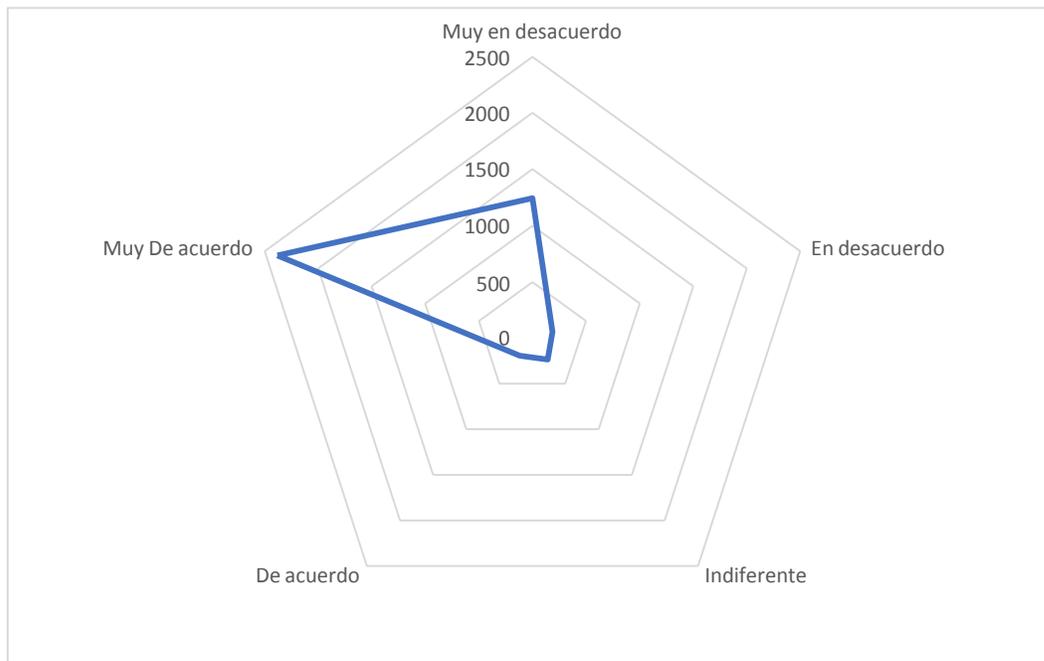
- Recibo constantemente publicidad relacionada con locales de prendas de vestir.
- Prefiero ver publicidad en Facebook

- Prefiero ver publicidad en Instagram
- Prefiero ver publicidad en Twitter
- Prefiero ver publicidad en Pinterest
- Prefiero ver publicidad en YouTube
- Adquirí prendas de vestir en plataformas digitales durante el confinamiento por la pandemia
- Había adquirido prendas de vestir a través de plataformas digitales antes de la pandemia
- Las prendas de vestir que he recibido no son como las que se observan en las plataformas digitales
- Prefiero comprar en un canal digital que cuente con asesoría personalizada
- Prefiero comprar en un negocio que acepte todos los métodos de pago

Se tiene que la mayoría de las personas estuvieron muy de acuerdo con las aseveraciones:

Figura 64

Resultados de la adopción de medios digitales.



Sobre la dimensión **continuación** y sus indicadores influencias

ambientales einfluencias sociales se tuvieron las siguientes aseveraciones:

- Evitaría adquirir productos en lugares no recomendados.
- Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestiren línea fueron las ofertas personalizadas
- Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestiren línea fue la publicidad dirigida según algoritmo
- Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestiren línea fue la recomendación de influencer.
- Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestiren línea fueron sus post e historias
- Podría mantener mi fidelidad a una tienda si no he tenido problemas con pedidos anteriores

Los resultados demostraron que la mayoría de los usuarios indicaron que estánde acuerdo con las aseveraciones planteadas.

Figura 65

Resultados de la continuación de compra en medios digitales.



A continuación, se expone la explicación de estos escenarios:

3.4. Discusión

La exposición de los datos en el cuestionario sobre las opiniones de los encuestados permite conocer el grado de influencia y posible relación en la clasificación de las variables. Sin embargo, uno de los indicadores de la estadística inferencia es el alfa de Cronbach, cuyo grado de medición anticipa la posible existencia de escenarios puntuales incidentes entre ambos, con valores de 0 a 1 de acuerdo con la siguiente fórmula:

Figura 66

Aplicación Alfa de Cronbach

$$\alpha \equiv \left[1 - \frac{\sum V_i}{VT} \right]$$

En la fórmula del alfa de Cronbach se incluyen valores como:

k = es el número de argumentos que tiene el cuestionario expuesto con las variables.

V_i = sumatoria de cada una de las desviaciones de las respuestas expuestas en el cuestionario.

V_T = desviación de todas las respuestas de los encuestados.

La aplicación de estos elementos se muestra a

continuación: Tabla 41

Alfa de Cronbach aplicado en el cuestionario

a (Alfa)	0.562746
k (número de ítems)	27
V_i (Varianza de cada ítem)	25.3701299
V_t (Varianza de la suma de los ítems)	55.3816694

La aplicación del Alfa de Cronbach contiene elementos que permite afirmar que el cuestionario tiene credibilidad y que los datos expuestos son entendidos por los encuestados. Según la metodología de este indicador, cuando el valor está lejano a 0 la calidad de las respuestas muestra que no existe correlación, mientras que un valor

cercano a 1, refiere una tendencia con incidencia entre argumentos, lo cual conlleva la correlación.

Según los datos expuestos en el indicador del alfa, el valor de la data recolectada es de 0.562746, lo que demuestra una relación media entre respuestas, es decir, un escenario probable a la presencia puntual de elementos que inciden entre ambos. Para determinar aquellos elementos puntuales correlacionados, a continuación, se presenta la siguiente matriz de correlación:

Tabla 42

Matriz de correlación

	Los sitios web para compra de ropa suelen ser seguros	Confío en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para actos fraudulentos	Los pagos con tarjeta de crédito son más seguros	Los pagos se deben realizar con transferencia una vez que llega la mercadería	Las compras en línea son aún más rápidas que las físicas	Las plataformas para compras en línea tienen una estructura amigable	
He tenido la intención de adquirir prendas de vestir que ofertan en diferentes sitios web	0.053	0.917	0.139	-0.077	0.136	0.063	
Durante el confinamiento mi intención de compra en línea creció		0.019	0.511	0.079	-0.080	0.125	0.071
Sé cómo revisar los catálogos disponibles en los canales digitales		0.006	0.535	0.075	-0.071	0.131	0.055
Busco prendas de vestir de calidad		-0.266	-0.027	0.972	-0.690	-	
0.313		-0.179					
Recibo constantemente publicidad relacionada con locales de prendas de vestir		-0.205	0.229	-0.081	-0.580	-	
0.180		-0.123					
Prefiero ver publicidad en Facebook		0.657	0.070	-0.381	0.281		
		0.770		-0.485			
Prefiero ver publicidad en Instagram		-0.331	0.191	0.669	-0.947	-	
0.336		-0.209					
Prefiero ver publicidad en Twitter		0.222	-0.053	0.120	0.591	0.264	0.148
Prefiero ver publicidad en Pinterest		-0.387	0.008	0.250	0.099	0.147	0.302
Prefiero ver publicidad en YouTube		0.422	0.013	0.238	0.192	0.489	
		-0.740					
Adquirí prendas de vestir en plataformas digitales durante el confinamiento por la pandemia	0.021	0.729	0.077	-0.008	0.035	-0.013	
Había adquirido prendas de vestir a través de plataformas digitales antes de la pandemia		0.587	0.064	-			
0.186		0.267	0.676	-0.237			
Las prendas de vestir que he recibido no son como las que se observan en las plataformas digitales		0.526	-0.072	0.068	-		
0.231		0.607	-0.665				
Prefiero comprar en un canal digital que cuente con asesoría personalizada		-0.006	0.461	0.058	-		
0.051		0.113	0.033				
Prefiero comprar en un negocio que acepte todos los métodos de pago		-0.006	0.461	0.058	-		
0.051		0.113	0.033				
Evitaría adquirir productos en lugares no recomendados		-0.006	0.376	0.047	-		
0.066		0.081	0.032				
Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fueron las ofertas personalizadas		0.454	-0.027	-0.252	-		
0.023		0.527	-0.301				
Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fue la publicidad dirigida según algoritmo		0.011	-0.173	0.250	-		
0.373		0.022	-0.821				

Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fue la recomendación de Influencers	0.232		0.203		-0.312	0.248	-	
Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fueron sus post e historias	0.308				-			
Podría mantener mi fidelidad a una tienda si no he tenido problemas con pedidos	0.142	-0.006	0.461	0.177	0.058	-0.196	0.113	0.033
	0.431			0.645		-0.051		

—
anteriores

1
0
5

Con base a los datos observados de la matriz de correlación, se selecciona a los elementos con alta incidencia, generando un rango mínimo para el filtro de 0.70, esto asegurando que la exposición de aquellos argumentos que muestran relaciones entre variables permita notificar en las conclusiones del estudio, bajo que tipo de escenarios el comercio electrónico incide en el comportamiento del consumidor.

Los resultados de la relación entre variables según la correlación de Pearson se establecen en los siguientes escenarios:

Correlación: 0.917

Escenario 1:

Variable independiente: Comercio Electrónico

- Argumento: Confío en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para actos fraudulentos

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

- Argumento: He tenido la intención de adquirir prendas de vestir que ofertan endiferentes sitios web

Tabla 43

Comprobación de incidencias escenario 1

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	23.2179206	23.2179206	2017.32211	0.00
Residuos	383	4.4080534	0.01150928		
Total	384	27.625974			

Para garantizar que ambas variables inciden entre ellas, el valor crítico debeseer menos al 5% de margen de error, un criterio que se cumple en el escenario 1, asegurando que existen una correlación cuando el cliente confía en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para actos fraudulentos permitiendo que se obtenga un comportamiento de compra en la intención de adquirir prendas de vestirque ofertan en diferentes sitios web.

Correlación: 0.972

Escenario 2:

Variable independiente: Comercio Electrónico

- Argumento: Los pagos con tarjeta de crédito son más segurosVariable

dependiente: Comportamiento del consumidor

- Argumento: Busco prendas de vestir de calidad

Tabla 44

Comprobación de incidencias escenario 2

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de	Suma de	Promedio de los	F	Valor crítico de
	libertad	cuadrados	cuadrados		F
Regresión	1	162.424849	162.424849	6479.31524	0.00
Residuos	383	9.60112525	0.02506821		
Total	384	172.025974			

En la exposición de los datos del escenario 2, se muestra que el valor crítico de F es estimado a cero, es decir un valor inferior a un 5% de límite de error, por lo tanto, la conclusión acertada describe una relación en estas condiciones. Se puede asegurar que: al disponer de pagos con tarjeta de crédito como más seguros se puede apuntar a clientes que buscan prendas de vestir de calidad.

Para el siguiente escenario localizado, se obtuvieron las conclusiones sobre su relación entre variables:

Correlación: 0.729

Escenario 3:

Variable independiente: Comercio Electrónico

- Argumento: Confío en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para actos fraudulentos

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

- Argumento: Adquirí prendas de vestir en plataformas digitales durante el confinamiento por la pandemia

Tabla 45

Comprobación de incidencias escenario 3

ANÁLISIS DE VARIANZA

Grados de libertad cuadrados	Suma de cuadrados F	Promedio de los	Val
			o
			r
			c
			r
			í
			t
			i
			c
			o
			d
			e
			F

Regresión	1	11.5891495	11.5891495	433.266016	0.00
Residuos	383	10.2446167	0.02674835		
Total	384	21.8337662			

Para los resultados del escenario 3, la prueba de incidencias a través del valor crítico muestra un dato por debajo del 5% de margen de error, determinando que bajo estas condiciones ambas variables inciden entre ellas. Se puede concluir que: aquellos consumidores que confían en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para actos fraudulentos, comúnmente adquirieron prendas de vestir en plataformas digitales durante el confinamiento por la pandemia.

En cuanto a los resultados de la exposición de un cuarto escenario con la correlación de 0.770 se muestra a continuación los siguientes elementos:

Correlación: 0.770

Escenario 4:

Variable independiente: Comercio Electrónico

- Argumento: Las compras en línea son aún más rápidas que las físicas

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

- Argumento: Prefiero ver publicidad en Facebook

Tabla 46

Comprobación de incidencias escenario 4

ANÁLISIS DE VARIANZA

	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	665.925922	665.925922	558.751188	0.00
Residuos	383	456.463688	1.1918112		
Total	384	1122.38961			

Con los resultados del escenario 4, se describe que, existe una correlación entre estos argumentos porque el valor crítico es inferior al 5% mínimo de error. Con lo que se puede concluir que, los consumidores que consideran que las compras en línea son aún más rápidas que las físicas, son aquellas que prefieren o visitan constantemente la red social Facebook, generando que el contenido de las tiendas debería ser priorizado a través de este medio de comunicación digital.

Comprobación de la hipótesis

En cuanto a la comprobación de la hipótesis, se muestra que, la metodología por valor p es ideal para constatar que tanto las respuestas de la variable independiente inciden en las dependientes. Para ello se tomó un promedio de los argumentos de cada uno de los indicadores expuestos en las encuestas, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 47

Comprobación de hipótesis de la investigación

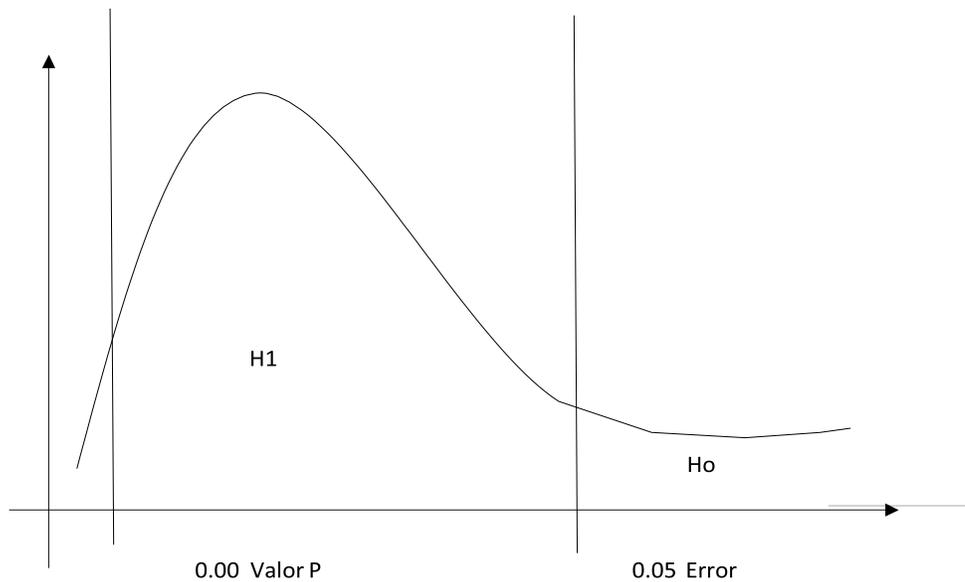
ANÁLISIS DE VARIANZA			
Grupos	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	Valor crítico de F
			F

Regresión	1	5.17235702	5.17235702	84.1779506	0.00
Residuos	383	23.53363	0.06144551		
Total	384	28.705987			

El valor crítico de F es cercano a cero, lo que, en referencia a la comprobación de otros escenarios, muestra un criterio de comprobación de la hipótesis alternativa en el estudio. Se concluye que tanto la variable comercio electrónico incide en el comportamiento de compra de los consumidores, recomendando que los criterios de valoración para incrementar ventas en negocios con esta actividad operativa determinen sus esfuerzos en estos criterios.

Figura 67

Límites del valor P con margen de error 5%



Para constar la aseveración de un rechazo de la hipótesis nula, se puede comprobar en la figura, donde el valor p esta en la zona de rechazo de Ho, lo que permite concluir que el estudio presentado una correlación o relación positiva entre los escenarios propuestos en los indicadores. Para obtener un resultado más acorde a las tendencias, es importante que los planes de acción se enfoquen en los escenarios antes descritos, porque ellos mantienen una correlación alta y por encima del 0.7 permitido.

CONCLUSIONES

- Se fundamentó teóricamente la relevancia del comercio electrónico en las PYMES del sector textil en el contexto de la pandemia por el Covid 19 encontrando que aquellas empresas que contaba con una imagen corporativa, seguridad de los entornos digitales, bases de datos de potenciales clientes, canales de comunicación en línea y estrategias de fidelización para un mercado adecuadamente segmentado pudieron sobrevivir ante el confinamiento, a pesar de no poder abrir sus locales físicos, pues se mantuvieron posicionados en la mente de los consumidores.
- Así mismo, se estableció la situación actual de las PYMES del sector textil en relación a la aplicación de estrategias de comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, identificando que este sector empresarial representó cerca del 0,77% del PIB entre 2016 y 2020; pero decreció en el último año en 10,17 puntos porcentuales en relación al 2019, debido a que la pandemia provocó el cierre de muchas empresas que no contaban con los medios para seguir operando. Sin embargo, aquellas empresas que sí lograron mantenerse vigentes habían aplicado con anterioridad el e-commerce que terminó de desarrollarse con el confinamiento, ya que los obligó a mejorar los procesos digitales que ya tenían desarrollados como por ejemplo las ventas a través de la web, presencia en redes sociales como Facebook e Instagram, publrreportajes en medios digitales y entrevistas acerca de la moda y tendencias, posteo de fotografías y videos de las prendas de vestir, asesoría en línea.
- Finalmente, se midió el impacto de las estrategias de comercio electrónico en las preferencias de los consumidores mediante la comprobación de la hipótesis en donde para constar la aseveración de un rechazo de la hipótesis nula, se comprobó que el valor p se ubicó en la zona de rechazo de H_0 , lo que permitió concluir que el estudio presenta una correlación o relación positiva entre las variables en los escenarios propuestos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las Pymes del sector textil aplicar estrategias de ecommerce tales como:

- Desarrollo de sitios web informativos y dinámicos que permitan al usuario consultar acerca de precios y asesoría sobre las prendas que se ofertan.
- Aceptar diferentes alternativas de pago, ya sea por medio de transferencia bancaria, tarjeta de débito y crédito (Payphone, Datafast, Medianet, entre otras). Actualmente existen algunas empresas que brindan este servicio de cobro y solo recargan una comisión sin necesidad de que la empresa pague una mensualidad por alquiler del POS.
- Humanizar las redes sociales. El consumidor desea conocer quién le está vendiendo el producto del otro lado de la pantalla. La exposición de la persona brinda confianza para que la venta sea cerrada.
- Seguridad en los medios de pago. Para los clientes es importante conocer que sus datos no serán mal utilizados por la empresa vendedora.
- Garantía del producto. Los clientes se sentirán más confiados en la empresa y se fidelizará su compra si se les ofrece una garantía por lo menos durante los primeros meses de uso de la prenda.
- Indexación en la web. El manejo de redes sociales es importante, para ello el trabajo del SEO se debe reflejar en el posicionamiento dentro de los primeros lugares de búsqueda de Google. Esto se logra con la utilización de palabras claves y hashtags en las publicaciones de los medios sociales de la empresa.
- Experiencia del consumidor. El Storytelling es clave para la venta de la experiencia, se relaciona al servicio durante la venta y a la promesa de valor del sector textil “te asesoro mientras te vendo”.

REFERENCIAS

- Ajzen, I., & Schifter, D. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 843 - 851.
- Álvarez, J., & De Haro, G. (2017). *Millennials, la generación emprendedora*. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Arroyo, E. (2020). La Responsabilidad de los intermediarios en internet ¿Puertos Seguros a prueba de futuro? *Cuadernos de Derecho Transnacional* (marzo2020), Vol. 12, Nº 1, pp. 808-837, 808 - 837.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito, Ecuador: Registro Oficial 449 del 20-Oct-2008 - Act. 2019.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 351 de 29-dic.-2010, Última modificación: 29-dic.-2017.
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (junio de 2022). AITE. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Bagozzi, R., Davis, F., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35 (8), 982 - 1003.
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Bhattacharjee, A., & Parthasarathy, M. (1998). Understanding post-adoption behavior in the behavior in the context of online services. *Information Systems Research* 9 (4), 362 - 379.
- Cabrera, M. (2018). *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S. A. Guayaquil*. Ecuador: Tesis de Maestría: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico; Universidad de Especialidades Espíritu Santo. (2017). *Estudio: Antecedentes y situación del e-commerce en Ecuador 2017* ©UEES. Guayaquil, Ecuador: Observatorio de Comercio Electrónico - Comportamiento de Compra por Internet en Ecuador
- Carr, C., Carson, S., Childers, T., & Peck, J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for on-line retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Cerda, H. (1998). *Los elementos de la investigación*, Quito: Abyayala.
- Chan, G., Cheung, C., Zhu, L., Kwong, T., & Limayem, M. (2003). *Online Consumer Behavior: A Review and Agenda for Future Research*. Bled, Slovenia: 16th Bled Ecommerce Conference e Transformation.
- Chiliquinga, C., & Remache, J. (2019). *Análisis de los factores que afectan el*

- comportamiento de compra en línea de los consumidores Millennials de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. . Guayaquil, Ecuador: Tesis de Maestría: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Corporación Financiera Nacional, (CFN). (2020). Ficha Sectorial: Prendas de Vestir. Quito, Ecuador: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios.
- Corporación Financiera Nacional, (CFN). (2021). Ficha Sectorial: Prendas de Vestir. Quito, Ecuador: Subgerencia de Análisis de Productos y Servicios.
- De Garcillán, M., & Rivera, J. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones. Madrid: ESIC.
- Del Alcázar, J. P. (2020). Ecuador Estado Digital. Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 1 - 20.
- Del Alcázar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital. Mentinno – Innovation & LifetimeValue Partners, 1 - 20.
- Deloitte Consulting. (15 de septiembre de 2019). Mileniales serán el 75% de fuerzalaboral en el 2025. Diario El Universo. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/09/15/nota/7518460/mileniales-seran-75-fuerza-laboral>
- Echeverría, A. (2016). Desarrollo de Estrategias de Marketing para los establecimientos de comidas mediante el e-marketplace. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Espinoza, L., Cano, R., & Lira, A. (2016). Inteligencia de negocios + comercio electrónico = PYMES eficaces, Vol. 5, Núm. 9 enero - junio 2016. Revista Iberoamericana de las Ciencias Computacionales e Informática, 1 - 24.
- Freire, R., Díaz, J., & Vera, N. (2018). Redes sociales para el aprendizaje significativo: apropiación tecnológica de la web 3.0. Semana de la Ciencia UTMACH 2018, ISSN 2588-056X, pp.161-172, 161-172.doi: <http://investigacion.utmachala.edu.ec/proceedings/index.php/utmach/article/view/363/309>
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F., & Alzua, A. (2014). New trends of Intelligent EMarketing based on Web Mining for e-shops. International Conference on Strategic Innovative Marketing. Madrid, España, 75-83.
- Gómez, S. (26 de mayo de 2022). Tubycats. Obtenido de La industria textil en el Ecuador: <https://tubycats.ngontinh24.com/article/la-industria-textil-en-el-ecuador>
- Guerrero, M. (2020). El gran libro del pasado, presente y futuro del marketing digital. Informes de Management Digital.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Alicante, España: 3Ciencias.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. México: McGrawHill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación,

- 6ta edición. México: McGrawHill.
- Iglesias, A. (2020). Medios y soportes de comunicación. Ediciones Paraninfo S. A.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2019). Laboratorio Empresarial: C14. Fabricación de prendas de vestir. Quito, Ecuador: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2017). Ecuador en Cifras. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (marzo de 2022). Ecuador en cifras. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/empleo/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_trimestre_Boletin_empleo.pdf
- Laudon, K., & Guercio, C. (2020). E-commerce 2020-2021, Business, Technology and Society 16Th Edition Global Edition. New Jersey: Pearson.
- Ley de Comercio Electronico, firmas electrónicas y mensajes de datos. (2002). LeyNo. 2002-67. Quito, Ecuador: Congreso Nacional.
- Lin, C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20 (3), 197 - 208.
- Maldonado, J. (2017). Comercio Electrónico: Ideas fundamentales. Tegucigalpa, Honduras: Universidad Nacional Autónoma de Honduras.
- Martínez, G., & De Garcillán, M. (junio - septiembre de 2016). La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: Un enfoque exploratorio. (U. C. Madrid, Ed.) *Vivat Academia*, núm. 135, 85 - 109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525755343007.pdf>
- Niranjanamurthy, M., Kavyashree, N., Jagannath, S., & Chahar, D. (2013). Analysis of ECommerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*, 2(6), 2360-2370.
- Observatorio de Ciberseguridad. (2020). Ciberseguridad: Riesgos, Avances y el Camino a seguir en América Latina y el Caribe. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Observatorio Ecommerce. (2017). El gran libro del comercio electrónico. Bogotá, Colombia: Bubok.
- Peña, N. (2018). La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente. Bogotá, Colombia: Editorial CESA.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas* Vol. 12, No. 3, Julio-septiembre, 192-208.
- Presidencia Constitucional de la República del Ecuador, Decreto Ejecutivo 374. (2010). Reglamento para la aplicación del Régimen Tributario Interno, LRTI. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 209 de 08-jun.-2010, Última modificación: 04-ago.-2020.
- Puerto, N., & Rodríguez, Y. (2019). Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia. Universidad Militar de Nueva Granada.
- Rabadán, B., & Rodríguez, D. (2014). Proceso de Decisión del Consumidor. Catalunya: Universitat Internacional de Catalunya.

- RAOSOFT. (junio de 2022). Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona, España: ENI Ediciones.
- Roberts, M. (2003). *Internet Marketing. Integrating virtual and offline strategies*. Madrid: Editorial McGraw-Hill.
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik Soluciones Educativas.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations (4th Edition)*. New York: Editorial The Free Press.
- Salkind, N. (1998). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online*. Madrid, España: Tesis Doctoral: Universidad Autónoma de Madrid.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Octava edición. México: Prentice Hall.
- Schneider, G. (2017). *Electronic Commerce, 12 Edición*. Boston: CENGAGE Learning.
- Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del Comercio Electrónico en el Ecuador*. Quito, Ecuador: Tesis de Maestría: Universidad Internacional del Ecuador.
- Valverde, M., Rodríguez, J., Rodríguez, M., Solano, D., Montero, A., Valverde, M., & Ledezma, P. (2014). *Comercio Electrónico (e-Commerce)*. Costa Rica: Universidad Hispanoamericana.
- Van Dijck, J. (2019). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Velastegui, J. (2017). *Incidencia de la utilización de las herramientas de ecommerce en el consumo de calzado femenino de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Tesis de Maestría: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Yazdanifard, R., & Hunn, M. (2014). The Review of Alibaba's Online Business Marketing Strategies Which Navigate them to Present Success. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(7), 33-40.

APÉNDICE

Apéndice A. Cuestionario de la encuesta

1. Edad

De 18 a 26 años

De 27 a 35 años

De 36 a 42 años

De 43 años en adelante

2. G

é

n

e

r

o

F

e

m

e

n

i

n

o

M

a

s

c

u

l

i

n

o

3. R

ang

o de

ingr

eso

s

Men

os

de

US

D \$

425

De USD

\$425 a 850

dólares De

USD \$850 a

1200 dólares

Más de USD

\$ 1200

dólares

4. ¿Ha comprado prendas de vestir de forma online durante la pandemia por el Covid 19?

S

í

N

o

5. ¿Cuáles fueron sus principales motivos para comprar

de manera online? Las tiendas físicas se encontraban

cerradas

Mayor facilidad para

adquirir las prendas La

tienda inspiraba
confianza y seguridad
No tenía otra alternativa

6. Según corresponda, señale de acuerdo a su postura con respecto a las afirmaciones del 1 al 5 siendo 1 muy en desacuerdo y 5 muy de acuerdo

Afirmaciones	1	2	3
	4	5	
1. Los sitios web para compra de ropa suelen ser seguros			
2. Confío en que los datos proporcionados al sitio web no son utilizados para actos fraudulentos			
3. Los pagos con tarjeta de crédito son más seguros			
4. Los pagos se deben realizar con transferencia una vez que llega la mercadería			
5. Las compras en línea son aun más rápidas que las físicas			
6. Las plataformas para compras en línea tienen una estructura amigable			
7. He tenido la intención de adquirir prendas de vestir que ofertan en diferentes sitios web			
8. Durante el confinamiento mi intención de compra en línea creció			
9. Sé como revisar los catálogos disponibles en los canales digitales			
10. Busco prendas de vestir de calidad			
11. Busco prendas de vestir BBB (Buenas, bonitas y baratas)			
12. Recibo constantemente publicidad relacionada con locales de prendas de vestir			
13. Prefiero ver publicidad en Facebook			
14. Prefiero ver publicidad en Instagram			
15. Prefiero ver publicidad en Twitter			
16. Prefiero ver publicidad en Pinterest			
17. Prefiero ver publicidad en LinkedIn			
18. Adquirí prendas de vestir en plataformas digitales durante el confinamiento por la pandemia			

19. Había adquirido prendas de vestir a través de plataformas digitales antes de la pandemia
 20. Las prendas de vestir que he recibido no son como las que se observan en las plataformas digitales
 21. Prefiero comprar en un canal digital que cuente con asesoría personalizada
 22. Prefiero comprar en un negocio que acepte todos los métodos de pago
-
23. Evitaría adquirir productos en lugares no recomendados
 24. Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fueron las ofertas personalizadas
 25. Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fue la publicidad dirigida según algoritmo
 26. Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fue la recomendación de influencers
 27. Lo que más llamó mi atención del negocio en donde compre prendas de vestir en línea fueron sus post e historias
 28. Podría mantener mi fidelidad a una tienda si no he tenido problemas con pedidos anteriores

Apéndice B. Cuestionario de la entrevista

ENTREVISTA A PROPIETARIOS DE PYMES DEL SECTOR TEXTIL

OBJETIVO: Conocer de qué manera ha impactado el comercio electrónico en el marco de la pandemia por el Covid 19 a la comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil.

1. ¿Podría describirnos cómo inició su negocio?
2. ¿Cuántos años tiene en el mercado su negocio?
3. ¿Han logrado implementar el comercio electrónico en su negocio?
4. ¿Qué tipo de estrategias han utilizado para captar consumidores y dar a conocer sus productos?
5. ¿Tienen un plan de marketing digital formalmente establecido?
6. ¿De qué manera el comercio electrónico impactó en los ingresos de su negocio durante el confinamiento por la pandemia?

7. ¿Cuánto invirtió en estrategias de comercio electrónico para posicionar su marca?
8. ¿Cuántos post o historias realiza a la semana para aumentar su audiencia?
9. ¿Qué tipo de cambios notó en el comportamiento del consumidor durante el confinamiento por la pandemia y con el regreso a la nueva normalidad?
10. ¿Cuáles son las expectativas de su negocio en relación al comercio electrónico?

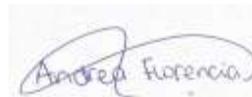
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Florencia Gavilanes, Andrea del Rocío**, con C.C: # 0931666903 autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada En Administración De Empresas** 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, **19** de septiembre del 2022



f. _____
Nombre: **Florencia Gavilanes, Andrea del Rocío**
C.C: **0931666903**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramirez Maridueña, Nicolle Gabriela**, con C.C: # 0922640081 autora del trabajo de titulación: **Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada En Administración De Empresas** 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, **19** de septiembre del 2022

Nicolle Ramirez M.

f. _____

Nombre: Ramírez Maridueña, Nicolle Gabriela
C.C: 0922640081

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Andrea del Rocio Florencia Gavilanes , Nicolle Gabriela Ramirez Maridueña		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Carvache Franco, Orly Daniel, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración De Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciada En Administración De Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre del 2022	No. DE PÁGINAS:	124
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercio electrónico, marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Sector Textil, Estrategias, Ecommerce, Pandemia, Mercado		
RESUMEN:	<p>La presente investigación denominada Análisis de las estrategias del comercio electrónico realizado en el sector textil en Guayaquil se desarrolló con el objetivo de realizar un análisis de las pequeñas y medianas empresas de la industria textil y determinar cómo las estrategias de ecommerce permitieron que se mantengan en el mercado dentro del contexto de la pandemia por el Covid 19. Como resultado se encontró que el sector textil representó el 0,77% del PIB entre 2016 y 2020; pero decreció en el último año en 10,17 puntos porcentuales en relación al 2019, producto del cierre de negocios por la falta de innovación tecnológica. Además, las que contaban con una imagen corporativa, seguridad de los entornos digitales, bases de datos de potenciales clientes, canales de comunicación en línea y estrategias de fidelización para un mercado adecuadamente segmentado pudieron sobrevivir ante el confinamiento, a pesar de no poder abrir sus locales físicos, pues se mantuvieron posicionados.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 741 9006 +593 98 417 3538	E-mail: andrea.florencia@cu.ucsg.edu.ec nicolle.ramirez@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@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):			