



NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en
Negocios Internacionales**

Autores: Diana Emilia Orozco Santos

Celia Carolina Jiménez Franco

Paola Anahí Portilla Saltos

Tutor: Ec. Fabricio Alfonso Vasco Mora

**Estudio del e-commerce como estrategia empresarial en la
industria textil en canales de retail.**

Declaración Expresa

Nosotras, CELIA CAROLINA JIMÉNEZ FRANCO, DIANA EMILIA OROZCO SANTOS y PAOLA ANAHÍ PORTILLA SALTOS, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ESTUDIO DEL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN CANALES DE RETAIL, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE para hacer uso del contenido de la presente obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos de uso de este trabajo corresponden a la Universidad Internacional del Ecuador. La responsabilidad legal del contenido del documento corresponde exclusivamente al autor.

CELIA CAROLINA JIMÉNEZ FRANCO
C.I. 094365867-4

DIANA EMILIA OROZCO SANTOS
C.I. 093030046-2

PAOLA ANAHÍ PORTILLA SALTOS
C.I. 095728747-7

Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación

Nosotras, CELIA CAROLINA JIMÉNEZ FRANCO, DIANA EMILIA OROZCO SANTOS y PAOLA ANAHÍ PORTILLA SALTOS, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado ESTUDIO DEL E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA TEXTIL EN CANALES DE RETAIL, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

CELIA CAROLINA JIMÉNEZ FRANCO
C.I. 094365867-4

DIANA EMILIA OROZCO SANTOS
C.I. 093030046-2

PAOLA ANAHÍ PORTILLA SALTOS
C.I. 095728747-7

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Gustavo Vega, PhD.

Rector

Simón Cueva, PhD.

Vicerrector Académico

Patricio Torres, PhD.

Decano Facultad de Business School

MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

María Auxiliador Guerrero, PhD.

Directora Académica

Cristina Plúa Muñoz, MBA.

Coordinadora carrera Negocios Internacionales

Viviana Medina Vergara, MBA.

Coordinadora carrera Administración de Empresas

Tania Palacios Sarmiento, MGS.

Coordinadora carrera Marketing

1) DEDICATORIA

A todas aquellas personas que, de alguna manera, han influido en nuestras vidas y nos han impulsado a ser mejor cada día. Esta tesis es también un tributo a ustedes.

2) AGRADECIMIENTO

En inicio, deseamos manifestar nuestra gratitud más sincera a nuestro tutor Ec. Fabricio Vasco cuya experticia, comprensión y paciencia, agregaron sustancialmente a nuestra formación académica y profesional. Sus desafíos y consejos durante este proceso fueron esenciales para la culminación de este trabajo.

A la Universidad Internacional del Ecuador por darnos las herramientas, recursos y oportunidades para desarrollar esta investigación. Agradecemos en particular al personal administrativo y a todos nuestros profesores por su invaluable apoyo.

Queremos agradecer a nuestros compañeros de clases, quienes han sido compañeros de viaje en este proceso. Compartir con ustedes los retos, descubrimientos y aprendizajes se ha convertido en una de las vivencias más enriquecedoras en nuestro ámbito académico.

A nuestras familias, por su amor incondicional, su continuo respaldo y su papel como fuente inagotable de inspiración. Sin ustedes, este camino no habría sido el mismo.

Y finalmente, a todas aquellas personas que, de forma directa o indirecta colaboraron para que este proyecto alcanzara su éxito. Cada conversación, crítica constructiva y palabra de aliento ha dejado una huella imborrable en este trabajo y en nuestros corazones.

Tabla de contenido

<i>Declaración Expresa</i>	2
<i>Certificación: Autoría del Trabajo de Titulación</i>	3
1) <i>DEDICATORIA</i>	5
2) <i>AGRADECIMIENTO</i>	6
3) <i>RESUMEN</i>	11
4) <i>ABSTRACT</i>	12
5) <i>INTRODUCCIÓN</i>	13
6) <i>CAPÍTULO I</i>	15
7) <i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	15
1.1 Antecedentes del problema	15
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Sistematización del problema	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificación de la Investigación	20
1.4.1 Justificación Teórica	20
1.4.2 Justificación Práctica	20
1.4.3 Justificación Metodológica	21
1.5 Viabilidad del Estudio	21
8) <i>CAPÍTULO II</i>	22

2	MARCO TEÓRICO	22
2.1	Antecedentes teóricos.....	22
2.2	Comercio electrónico en el Ecuador.....	24
2.3	Importancia del comercio electrónico	26
2.4	Definición de estrategia empresarial.....	30
2.5	Importancia de estrategias empresariales	32
2.6	Retail	33
2.7	Principales características del sector textil.....	34
2.8	Importancia del sector textil en la ciudad de Guayaquil.....	36
2.9	Marco contextual	37
9)	CAPÍTULO 3.....	39
3	METODOLOGÍA.....	39
3.1	Metodología de la Investigación	39
3.1.1	Enfoque	39
3.1.2	Alcance	40
3.1.3	Diseño	40
3.1.4	Población y muestra.....	41
3.1.5	Instrumento de recopilación de información	41
3.1.6	Formato de la entrevista.....	43
3.1.7	Procesamiento de información.....	46
3.1.8	El software ATLAS. Ti como herramienta de análisis	48
4	Obtención de resultados.....	48

4.1	Análisis de las entrevistas	50
4.1.1	Categoría 1: Generalidades de las empresas entrevistadas	50
4.1.2	Categoría 2: Origen y los temas actuales relacionados al comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil.	51
4.1.3	Categoría 3.- Motivos que impulsaron a las empresas.	53
4.4.1	Categoría 4.- Dificultades, Logística y Resistencia	55
4.4.2	Categoría 5. Resultados obtenidos	60
4.4.3	E-commerce Superéxito	63
4.4.4	E-commerce Deprati	63
4.4.5	Ecommerce EtaFashion	65
5	CONCLUSIONES	66
6	RECOMENDACIONES	68
7	ANEXOS	75

Índice de Tablas

Tabla 1.	Entrevistados en fase de trabajo de campo	50
Tabla 2.	Expresiones Código 2	52
Tabla 3.	Expresiones Código 4-Dificultades	56
Tabla 4.	Expresiones Código - Logística y Seguridad de Datos.....	57

Índice de Figuras

Ilustración 1.	Palabras claves mencionadas por los entrevistados.	49
----------------	---	----

Ilustración 2. Comentarios textuales palabras claves.	49
Ilustración 3. Entrevista a Phillipe Brandt - Etafashion.....	75
Ilustración 4. Entrevista a Jeanneth Proaño- Superéxito	78
Ilustración 5. Entrevista a Michelle Caicedo-Deprati.....	82
Ilustración 6. Entrevista a Jacobo Guerra-Etafashion.....	85

Índice de Anexos

Anexo A. Análisis Cualitativo de la Entrevista para la Tesis sobre E-commerce en la Industria Textil en Guayaquil Philippe Brandt – EtaFashion	75
Anexo B. Análisis Cualitativo de la Entrevista para la Tesis sobre E-commerce en la Industria Textil en Guayaquil Jeanneth Proaño – Super Éxito.....	78
Anexo C. Análisis Cualitativo de la Entrevista para la Tesis sobre E-commerce en la Industria Textil en Guayaquil Michelle Caicedo – DePrati.....	82
Anexo D. Análisis Cualitativo de la Entrevista para la Tesis sobre E-commerce en la Industria Textil en Guayaquil Jacobo Guerra – Etafashion.....	85

3) RESUMEN

La meta principal de esta investigación es investigar la situación actual y la influencia del e-commerce como estrategia en la industria retail textil de la ciudad de Guayaquil para determinar la dificultad de su aplicación en estas empresas. Para lograr este propósito, se aplicó un enfoque de naturaleza cualitativa en el que involucró entrevistas exhaustivas con ejecutivos de empresas textiles en Guayaquil. Estas entrevistas se llevaron a cabo vía online y se centraron en analizar las modificaciones, enfoques y desafíos internos y externos en la implementación del e-commerce. Se empleó el análisis temático con el fin de reconocer pautas y tendencias que están surgiendo en los datos recopilados.

Los hallazgos de la investigación evidenciaron que el e-commerce ha ganado relevancia en la industria retail textil de Guayaquil, impulsando el crecimiento de las empresas y ampliando su alcance de mercado. Sin embargo, también se identificaron desafíos como la gestión logística y la seguridad de datos. Se concluyó que, si bien el e-commerce ofrece oportunidades valiosas, su implementación efectiva requiere estrategias adaptadas a las condiciones locales y una atención cuidadosa a los desafíos específicos del sector textil en Guayaquil.

Palabras claves: comercio electrónico, industria textil, estrategias efectivas, industria minorista, desafíos.

4) ABSTRACT

The general objective of this research is to analyze the current situation and the influence of e-commerce as a strategy in the textile retail industry in the city of Guayaquil to determine the difficulty of its application in these companies. To achieve this objective, a qualitative approach was employed involving in-depth interviews with executives of textile companies in Guayaquil. These interviews were conducted in person and focused on analyzing internal and external modifications, approaches, and challenges in the implementation of e-commerce. Thematic analysis was used to identify emerging patterns and trends in the data.

The results of the research revealed that e-commerce has gained relevance in Guayaquil's textile retail industry, driving company growth, and expanding its market reach. However, significant challenges were also identified, such as logistics management and data security. It was concluded that while e-commerce offers valuable opportunities, its effective implementation requires strategies tailored to local conditions and careful attention to the specific challenges of the textile sector in Guayaquil.

Keywords: e-commerce, textile industry, effective strategies, retail industry, challenges.

5) INTRODUCCIÓN

Este estudio aborda la temática del comercio electrónico como estrategia empresarial en la industria textil en canales de Retail. La expresión "comercio electrónico" o "e-commerce" puede ser definida de manera genérica, a la adquisición y disposición de bienes o servicios llevada a cabo a través de internet, al mencionar retail textil nos referimos a la venta al por menor cuyo propósito es comercializar una gran cantidad de inventario a una extensa clientela. Este tipo de comercio es una actividad que se lleva a cabo mediante una plataforma web, se puede ampliar el tiempo de venta para que esté disponible continuamente sin interrupciones, durante todos los días y noches del año y permite la optimización de la interacción entre el consumidor final y la eficiencia de las estrategias de marketing implementadas (Suarez, 2020).

Para examinar esta táctica empresarial, es crucial señalar algunas de las razones que la motivan. Una de estas razones es el crecimiento proporcional de ventas que genera. Se entiende como crecimiento proporcional a un tipo de crecimiento que se da a un ritmo constante en relación con el tamaño o valor dado. Este crecimiento surge en todas las compañías del sector textil que cuentan con un canal de venta en línea. Son empresas que buscan que la mercadería tenga una salida fluida de inventario (Barbolla, 2020). La investigación del e-commerce como estrategia empresarial se realizó por el interés de conocer en qué aporta la implementación de un canal digital a los retailers de la industria textil.

Para entender la relación entre las variables en cuestión, la investigación se dividió en tres etapas:

1. Exploración de los antecedentes del problema

2. Revisión de información en artículos sobre el papel del e-commerce como táctica empresarial en el ámbito textil para canales de retail.

3. Evaluación de los impactos del comercio electrónico en la industria textil de retail; por ende, a esto le siguió un enfoque de investigación cualitativa descriptiva, empleando técnicas de recopilación documental, incluyendo la revisión de estudios previos y entrevistas.

6) CAPÍTULO 1

7) PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se presenta la primera sección del proyecto, donde se describe el problema específico que ha capturado el interés del investigador. Esta sección marca el comienzo del estudio y abarca los antecedentes del problema, su formulación, las cuestiones a investigar y la organización de sus objetivos, tanto el principal como los secundarios. Además, se explica su relevancia en diversos contextos.

1.1 Antecedentes del problema

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) contribuyen al proceso de vender productos y servicios en una entidad, promoviendo la colaboración interna y las transacciones con grupos externos. Estas tecnologías impulsan el aumento de las ventas en las organizaciones al emplear canales de comunicación basados en la web social, diversas plataformas y dispositivos móviles, así como estrategias de marketing y comercio electrónico. El e-commerce ha emergido como un paradigma a emular por las entidades, ya que la dirección global apunta hacia la incorporación de las TIC como una fuerza impulsora de las interacciones comunicativas y un vehículo para la innovación social, que ha acercado a las organizaciones y a los compradores (Guzmán Duque, 2018).

Según Gascón (2018) cuando se menciona la expresión comercio electrónico (e-commerce) se hace referencia al enfoque mediante el cual se intercambian bienes o servicios que se adquieren a través de internet como medio para llevar a cabo transacciones en línea.

El comercio electrónico tuvo su inicio en Inglaterra en 1984, cuando se lanzó una iniciativa pionera para vender alimentos esenciales en línea. Posteriormente, el aumento a nivel mundial del comercio electrónico experimentó un impulso por la necesidad que tenían las empresas de aprovechar la informática para mejorar sus relaciones con clientes y proveedores. En este contexto, las tarjetas de crédito y los dispositivos automáticos de retiro de efectivo emergieron como las herramientas fundamentales para realizar las primeras operaciones en línea; sin embargo, no fue sino hasta la introducción del internet en los años noventa cuando el comercio electrónico adquirió relevancia a nivel mundial (Maji, 2020).

Varios investigadores sostienen que el comercio electrónico proporciona diversas ventajas a las empresas. Riascos et al. (2016) aseguran que disminuye los gastos generados en los procedimientos organizativos, estimulando la exploración de nuevos mercados y perfeccionando la atención tanto a clientes previos como nuevos; mientras que, el autor Guzmán (2018) argumenta que simplifica la conexión directa entre la compañía y los consumidores, fomentando las compras, evitando la necesidad de presencia física, extendiéndose a comunidades globales y posibilitando la optimización de los procedimientos al adaptarse a las preferencias del comprador y satisfacer sus demandas casi personalizadas, prescindiendo de intermediarios. Por otro lado, Sánchez & Arroyo (2016) indican que su implementación emerge como una estrategia comercial para elevar la reputación de las empresas en el mercado, reduciendo de manera considerable la desigualdad en la información y aumentando la aceptación de los productos o servicios.

Según CITEC (2022) En los últimos cinco años, ha habido un aumento sostenido en los ingresos generados por las transacciones electrónicas en Ecuador. En el año 2020, en comparación con 2019, se experimentó un incremento significativo del 38%, superando las tendencias de años anteriores. Los ingresos alcanzaron casi los \$2.5 mil millones, principalmente debido a las restricciones y medidas relacionadas con la gestión de la

pandemia de COVID-19 por ende esto obligó a las personas a adoptar medidas y desarrollar hábitos digitales para acceder a productos y servicios. Aunque las ventas de comercio electrónico también aumentaron en 2021, el crecimiento fue ligeramente inferior al período anterior, con un aumento del 33%. Se proyecta que los ingresos del comercio electrónico sigan creciendo de manera constante hasta 2025, aunque a una tasa menos pronunciada que el crecimiento experimentado en los dos años anteriores, que fue del 16% al 17%; es decir, se estima que los ingresos superarán los \$6100 millones para ese año. Por último, mencionar que la industria de la moda se destaca como uno de los mercados más influyentes de las ganancias provenientes del comercio electrónico en el país, a pesar de que la cantidad de transacciones no necesariamente supere a los demás mercados; puesto que, este sector se distingue por mostrar una tendencia en el valor promedio de las compras mayor que en otras, lo que explica la generación de ingresos sustanciales. Por lo tanto, se proyecta que esta tendencia persistirá hasta el año 2025.

El papel esencial del comercio electrónico se manifiesta en el escenario contemporáneo del crecimiento minorista, concentrándose especialmente en la industria de la moda de rápida evolución. La adopción de plataformas digitales experimentó un fuerte crecimiento durante la pandemia, con numerosas marcas y empresas del sector adoptando tecnologías de la información y comunicación avanzadas, así como innovaciones digitales. Este cambio tuvo lugar debido al incremento de consumidores interesados en opciones de compras seguras y convenientes en línea. A medida que la presencia virtual se expandía rápidamente, las empresas tuvieron que reevaluar sus tácticas comerciales e introducir soluciones que permitieran una experiencia omnicanal (Bilińska-Reformat & Dewalska-Opitek, 2021).

1.2 Planteamiento del Problema

El análisis de la investigación actual se centra en examinar el impacto y la efectividad del comercio electrónico (e-commerce) como una táctica fundamental para las compañías en la industria textil, específicamente en el ámbito de los canales de venta minorista (retail).

El inconveniente abordado en este trabajo de tesis se centra en la comprensión de cómo las compañías en la industria textil utilizan el comercio electrónico como una táctica estratégica para potenciar sus actividades en los canales de venta minorista. En este marco, se busca analizar de qué manera el e-commerce afecta la posición competitiva de las empresas textiles en el sector minorista y cómo les posibilita enfrentar los desafíos y aprovechar las oportunidades particulares de este entorno de mercado.

El problema de investigación también se adentra en explorar cómo las empresas enfrentan las demandas cambiantes de los consumidores en términos de experiencias de compra en línea, logística, satisfacción del cliente y adaptación a las tendencias tecnológicas. La tesis busca identificar las estrategias más eficaces que las empresas textiles implementan en el ámbito del e-commerce para fortalecer su presencia en los canales de venta al por menor y garantizar su éxito sostenible en un entorno comercial cada vez más digitalizado y competitivo.

En resumen, el núcleo problemático que aborda este trabajo de tesis es el análisis detallado de cómo el comercio electrónico emerge como una estrategia esencial para las empresas del sector textil que operan en los canales de retail, explorando sus beneficios, desafíos y resultados en términos de competitividad, satisfacción del cliente y adaptación a las tendencias emergentes en el mercado. Por lo tanto, el problema se presenta de la siguiente manera:

¿Cómo repercute el e-commerce en el crecimiento de las empresas de retail textil de la ciudad de Guayaquil?

1.3 Sistematización del problema

¿Por qué a las empresas retail textiles ecuatorianas se les dificulta la aplicación del e-commerce?

1.3.1 *Objetivo general*

Examinar la situación presente y la influencia del e-commerce como estrategia en la industria retail textil de la urbe Guayaquil con el propósito de establecer la dificultad de su aplicación en estas empresas.

1.3.2 *Objetivos específicos*

- Exponer con detalle el origen y los temas actuales del comercio electrónico con el continuo avance que ha tenido la industria textil en la ciudad de Guayaquil.
- Encontrar los motivos que incentivan a las compañías textiles en Guayaquil a incorporar el comercio electrónico como parte de su estrategia empresarial.
- Identificar las principales dificultades de la aplicación del comercio electrónico en las compañías de la industria textil.
- Examinar los resultados logrados por las empresas del sector textil en términos de comercio electrónico y crecimiento económico, con el objetivo de obtener conclusiones y ofrecer recomendaciones

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 *Justificación Teórica*

La presente investigación sobre el análisis del e-commerce como estrategia en las empresas de la industria retail textil, es importante para comprender los antecedentes del comercio electrónico, la competitividad dentro de la industria minorista textil en la ciudad de Guayaquil, oportunidades y desafíos, además de las causas que dificultan su implementación en algunas empresas del sector.

Esta investigación proporciona contribuciones valiosas, con relación a los beneficios derivados de la incorporación del comercio electrónico como parte integral de una estrategia empresarial. Por consiguiente, se estima que podría ayudar a fomentar el e-commerce en el sector minorista textil y a mantener una tendencia de crecimiento, logrando una posición más sólida para prosperar y tener éxito en el panorama actual del mercado impactando positivamente la perspectiva del cliente y los ingresos de la compañía. Cabe mencionar que la presente investigación puede aportar mucho para futuros estudios; ya que no hay indagaciones sobre el e-commerce como estrategia en la industria minorista textil del Ecuador.

1.4.2 *Justificación Práctica*

Este proyecto de investigación actual se realiza con el objetivo de ofrecer una fuente de ayuda a la sociedad y a las empresas minoristas de la ciudad de Guayaquil, para mejorar la toma de decisiones, fundamentado en un estudio en apoyo a un sector fundamental, como es la industria textil. Además, se espera que genere nuevas contribuciones de conocimiento sobre el comercio electrónico, y que contribuya a optimizar los beneficios de estas transacciones comerciales, para afrontar de manera más

efectiva los desafíos, así como a capitalizar las oportunidades presentes en el mercado. Es probable que los hallazgos serán altamente beneficiosos y una base para futuras indagaciones del tema.

1.4.3 Justificación Metodológica

Con el fin de alcanzar los propósitos del estudio, la investigación adopta una perspectiva cualitativa, ya que se abordaron las características de la población analizada, realizando una narración de los elementos que aportan a la manifestación del problema identificado; a través de la técnica de investigación de entrevistas con relación al uso del e-commerce por empresas del sector retail textil. Con ello se pretende conocer la influencia del e-commerce como estrategia y la dificultad de su aplicación en las empresas.

En cuanto al alcance del estudio, se centra en un nivel descriptivo, ya que se indaga comprender la situación concreta de las empresas que han incorporado el comercio electrónico como parte de su estrategia y se enfrentan a dificultades en el camino.

1.5 Viabilidad del Estudio

Se considera que el trabajo de investigación es viable debido a que se tiene acceso a diferentes fuentes de información sobre la industria textil del sector minorista en la urbe de Guayaquil, artículos del comercio electrónico y se dispone de mecanismos de investigación adecuados para el estudio en cuestión.

Además, se cuenta con la disponibilidad de recursos, incluyendo la tecnología, materiales, costes de ejecución y talento humano, así como con la existencia de las investigadoras que llevarán a cabo el estudio.

8) CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

En este apartado se incluyen los antecedentes y las conceptualizaciones que respaldan los hallazgos obtenidos en la investigación. Estos datos provienen de diversas fuentes, como artículos científicos de varios autores. Estos documentos están relacionados con las variables examinadas y con otros aspectos relevantes que fueron considerados para mejorar la profundidad del análisis en la investigación.

2.1 Antecedentes teóricos

La constante búsqueda de un mejor estilo de vida en todos los aspectos, el avance de las innovaciones y el descubrimiento de las diferentes alternativas para simplificar ciertas actividades que se realizan en la vida cotidiana ha llevado a que se creen nuevas formas para realizar múltiples acciones tales como la compra de productos e inclusive servicios. Tal como se ha estado implementando, el comercio electrónico facilita que una compra se pueda realizar de manera directa entre las empresas y el consumidor final (López & Palazuelos, 2017).

Originalmente, el comercio se realizaba a través de catálogos, un método que cobró auge en Estados Unidos alrededor de 1920. Estos catálogos brindaban a los consumidores la oportunidad de comprar productos sin tener que interactuar directamente con vendedores, beneficiando las ventas en diversos sectores, incluso en zonas remotas. Estos catálogos mostraban imágenes detalladas y especificaciones de los productos, lo que permitía a los clientes visualizar y escoger lo que querían comprar.

Sin embargo, en la década de los años 60, emergió el intercambio electrónico de

datos (EDI) marcando el inicio de las transacciones electrónicas centradas exclusivamente en datos comerciales (LaTorre Ariño, 2018).

Hacia el final de los años 70, la compañía Redifon Computers adoptó el sistema prestel, desarrollado mediante la tecnología de videotex y concebido por Michael Aldrich. Aldrich tenía la visión de emplear esta tecnología principalmente para compras domésticas, es decir, transacciones de negocio a consumidor. No obstante, este sistema operaba conectando un televisor adaptado al hogar mediante una línea telefónica a una computadora centralizada que procesaba transacciones en tiempo real para múltiples usuarios. Esto abrió la puerta a una innovadora línea de negocios con corporaciones (Aldrich, 2011).

Así comenzó la adopción de sistemas en línea para transacciones de negocio a negocio, abarcando áreas como reservaciones de viajes, adquisición de vehículos y sus respectivos repuestos, ventas generales, financiación de créditos y evaluaciones crediticias. Estas soluciones, introducidas en 1981, operaban mediante la red telefónica conmutada pública, ya fuera a través de marcación directa, líneas alquiladas o una combinación de ambas.

Los sistemas comerciales entre empresas, desarrollados en la década de los años ochenta evolucionaron conforme la globalización ganaba terreno, facilitando la integración de distintas regiones y culturas del mundo. Esto ha posibilitado un intercambio más ágil y eficaz de bienes, servicios e información. La tecnología, y en particular el surgimiento del internet y la World Wide Web, ha transformado no solo la comunicación interpersonal, sino también las operaciones empresariales y cómo los clientes adquieren bienes y servicios. En 1994, Dan Kohn visualizó el potencial de las transacciones en línea, concretando esta visión en su sitio web, netmarket, donde se llevó a cabo la primera operación comercial en línea (Arcand &

French, 2019).

Hacia el final del año 2000, numerosas empresas comerciales europeas y estadounidenses comenzaron a ofrecer sus servicios mediante la red mundial de internet. Desde ese momento, la palabra "e-commerce" (comercio electrónico) se ha vinculado con la posibilidad de comprar una variedad de productos en línea mediante métodos de seguridad en línea y servicios de procesamiento de pagos seguros. La definición de comercio electrónico o e-commerce según la Organización Mundial del Comercio implica la fabricación, distribución, promoción, comercialización o entrega de productos y servicios mediante canales electrónicos. Las transacciones de e-commerce pueden involucrar a organizaciones, residencias, personas, entidades gubernamentales y otras instituciones, ya sean públicas o privadas. (World Trade Organization, 2023).

En Ecuador, el panorama comercial ha experimentado transformaciones debido a las amplias oportunidades que el internet presenta para las empresas, según los datos que presenta la Arcotel que es la institución responsable de supervisar y controlar las telecomunicaciones en el Ecuador, el 59.39% de los hogares cuentan con internet móvil solo en el primer trimestre del 2023, mientras que el 15.10% cuentan con internet fijo, la cifra más alta durante estos últimos 10 años (Arcotel, 2022).

2.2 Comercio electrónico en el Ecuador

En el sector de la moda, la adopción del e-commerce se inició para simplificar la adquisición de ropa sin tener que visitar una tienda física. En este ámbito, es esencial mostrar todos los detalles de las prendas, incluyendo las tallas, el material con el que están hechas y las medidas referenciadas, todo con la finalidad de mejorar la satisfacción durante la adquisición. (Velasco, Espinoza, & Guatumillo, 2020).

La industria textil actual se mueve con rapidez, sin embargo, durante la época de la pandemia sufrió desafíos debido a las restricciones prolongadas de confinamiento durante el año 2020, la pérdida ocasionada en la industria se dio a nivel mundial y es por esto por lo que las empresas buscaron la manera para poder recuperarse de cierta manera de aquellas pérdidas.

El crecimiento exponencial a consecuencia de la pandemia, la dinámica del comercio electrónico en 2020 no solo fue una tendencia global, sino que también tuvo un impacto significativo en la industria de la moda minorista en Ecuador. A nivel mundial, según Statista conforme lo indica Alfonso (Alfonso, Boar, Frost, Gambacorta, & Liu, 2021), el mercado global de comercio electrónico creció de \$1.3 billones de dólares en 2014 a más de \$3.5 billones en 2019. La utilización de dispositivos móviles para realizar compras en línea ha aumentado significativamente. En 2019, las compras móviles representaron aproximadamente el 67% de todas las ventas de eCommerce a nivel mundial (Goyal, 2019).

En Latinoamérica, según eMarketer, debido a la pandemia de COVID-19, las ventas de comercio electrónico en América Latina experimentaron un aumento del 36.7% en 2020, alcanzando un total de \$84.95 mil millones de dólares (Cordova-Buiza, Hernandez-Zuniga, Julca-Carrasco, & Huerta-Tantalean, 2022, September). En la región, empresas como MercadoLibre, una plataforma de eCommerce con presencia en múltiples naciones de América Latina, han experimentado un crecimiento significativo (González Berrio & Sánchez Méndez, 2022). Durante la pandemia, las ventas de MercadoLibre se dispararon, y la empresa amplió sus servicios para incluir entregas de alimentos y más. A pesar de la crisis del turismo causada por la pandemia, las empresas de viajes en línea en América Latina, como Despegar y Decolar, también han observado un incremento en la solicitud de servicios de viajes a medida que la región se recupera

El crecimiento del eCommerce en la región ha estado acompañado por el aumento en

la adopción de soluciones de pago en línea, cómo MercadoPago, que es parte de la plataforma MercadoLibre y ha emergido como una de las modalidades de pago más destacadas en América Latina. A pesar del crecimiento constante, el eCommerce en América Latina todavía enfrenta desafíos, como la logística y la infraestructura, así como la inclusión financiera. Sin embargo, esto también presenta oportunidades para empresas que puedan abordar estas necesidades específicas del mercado (Adan Gallo, Munar López, Romero Duque, & Gordillo Galeano, 2022).

En el contexto de la industria textil o de retail, la empresa Almacenes De Prati S.A era la única de la industria de la moda que contaba en el 2002 con un sitio web donde se podía visualizar las promociones y ciertas prendas seleccionadas, entrando al mundo del comercio electrónico mediante la creación de su tienda en línea en el 2007 (Zhao, Muñoz, Zenteno, & Guallpa, 2022).

La empresa Etafashion fue desarrollando desde el 2010 su propio canal de comercio electrónico lanzando su primer sitio de venta en línea para el 2015 y tomó gran impulso durante el año 2020 ya que se incrementó el uso de la plataforma por parte de los clientes puesto que deseaban adquirir prendas y los mismos lograron adquirirlas con agilidad y sin problema alguno, esto dio paso a que se cree confianza en el consumidor actual para transaccionar bajo sus plataformas (Aguirre, Morales, & Parra, 2022).

2.3 Importancia del comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, constituye un ámbito multidisciplinario que abarca diversas actividades comerciales que tienen lugar en plataformas digitales, tales como sitios web y aplicaciones móviles. Su evolución ha cambiado de manera significativa la manera en que las empresas se relacionan con sus clientes y entre sí. A continuación, se proporciona un resumen del contexto teórico vinculado

al comercio electrónico:

El comercio electrónico se caracteriza por la adquisición y disposición de productos o servicios mediante medios electrónicos, principalmente internet. Esta definición abarca diversas modalidades, tales como el comercio B2C (de empresa a consumidor), B2B (de empresa a empresa), C2C (de consumidor a consumidor), y, más recientemente, el comercio móvil y social (Shaikh, 2021).

Además, tiene sus raíces en la década de 1960 con la aparición de sistemas de procesamiento de transacciones electrónicas. Sin embargo, su auge tuvo lugar en la década de 1990 con la popularización de internet y el surgimiento de empresas como Amazon y eBay. Se suma a esto que comprende una variedad de modelos de negocio, incluyendo minoristas en línea, mercados digitales, suscripciones, dropshipping (modo de despacho y entrega de compras minoristas). Cada uno de estos modelos se adapta a diferentes necesidades y estrategias empresariales (Arifin, 2020).

Por tanto, la infraestructura tecnológica subyacente del e-commerce abarca servidores web, sistemas de pago en línea, bases de datos, encriptación de datos y aplicaciones móviles (Giraldo, Arenas, & Andrés, 2023). Estos elementos son esenciales para asegurar la seguridad y eficacia de las transacciones en línea. Cabe mencionar que la seguridad es un aspecto crítico en el e-commerce debido a la imperante necesidad de resguardar la información personal y financiera de los usuarios. Se emplean medidas como el cifrado SSL, autenticación de dos factores y sistemas antifraude para garantizar la integridad de las transacciones.

Por otro lado, la experiencia del usuario desempeña un papel fundamental en el éxito del e-commerce. Esto incluye el diseño de sitios web amigables, navegación intuitiva, velocidad de carga, comentarios de clientes y atención al cliente eficiente. En cuanto a la gestión de inventario, la logística de entrega y el cumplimiento de pedidos son aspectos

esenciales para garantizar que los productos sean entregados a los clientes de forma puntual y en óptimas condiciones (Garzón, 2023).

Las estrategias de marketing en línea, como el Search Engine Optimization (SEO), la comercialización de contenidos, la publicidad en plataformas sociales y el mercadeo por correo electrónico, son cruciales generar visitas a los sitios web de comercio electrónico y aumentar las ventas. El comercio electrónico está sujeto a diversas regulaciones y leyes que abarcan la privacidad de datos, impuestos sobre las ventas en línea y la protección del consumidor. Las empresas deben cumplir con estas normativas para prevenir complicaciones legales (Galvis, Cañón, & Velásquez, 2023).

El comercio electrónico continúa evolucionando con avances tecnológicos como la inteligencia artificial, la automatización de procesos, la realidad virtual y aumentada y la expansión de los mercados globales en línea (Rodríguez, Ortiz, & Parrales, 2020).

En resumen, el comercio electrónico ha transformado la manera en que las empresas funcionan y los consumidores realizan compras. Esta estructura teórica ofrece un resumen de los conceptos esenciales que conforman este campo en constante evolución.

La relevancia del comercio electrónico, conocido como e-commerce, en la actualidad es incuestionable y abarca diversos sectores y empresas. A continuación, se presentan de manera concisa los puntos fundamentales de su importancia (Velasco, Espinoza, & Guatumillo, 2021):

- Acceso a un mercado global: El e-commerce permite que las empresas alcancen a clientes en todo el mundo. Ya no están limitadas a una ubicación geográfica específica, lo que amplía su alcance y oportunidades de negocio.
- Aumento de las ventas y los ingresos: Las tiendas en línea operan las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que significa que las empresas pueden generar ventas continuas incluso cuando sus tiendas físicas están cerradas. Esta situación puede

traducirse en un incremento notable de los ingresos.

- Reducción de costos: Con frecuencia, el comercio electrónico conlleva costos operativos más reducidos en comparación con las tiendas físicas. Esto implica ahorros en conceptos como el arrendamiento de local, el personal y los gastos generales.
- Simplifica la evaluación de costos: Los compradores pueden realizar comparaciones sencillas de precios y productos en línea, promoviendo una competencia intensificada y potencialmente conduciendo a precios más competitivos.
- Mayor comodidad para los clientes: El e-commerce brinda a los clientes la comodidad de comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento, sin la necesidad de desplazarse físicamente. Esto se ha vuelto especialmente importante en la era digital actual.
- Personalización y sugerencias: Las plataformas de comercio electrónico tienen la capacidad de emplear datos y algoritmos para proporcionar recomendaciones específicas a los consumidores, mejorando así la experiencia de compra y impulsando las ventas complementarias y adicionales.
- Análisis de datos avanzado: El e-commerce produce una cantidad significativa de datos acerca de la conducta de los clientes, lo que posibilita a las empresas comprender mejor a sus audiencias y tomar decisiones más informadas.
- Innovación en modelos de negocio: El e-commerce ha dado lugar a una serie de modelos de negocio innovadores, como el modelo de suscripción, el dropshipping y el comercio social, que permiten a las empresas diversificar sus ingresos.
- Resiliencia empresarial: Durante eventos como la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico se convirtió en un canal esencial para muchas empresas, lo que resalta su importancia como una fuente de ingresos adicional y una forma de adaptarse a circunstancias imprevistas.

- Globalización de pequeñas empresas: El e-commerce ha igualado las oportunidades para las pequeñas empresas, permitiéndoles competir en igualdad de condiciones con grandes corporativos a escala global.
- Sostenibilidad: El comercio electrónico puede promover la sostenibilidad al disminuir la necesidad de desplazamientos físicos, reducir el uso de papel y fomentar prácticas comerciales más amigables con el medio ambiente.

Por tanto, el e-commerce ha transformado radicalmente la manera en que las empresas funcionan y la forma en que los consumidores efectúan sus compras. Su relevancia reside en su capacidad para estimular el crecimiento empresarial, mejorar la experiencia del cliente, disminuir los costos operativos y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

2.4 Definición de estrategia empresarial

La estrategia empresarial abarca el plan integral y a largo plazo que una empresa formula para alcanzar sus objetivos y metas. Implica decisiones esenciales sobre cómo la organización competirá en su mercado y cómo aprovechará sus recursos y capacidades (Ramírez Molina, Ríos-Pérez, Lay Raby, & Ramírez Molina, 2021).

Visión y misión: La visión y la misión de una compañía son declaraciones que definen su propósito y dirección. La visión describe el estado futuro deseado, mientras que la misión establece el propósito central de la empresa y su contribución a la sociedad.

Análisis externo: Las estrategias empresariales comienzan con un análisis externo que evalúa el contexto en el que la empresa lleva a cabo sus operaciones. Esto abarca la identificación de oportunidades y amenazas en el mercado, así como el análisis de la competencia y las tendencias de la industria.

Análisis interno: La evaluación interna se enfoca en analizar las fortalezas y debilidades de la empresa, contemplando sus recursos, capacidades y ventajas competitivas.

Este análisis proporciona información crucial para desarrollar estrategias que aprovechen los activos internos.

Estrategias genéricas de Porter: Michael Porter propuso tres estrategias genéricas que una empresa puede emplear para lograr ventaja competitiva: liderazgo en costos, enfoque y diferenciación. Estas estrategias determinan la posición relativa de la empresa en comparación con sus competidores. (Mas, 2022).

Ciclo de vida del producto: El ciclo de vida de un producto explica las fases que atraviesa un producto desde su lanzamiento en el mercado hasta su fase de declive. Las estrategias empresariales deben adaptarse a cada etapa del ciclo para mantener la rentabilidad.

Matriz de Ansoff: La matriz de Ansoff proporciona cuatro estrategias de expansión para las empresas: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de productos y diversificación. Ayuda a las empresas a identificar cómo pueden expandir y diversificar sus operaciones (Chacón-Paredes, 2022).

Estrategias de innovación: La innovación desempeña un papel crucial en las estrategias empresariales. Esto incluye la innovación en productos, procesos y modelos de negocio. Las empresas innovadoras a menudo pueden obtener una ventaja competitiva significativa.

Estrategia de marketing: La estrategia de marketing se relaciona con la forma en que una empresa comercializa sus productos o servicios. Esto incluye decisiones sobre segmentación de mercado, mezcla de marketing, posicionamiento de marca, y comunicaciones.

Estrategia de recursos humanos: La administración de talento humano es esencial para la ejecución de la estrategia empresarial. Esto implica la selección, formación y desarrollo de empleados, así como la creación de una cultura organizacional que respalde la estrategia.

2.5 Importancia de estrategias empresariales

La importancia de las estrategias empresariales se encuentra en su función esencial para el éxito y la supervivencia de las organizaciones en el contexto empresarial altamente competitivo y en constante evolución. Estas estrategias ofrecen una guía integral y a largo plazo que impacta en todas las áreas de una empresa, y su relevancia se refleja en los siguientes aspectos clave (Barbolla, 2020):

- **Dirección y enfoque:** Las estrategias empresariales proporcionan una dirección clara y un enfoque definido para la organización. Ayudan a establecer metas y objetivos concretos, lo que permite la toma de decisiones coherentes en todos los niveles de la compañía.
- **Competitividad:** Las estrategias empresariales permiten a las organizaciones identificar y aprovechar ventajas competitivas. Esto implica la capacidad de diferenciarse de la competencia, ya sea mediante la reducción de costos, la introducción de productos innovadores o la oferta de servicios excepcionales (Robayo-Botiva, 2020).
- **Adaptación al entorno:** En un entorno empresarial dinámico, las estrategias empresariales son clave para que las empresas se ajusten a las tendencias del mercado, las expectativas de los consumidores y los avances tecnológicos. Esto permite a la organización mantener su relevancia y sostenibilidad a largo alcance.
- **Asignación de recursos eficiente:** Las estrategias empresariales influyen en la asignación de recursos, como el capital, el talento humano y los activos. Ayudan a priorizar y optimizar la inversión de recursos en áreas que generen el máximo valor para la empresa.
- **Cohesión organizacional:** Las estrategias empresariales unifican a los equipos y

departamentos de una organización al establecer una visión común y metas compartidas. Esto promueve la colaboración y la cohesión interna, lo que contribuye a un mejor desempeño.

- **Evaluación de desempeño:** Las estrategias ofrecen un contexto para evaluar el rendimiento de la empresa a lo largo del tiempo. Esto facilita la identificación de áreas que necesitan mejoras y ajustes en la estrategia para conservar la competitividad.
- **Toma de decisiones informada:** Al tener una estrategia empresarial sólida, las decisiones se basan en datos y análisis en lugar de reacciones impulsivas. Esto disminuye la ambigüedad y el riesgo al tomar decisiones.
- **Valor para los stakeholders:** Las estrategias empresariales exitosas no solo generan valor para los accionistas, sino también para todos los stakeholders, incluyendo colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad en general.

Las estrategias empresariales son una brújula que guía a las organizaciones hacia el logro de sus objetivos y su supervivencia en un mundo empresarial dinámico y competitivo. Su relevancia reside en su habilidad para ofrecer dirección, adaptación, competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

2.6 Retail

El sector retail, también conocido como el sector minorista o de venta al por menor, se refiere a la parte de la industria que se dedica a la venta de bienes o servicios directamente a los consumidores finales. En otras palabras, las compañías minoristas son aquellas que adquieren productos de fabricantes, mayoristas u otros proveedores y los ponen a disposición del público en general para su compra. Estas ventas pueden realizarse en tiendas físicas, en línea a través de sitios web o una combinación de ambos canales (Romero, Rivera, & Maldonado, 2020).

El sector retail involucra una extensa gama de productos y servicios, que incluyen desde alimentos y prendas de vestir hasta artículos electrónicos, mobiliario, enseres domésticos, productos de belleza, entretenimiento y mucho más. Las empresas de venta al por menor desempeñan un papel crucial en la economía, dado que constituyen una parte significativa de la cadena de distribución de productos y generan empleo en muchas comunidades (Álvarez, Marcillo, Padilla, & Peñafiel, 2019).

Las estrategias y operaciones en el sector retail pueden variar ampliamente según el tipo de bien o servicio, el mercado objetivo y la ubicación geográfica. Las empresas minoristas se esfuerzan por proporcionar una experiencia satisfactoria de compra a sus clientes., que puede incluir aspectos como la calidad de los productos, el servicio al cliente, los precios competitivos y la comodidad de compra (Pacheco, 2021).

2.7 Principales características del sector textil

El sector retail, o de venta al por menor, se caracteriza por una serie de elementos clave que lo distinguen de otros sectores económicos. Aquí están algunas de las principales características del sector retail (Barragán Porras, 2021):

- **Venta directa al consumidor:** La característica fundamental del retail es que se enfoca en la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales. Las empresas minoristas adquieren productos de fabricantes, mayoristas u otros proveedores y los ponen a disposición del público para su compra.
- **Amplia diversidad de productos y servicios:** El ámbito minorista incluye una variada oferta que va desde alimentos y prendas de vestir hasta productos electrónicos, mobiliario, artículos para el hogar, belleza, entretenimiento y otros. Esta amplia gama posibilita cubrir una extensa variedad de necesidades de los consumidores.

- Ubicaciones diversas: Las empresas minoristas pueden operar en una variedad de ubicaciones, que incluyen tiendas físicas, tiendas en línea, quioscos, centros comerciales, mercados y más. La elección de la ubicación puede depender del tipo de bien y del mercado objetivo.
- Presencia multicanal: Muchos minoristas adoptan una estrategia multicanal, lo que significa que ofrecen sus productos tanto en tiendas físicas como en línea. Esta presencia multicanal permite a los consumidores elegir cómo desean comprar.
- Enfoque en la experiencia del cliente: El sector retail se enfoca en brindar una experiencia satisfactoria de compra para los consumidores. Esto incluye aspectos como la atención al cliente, la disposición de productos en la tienda, la calidad de los productos y la comodidad de compra.
- Inventario y logística: Gestionar el inventario y la logística es fundamental en el sector retail. Las empresas deben asegurarse de tener suficiente stock para atender las necesidades de los consumidores y garantizar entregas eficientes.
- Competencia intensa: El sector retail a menudo es altamente competitivo. Las empresas compiten en términos de precios, calidad, variedad de productos y servicio al cliente. La competencia puede ser feroz, especialmente en categorías populares.
- Ciclos estacionales: Muchos minoristas experimentan ciclos de ventas estacionales, como las compras navideñas o las rebajas de verano. La planificación y gestión de estas fluctuaciones en la demanda es esencial.
- Tendencia hacia la personalización: Con el progreso tecnológico y el análisis de datos, hay una tendencia creciente hacia la personalización en el sector retail. Las empresas buscan conocer mejor a sus clientes y ofrecer productos y ofertas personalizadas.
- Reglamentos y normativas: El ámbito minorista se encuentra sometido a reglamentos y normativas gubernamentales que varían según el país y la industria. Esto puede

incluir cuestiones de seguridad del producto, prácticas de publicidad, impuestos sobre las ventas y más.

- Estas son algunas de las características más destacadas del sector retail. Si bien pueden variar según la empresa y el mercado, estas cualidades fundamentales ayudan a definir la industria minorista en su conjunto.

2.8 Importancia del sector textil en la ciudad de Guayaquil

El sector retail textil en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, desempeña un papel económico esencial. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador, la ciudad de Guayaquil es una de las principales áreas económicas de la nación y alberga una parte significativa de la industria textil nacional. Además, Guayaquil es el principal puerto marítimo de Ecuador, lo que facilita la importación de materias primas y productos textiles (INEC, 2023).

Según cifras del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca de Ecuador, el sector textil representa una parte sustancial de las exportaciones no petroleras del país. La exportación de textiles y prendas de vestir es un motor importante de la economía de Guayaquil y contribuye significativamente a la generación de empleo en la ciudad. La mano de obra local juega un papel crucial en la confección de ropa y textiles (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023).

Además, Guayaquil es conocida por ser un centro de moda en Ecuador, albergando una gran cantidad de tiendas minoristas de moda, centros comerciales y ferias de ropa (Uguento, 2022). Estos establecimientos contribuyen a la vitalidad económica de la ciudad y atraen a consumidores tanto locales como de otras regiones del país. La presencia de estas tiendas y comercios de moda es un testimonio de la importancia del sector retail textil en Guayaquil.

En resumen, el sector retail textil en la ciudad de Guayaquil es un motor económico significativo, contribuyendo a la generación de empleo, las exportaciones y la vitalidad económica de la ciudad. Los datos estadísticos provienen de fuentes gubernamentales confiables, como el INEC y el Ministerio de Producción de Ecuador.

2.9 Marco contextual

Este estudio se centra en el sector textil en la urbe de Guayaquil, Ecuador. Guayaquil ostenta el título de la ciudad más extensa y económicamente activa de Ecuador, ubicada en la costa del país. Es un importante centro comercial y de negocios que alberga una variedad de industrias, incluida la industria textil y minorista.

Empresas a investigar: El estudio se centra en cuatro empresas líderes en el sector retail textil de Guayaquil:

1. **Super Éxito:** Super Éxito consta de una serie de establecimientos especializados en la venta de prendas de vestir y accesorios que ha establecido una presencia en la ciudad de Guayaquil desde hace 31 años. Ofrece una mayor variedad de bienes o productos de moda para diferentes segmentos de mercado, cuenta con múltiples almacenes a nivel nacional en diferentes ciudades del país tal como Duran, Quevedo, Machala, Portoviejo, Manta, Santo Domingo, Guayaquil y Quito.
2. **Almacenes De Prati S.A.:** Almacenes De Prati S.A. se destaca como una de las organizaciones más prominentes en el ámbito de la moda en Ecuador. Opera múltiples tiendas minoristas en Guayaquil y otras ciudades del país, operando durante más de 80 años en el Ecuador. Es conocida por ser la primera tienda en línea al incursionar en el e-commerce desde el 2007.
3. **Etafashion:** Etafashion es otra importante cadena de tiendas de moda que opera en la ciudad de Guayaquil desde 1963 con el nombre de almacenes etatex, cuyo nombre fue

modificado en el año 1995. Ofrece una variedad de productos textiles y de moda para diversos públicos.

Ubicación y Actividades de las Empresas:

- **Super Éxito:** Super Éxito con 18 almacenes a nivel nacional, incluyendo centros comerciales y tiendas independientes en diferentes zonas de la ciudad. La empresa se dedica a la venta de prendas de vestir, accesorios y productos textiles.
- **Almacenes De Prati S.A.:** Almacenes De Prati S.A. tiene una presencia destacada con más de 16 tiendas a nivel nacional. Además de sus tiendas físicas, opera una tienda en línea que ofrece una gran variedad de productos de moda.
- **Etafashion:** Etafashion tiene 24 tiendas a nivel nacional y se especializa en la venta de ropa y accesorios de moda para diferentes segmentos del mercado.

Estas empresas han sido seleccionadas debido a su relevancia en el sector textil minorista de Guayaquil y su presencia tanto en tiendas físicas como en el comercio electrónico. El propósito de la investigación es comprender el impacto del comercio electrónico en estas empresas y su aplicabilidad en el contexto de la industria retail textil en la ciudad.

9) CAPÍTULO 3

3 METODOLOGÍA

En este capítulo se describen los procedimientos metodológicos del estudio, que fueron estructurados siguiendo la clasificación según el tipo y diseño de la investigación, las metodologías empleadas para recolectar información, así como los criterios utilizados para seleccionar la muestra y llevar a cabo el análisis de los datos.

Podemos considerar que el objetivo principal de la investigación es analizar la situación actual y la influencia del e-commerce como estrategia en la industria retail textil de la ciudad de Guayaquil para determinar la dificultad de su aplicación en estas empresas; por ende, se realizó el desarrollo de selección de las variables, con la finalidad de obtener información sobre el e-commerce y su aplicación como estrategia en el mundo retail textil.

3.1 Metodología de la Investigación

3.1.1 *Enfoque*

El enfoque elegido para este estudio consistirá en un análisis cualitativo, ya que esta metodología resulta beneficiosa para recopilar una considerable cantidad de información y posibilita una exploración más profunda de las acciones y conductas tanto de las organizaciones como de sus líderes.

De acuerdo con Behar (2008), El objetivo de la investigación cualitativa es extender la comprensión, los significados y la interpretación subjetiva que las personas otorgan a sus creencias, motivaciones y prácticas culturales. Esto se consigue a través de diversos enfoques de investigación, como la etnografía, fenomenología, investigación-acción, análisis de historias de vida y teoría fundamentada.

3.1.2 Alcance

La investigación presentada tendrá un alcance descriptivo, a fin de generar nuevas fuentes de investigación basadas en la recolección de información que profundizan un fenómeno actual, determinando los actores y cómo estos se correlacionan de acuerdo con ciertos fenómenos que permitan una nueva perspectiva que genere herramientas de mejora dentro del sector textil retail en la ciudad de Guayaquil.

Para ello, el autor Ramos (2020), en su investigación explora la posibilidad de llevar a cabo investigaciones de naturaleza fenomenológica o constructivista narrativa, con el objetivo de analizar las percepciones subjetivas que surgen en un conjunto de individuos con respecto a un fenómeno específico.

3.1.3 Diseño

El presente estudio presenta un diseño reflexivo en el que se analiza un modo de desarrollo dentro de un grupo específico relacionado a los aspectos económicos, sociales, lenguaje, entre otros que exploran y examinan los sistemas sociales relacionados al crecimiento y mantenimiento del sector retail en la ciudad de Guayaquil mediante las creencias, conocimientos, significados y prácticas.

Los rasgos que destacan en la investigación cualitativa y su diseño permitieron conocer su delimitación de inicio y fin, así como el punto en el que estas se solapan, convirtiéndose en un proceso en el que se definen y redefinen las acciones llevadas a cabo en el ámbito metodológico. Para Espinoza (2020), este enfoque de investigación posibilita una constante mejora del fundamento teórico en el cual se sustenta. De este modo, se pueden añadir nuevos elementos y métodos para la recopilación de información, acuerdo con los eventos y conceptos emergentes durante el proceso de investigación. En resumen,

la característica más destacada de las investigaciones cualitativas es la presencia de la subjetividad, guiada por el conocimiento teórico, científico y ético del investigador, asegurando así la rigurosidad científica, confiabilidad y validez de los resultados. Además, se caracterizan por tener diseños abiertos, inductivos y flexibles.

3.1.4 Población y muestra

Según Tamayo (2012), la población se define como el grupo completo de personas, objetos o elementos que comparten ciertas características observables en un lugar y tiempo específicos, donde se llevará a cabo el estudio.

Por lo antes mencionado, la muestra por conveniencia estará compuesta por 4 compañías específicas, de acuerdo con las necesidades de estudio, facilidad de acceso a la información y aplicación de los instrumentos y el tiempo para el desarrollo de la investigación; siendo estas compañías muy conocidas localizadas en la ciudad de Guayaquil las cuales se plantea que serán:

- Super Éxito
- Almacenas De Prati S.A.
- Etafashion

3.1.5 Instrumento de recopilación de información

Se llevaron a cabo entrevistas exhaustivas con ejecutivos de áreas de marketing o ventas con el propósito de analizar las modificaciones, enfoques y desafíos, tanto externos como internos, que han surgido durante la ejecución del proceso de implementación del comercio electrónico. Se obtuvo la debida autorización de los participantes antes de registrar estas entrevistas y las transcripciones se elaboraron manteniendo una fidelidad rigurosa al contenido original.

Dentro de la investigación cualitativa, la entrevista a profundidad permite recolectar mediante una interacción directa la información, transmitida de forma oral y obtenida en base a las experiencias, opiniones y percepciones de los involucrados mediante la aplicación de técnicas comunicativas que permitan estas relaciones para obtener la información brindada por el entrevistado (Sánchez, Fernández, & Díaz, 2021).

Las entrevistas se realizaron de la siguiente manera:

Tipo de Reunión: Las entrevistas se realizaron en la aplicación Google Meet, es decir, de manera digital. Esto permitió una interacción directa y personal con los ejecutivos de marketing o ventas de las empresas seleccionadas.

Duración de las entrevistas: Cada sesión de entrevista tuvo una duración cercana de los 40 a 60 minutos. Este tiempo permitió abordar en profundidad los temas relevantes y permitió a los entrevistados indicar sus opiniones y experiencias de manera detallada.

Desarrollo de las entrevistas: Las entrevistas se llevaron a cabo en sesión online, donde los entrevistados se sintieran cómodos para compartir información confidencial. El proceso comenzó con una breve introducción y una explicación de los objetivos del estudio. Luego, se realizaron preguntas abiertas que permitieron a los ejecutivos hablar sobre sus experiencias y opiniones relacionadas con la introducción del comercio electrónico en sus empresas. El entrevistador alentó la discusión y exploró en profundidad los temas de interés.

Entrevistador: Las entrevistas fueron realizadas por un entrevistador capacitado en técnicas de investigación cualitativa. El entrevistador tenía experiencia en la conducción de entrevistas a profundidad y estaba familiarizado con el contexto del estudio.

Contacto con los entrevistados: El contacto con los ejecutivos de las empresas se realizó mediante una invitación formal. Se estableció comunicación previa por correo electrónico o llamada telefónica, explicando el propósito del estudio y solicitando su participación voluntaria. Se acordó una fecha y horario conveniente para la entrevista.

Confidencialidad: Se enfatizó la confidencialidad de las entrevistas y se aseguró a los entrevistados que sus respuestas serían anónimas y utilizadas únicamente para fines de investigación.

Documentación de la entrevista: Las entrevistas realizadas de manera virtual se documentaron de manera eficiente mediante la grabación de video o audio, junto con la toma de notas detalladas. Esto permitió una revisión precisa de las conversaciones, facilitando la transcripción, análisis y la creación de informes precisos.

3.1.6 Formato de la entrevista

Con la finalidad de adquirir la información requerida para el análisis y cumplimiento de los objetivos de investigación se ha planteado las siguientes preguntas para realizar durante las entrevistas. Las preguntas para las entrevistas presentadas han sido adaptadas de investigaciones científicas, en las que se analizaron los parámetros utilizados, los factores seleccionados y los objetivos alcanzados a fin de presentar preguntas originales para abordar los objetivos específicos de la investigación, entre los que se destacan los estudios presentados de Carpio y Gutiérrez (2017), en su estudio de las características apreciadas por las plataformas de comercio electrónico en la industria textil de Lima metropolitana, así como en el análisis del proceso de compra en línea en el ámbito de la moda en España (Zara, Mango, El Corte Inglés) de Bocigas (2019).

INFORMACIÓN GENERAL

Organización:

Teléfono de contacto:

Nombre del entrevistado:

Puesto:

Dirección de correo electrónico:

Nivel educativo:

Periodo de desempeño en el puesto actual:

Período de servicio en la actual empresa:

Cantidad de personal a cargo:

1. ¿Su empresa ha adoptado el comercio electrónico como estrategia empresarial en los últimos años?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Cuál ha sido la principal razón por la que no ha adoptado el comercio electrónico como estrategia empresarial en los últimos años (en caso de que aplique)?
 - a) Política empresarial
 - b) Presupuesto
 - c) Dificultades del mercado
 - d) Otros (especifique): _____

3. ¿Cuáles son las principales razones que llevaron a su empresa a adoptar el comercio electrónico? (Seleccione todas las que apliquen)
 - a) Ampliar el alcance geográfico de ventas
 - b) Aprovechar el crecimiento del comercio en línea
 - c) Reducir costos operativos
 - d) Mejorar la experiencia del cliente
 - e) Competir con otras empresas en línea
 - f) Otro (especifique): _____

4. ¿Qué porcentaje de sus ventas totales se realiza a través del comercio electrónico actualmente?

- a) Menos del 10%
- b) Entre el 10% y el 30%
- c) Entre el 30% y el 50%
- d) Más del 50%

Objetivo 1: Exponer con detalle el origen y los temas actuales del comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil.

1. ¿Cuál ha sido la evolución del comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil en los últimos años?
2. ¿Cuáles son los principales temas y tendencias actuales en el comercio electrónico dentro de la industria textil en la ciudad?
3. ¿Cuáles son los factores que han impulsado el crecimiento del comercio electrónico en esta industria en Guayaquil?

Objetivo 2: Encontrar los motivos que impulsan a las empresas del sector textil de la ciudad de Guayaquil a adoptar el comercio electrónico como estrategia empresarial.

4. ¿Cuáles fueron las motivaciones clave para su empresa al adoptar el comercio electrónico como estrategia?
5. ¿Cuáles considera que son las ventajas competitivas que el comercio electrónico ofrece a las empresas textiles en Guayaquil?
6. ¿Cómo ha impactado la adopción del comercio electrónico en el alcance de su público objetivo y en la expansión de su negocio?

Objetivo 3: Identificar las principales dificultades de la aplicación del comercio electrónico en las empresas de la industria textil.

7. ¿Cuáles han sido los principales desafíos y obstáculos que su empresa ha enfrentado al implementar el comercio electrónico?

8. ¿Cómo ha abordado su empresa en el área de logística en el contexto del comercio electrónico?
9. ¿Cómo ha abordado su empresa la seguridad de datos en el contexto del comercio electrónico?
10. ¿Cómo ha abordado su empresa la gestión de inventario en el contexto del comercio electrónico?
11. ¿Ha habido resistencia interna o externa a la adopción del comercio electrónico, y cómo se ha abordado?

Objetivo 4: Examinar los resultados logrados por las empresas del sector textil en términos de comercio electrónico y crecimiento económico, con el objetivo de obtener conclusiones y ofrecer recomendaciones.

12. ¿Qué resultados específicos ha obtenido su empresa en términos de crecimiento económico y ventas después de implementar el comercio electrónico?
13. ¿Cuáles son las métricas clave que utiliza para evaluar el éxito de su estrategia de comercio electrónico?
14. ¿Qué recomendaciones o lecciones ha aprendido de su experiencia con el comercio electrónico que podría compartir con otras empresas textiles en Guayaquil?

3.1.7 Procesamiento de información

El análisis cualitativo de entrevistas se caracteriza por su enfoque inductivo, donde se permite que los temas y patrones emerjan de los datos en lugar de aplicar estructuras predefinidas (Lopezosa, 2020). Este enfoque flexible y exploratorio permite una comprensión profunda y contextualizada de experiencias y perspectivas de los entrevistados, ofreciendo una visión detallada y rica del fenómeno estudiado.

En este enfoque, las entrevistas se consideran una herramienta fundamental para

recopilar información rica y contextualizada sobre las experiencias, opiniones y emociones de los participantes.

Una vez concluidas las entrevistas, el proceso de análisis cualitativo implica una serie de pasos. Primero, se transcriben las entrevistas para tener una versión textual de las respuestas. Posteriormente, se realiza una codificación, donde se identifican patrones, temas y categorías en los datos. Este proceso implica revisar cuidadosamente las transcripciones para identificar palabras clave, frases recurrentes o ideas centrales que emergen de las respuestas de los participantes.

Luego, se agrupan estas palabras clave y temas en categorías más amplias, lo que ayuda a organizar los datos y a encontrar relaciones entre diferentes conceptos. Durante este proceso, se busca entender las conexiones y los significados subyacentes en las respuestas de los entrevistados. Además, se utilizan herramientas como el software de análisis cualitativo para facilitar la gestión de datos y el descubrimiento de patrones.

El análisis cualitativo de entrevistas se caracteriza por su enfoque inductivo, donde se permite que los temas y patrones emerjan de los datos en lugar de aplicar estructuras predefinidas. Este enfoque flexible y exploratorio permite una comprensión profunda y contextualizada de las experiencias y perspectivas de los participantes, ofreciendo una visión rica y detallada del fenómeno estudiado.

Para examinar la información cualitativa recolectada mediante entrevistas en profundidad con ejecutivos de marketing y ventas de compañías en el sector minorista de textiles en Guayaquil, se siguió un proceso de análisis temático. Este método implica la identificación y agrupación de patrones, temas y categorías emergentes en los datos. Primero, se llevó a cabo la transcripción completa de las entrevistas. Luego, se realizó una revisión minuciosa de las transcripciones para identificar las respuestas, opiniones y experiencias clave de los entrevistados. A continuación, se agruparon estas respuestas en

categorías y temas comunes que reflejen los aspectos más relevantes relacionados con la implementación del comercio electrónico en el sector textil de Guayaquil. Este método posibilitó una comprensión detallada de las perspectivas y obstáculos de los ejecutivos, así como la identificación de tendencias y patrones significativos en la información cualitativa.

3.1.8 *El software ATLAS. Ti como herramienta de análisis*

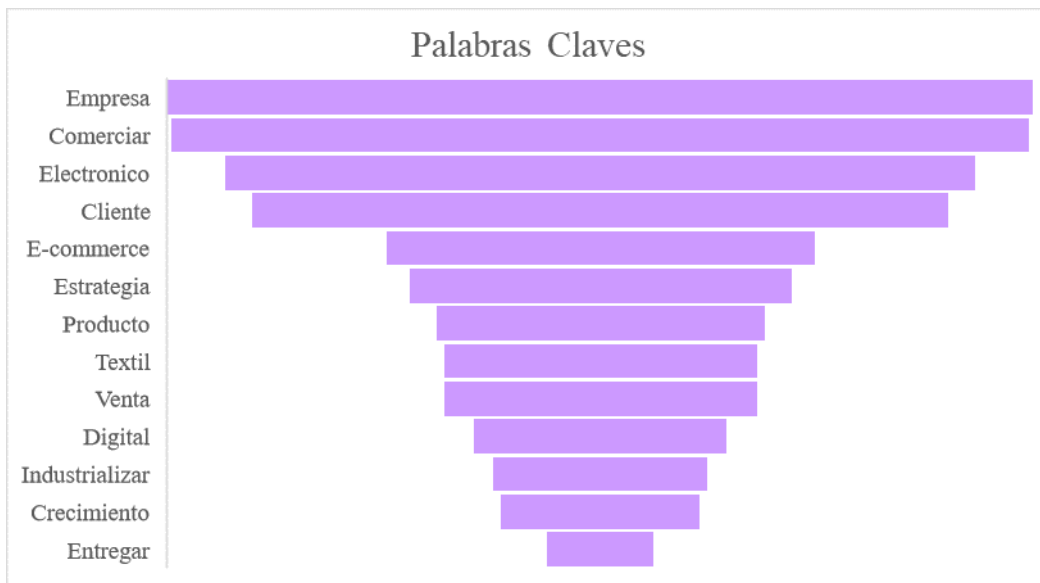
ATLAS. Ti se clasifica dentro de la categoría de software CAQDAS (Friese, 2012), que representa la sigla de "Software de Asistencia Computarizada para el Análisis Cualitativo de Datos" (Hwang, 2007), o como lo describe Urraco (Solanilla, 2007), programa diseñado para examinar contenido de tipo cualitativo mediante la utilización de una computadora.

ATLAS.ti permite al investigador desprenderse de diversas tareas que pueden ser ejecutadas por la computadora de manera más eficiente, (Friese, 2012), mejorando de esta manera el estándar general de calidad en la estructuración del análisis en la organización. Este programa simplifica la administración de datos, ahorra plazo y ofrece una notable flexibilidad. (M.L.Jones, 2007). Dentro de sus características se encuentran la capacidad de modificar los nombres de los criterios y las dimensiones de las citas elegidas, recuperar información mediante distintos criterios, realizar búsquedas de palabras, agregar notas y luego localizarlas, así como contar la cantidad de incidencias categorizadas, entre otras funcionalidades (Friese, 2012). En situaciones con grandes volúmenes de información, facilita que el investigador mejore sus habilidades para categorizar, analizar, explorar y reconocer patrones reconocibles y sus atributos.

4 Obtención de resultados

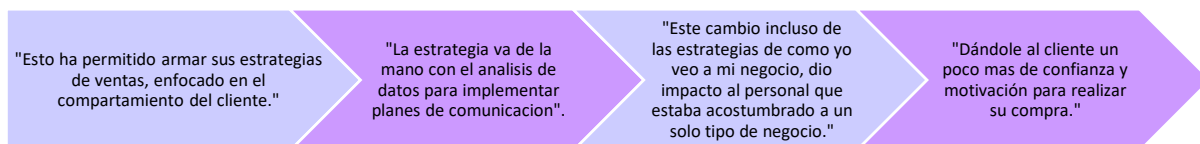
Al iniciar esta fase, se empleó ATLAS.ti. para llevar a cabo un análisis exploratorio en el que se destacaron diversas palabras clave mencionadas por los 4 entrevistados. Dentro de

estos resultados, se generó la ilustración 1.



*Ilustración 1. Palabras claves mencionadas por los entrevistados.
Elaboración Propia*

En la ilustración 1, se observan palabras claves como estrategia, la cual demuestra una de las principales dificultades que se les ha presentado en la aplicación del comercio electrónico, el crear una estrategia diferente para esta forma de venta. Así también otras palabras que mencionan mucho son: Cliente, Empresa y Electrónico, las cuales se alinean con el objetivo de esta investigación. Ciertos comentarios textuales que se resaltan sobre las palabras claves mencionadas están:



*Ilustración 2. Comentarios textuales palabras claves.
Elaboración propia*

4.1 Análisis de las entrevistas

4.1.1 Categoría 1: Generalidades de las empresas entrevistadas

En esta primera categoría, se le preguntó al entrevistado sobre generalidades de las empresas representadas. Para los 4 entrevistados, DePrati fue la pionera con respecto al comercio electrónico, seguido de EtaFashion con su introducción de este tipo de comercio, presentándose inicialmente como una plataforma informativa, la cual tuvo una transformación considerable con la llegada de la pandemia, donde todas las personas al tener niveles reducidos de movilidad, descubrieron diversas formas para obtener bienes y servicios; en la que se debió transformar y adaptar a las necesidades de movilidad, accesibilidad y disponibilidad que manifestaban los consumidores.

Tabla 1. Entrevistados en fase de trabajo de campo

Empresa	Etafashion		Súper Éxito	Almacenes De Prati S.A.
Entrevistado	Philippe Brandt	Jacobo Guerra	Jeanneth Proaño	Michelle Caicedo
Cargo	Jefe de e-commerce	Supervisor Logístico E-commerce	Analista E-commerce	Supervisora de ventas canales digitales - e-commerce
Tiempo de experiencia en el cargo en la actual empresa	6 meses	2 años	1 año y 2 meses	10 años
Número de empleados	1001 – 5000	1001 – 5000	501 – 1000	1001 – 5000
Duración de la entrevista	52 min	56 min	50 min	54 min

Elaboración Propia

Las entrevistas fueron realizadas a 4 expertos dentro del área de investigación, los cuales se identificarán con números de ahora en adelante al momento de destacar sus opiniones en el análisis de las preguntas realizadas. Para la primera parte de la entrevista, se consultaron los datos generales respecto al comercio electrónico y como este ha impactado en la empresa para la cual trabajan, destacando que:

Se ha manifestado que el impulso de crecimiento permitió que los clientes a nivel

mundial tuvieran experiencias de compra online, teniendo un crecimiento exponencial en los diferentes elementos que conforman el sector textil.

Concuerdan en que las tendencias y temas actuales fueron el cambio en el estilo de vida que se mantenía, involucrando otros recursos y necesidades, destacando la competencia que se presentó a nivel nacional y que se introdujo con similitudes a las estrategias y herramientas utilizadas dentro de la ciudad; adaptándose a la forma en la que las experiencias han ido evolucionando, de la mano con las estrategias digitales y los precios respecto a la innovación dentro del mercado.

4.1.2 Categoría 2: Origen y los temas actuales relacionados al comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil.

En esta segunda clasificación, se llevó a cabo una entrevista con el participante, empleando las preguntas adjuntas durante la conversación.

1. ¿Cuál ha sido la evolución del comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil en los últimos años?
2. ¿Cuáles son los principales temas y tendencias actuales en el comercio electrónico dentro de la industria textil en la ciudad?
3. ¿Cuáles son los factores que han impulsado el crecimiento del comercio electrónico en esta industria en Guayaquil?

Tabla 2. Expresiones Código 2

Código 2. Tendencias, evolución y factores del crecimiento

1. *“Es una conducta que el ecuatoriano ya tiene es cuestión de desarrollar los e-commerce locales para que el ecuatoriano elija comprar local, ya que el cliente es impaciente y por lo tanto en el mundo logístico todo se mueve en pro a siempre mejorar el nivel y tiempo de entrega”.*

“El comercio electrónico se creó ante la necesidad de comprar algo y no poder salir de casa y esto ha migrado a la comodidad de comprar algo en la comodidad de tu hogar o en tu oficina”

“Ha evolucionado a medida que la pandemia llegó, el cambio ha ido incrementando en cuanto a que el cliente busca y en cuanto tiempo lo necesita”

“Una de las principales tendencias es la tecnología, la expansión hacia otros mercados y no solo de venta de textil, si no de ofrecer al cliente el producto conveniente para que puedan realizar su compra desde todos los lugares posibles”

2. *“Se ha visto una presencia en el comercio electrónico en Guayaquil desde hace 10 años, nos encontramos con una competitividad de nuevos e-commerce que llegan de tiendas internacionales como Zara y H&M”.*

“Tener una excelente plataforma, llegar a más al cliente es lo que se busca, llegar a clientes de provincias”.

3. *“Ha permitido crecer a más de un 33% a partir del 2020, gracias a la pandemia hizo de que los clientes empiecen a tener una experiencia de compra online, las tendencias están usualmente por precios competitivos esto siempre llevando un poco la estrategia digital ya que este es el gancho para llevar a otros tipos de tendencias.”*

‘Al ser un negocio, un canal totalmente diferente con intereses diferentes y con búsquedas y objetivos diferentes. El cliente objetivo de un canal digital es uno totalmente nuevo’

Elaboración Propia

Entre los resultados obtenidos, se resaltan las siguientes opiniones acerca de la percepción de las tendencias, los factores de crecimiento y de la evolución del comercio electrónico durante los últimos años.

El reconocimiento de las plataformas, las cuales se mantienen en crecimiento y mejora constante tuvieron una participación considerable dentro de las rutinas de los consumidores y como de forma sencilla estos pueden satisfacer numerosas necesidades; combinando el público tradicional y los cambios que han tenido que integrar así como al público nuevo el que se siente reconocido en las exigencias, requerimientos que dan respuesta a una necesidad insatisfecha evidenciada de forma adecuada que despierta el interés, genera oportunidades y asegura un crecimiento del sector respecto a la adecuada comunicación e interacción; además se puede considerar que el sector ha tenido un crecimiento comparable con otras potencias mundiales.

4.1.3 Categoría 3.- Motivos que impulsaron a las empresas.

Se enfocó en profundizar y determinar los motivos que han impulsado a las empresas dentro del sector a introducir el comercio electrónico como estrategia empresarial a fin de mantener sus niveles de competitividad, innovación y crecimiento económico dentro de un mercado altamente competitivo.

4. ¿Cuáles fueron las motivaciones clave para su empresa al adoptar el comercio electrónico como estrategia?

4.2 *“El que no haya puntos físicos en todas las ciudades del país, da un motivo a que se cree esta tienda en línea en al cual se puede adquirir cualquier producto en cualquier punto del país”*

“Sin duda alguna es la competitividad, el vender más, abrir nuevos mercados, el reinventarse debido a que por la pandemia hubo una recesión”.

4.3 *“Permanecer competitivo implica observar de cerca a la principal competencia que ya estaba operando en el ámbito de estas tiendas digitales.”*

4.4 *“La satisfacción de lo que puedan llenar o fidelizar a futuro”*

5. ¿Cuáles considera que son las ventajas competitivas que el comercio electrónico ofrece a las empresas textiles en Guayaquil?

1. *“Cuando el comercio electrónico era algo nuevo, la ventaja era sumamente clara que era vender a todos lados, sin embargo, el día de hoy es una tienda más”*

“Las facilidades de pago que se ofrecen, es uno de los puntos mas importantes. Estudios indican que muchos clientes prefieren la virtualidad en la cual no se exponen al momento de elegir su método de pago dándoles opción a pensar bien lo que van a comprar”.

2. *“Abrirse nuevos mercados, vivimos en una era totalmente digital en la cual ya se pueden comprar múltiples productos y por eso siempre es bueno mantenerse acorde a la tendencia del mercado”*

3. *“Que el cliente pueda tener el producto de manera inmediata, ahorro de tiempo, evitarse a largas filas”*

6. ¿Cómo ha impactado la adopción del comercio electrónico en el alcance de su público objetivo y en la expansión de su empresa?

1. *“El cliente de etafashion se ha adaptado bastante bien al canal digital como los clientes que fueron pioneros en el uso de la página”*

“Nos ha ido muy bien, creo que el comercio electrónico ha sido un punto importante para abrir nuevas tiendas en otras ciudades, ya que debido a la

compra que ellos realizan en línea tomamos esta decisión de apertura una tienda en otros puntos”.

2. *“Ha hecho conocer un negocio y publico totalmente diferente con objetivos totalmente distintos”*
3. *“Pueden tener una audiencia prescripta que se puede analizar a través de la data que es otorgada por diferentes plataformas”*

Al preguntar sobre las motivaciones que se evidenciaron para integrar el comercio electrónico como estrategia, se destaca que se concibió para una de las entrevistadas como herramienta para llegar al cliente de numerosas formas al visitar la tienda, sino otras opciones que permita que vuelva a la empresa. La competitividad fue la motivación para la otra entrevistada, permitiendo que el público obtenga una experiencia y producto de numerosas formas. Para la otra persona entrevistada fue de importancia ver el movimiento de las entregas de los pedidos, esto les da apertura a donde pueden abrir puntos físicos. La generación de propuestas comerciales que diferencien el e-commerce también se puede destacar entre ciertas categorías en comparación con las tiendas físicas, la calidad del servicio, cumplimiento de los tiempos y otros factores que distinguen los dos tipos de compras.

4.4.1 Categoría 4.- Dificultades, Logística y Resistencia

Se identificaron los obstáculos y dificultades que tuvieron las empresas para la aplicación del comercio electrónico, de lo que se puede destacar:

7. ¿Cuáles han sido las principales dificultades y obstáculos que su empresa ha enfrentado al implementar el comercio electrónico?

Tabla 3. Expresiones Código 4-Dificultades

Dificultades
<p>1. <i>“Adaptar toda la empresa al comercio electrónico, en cuanto a logística, sistemas ya que si no se cuenta con una persona que tenga el conocimiento para realizar estas integraciones va a resultar difícil la comercialización”</i></p> <p><i>“Las dificultades y obstáculos que hemos tenido ha sido más a nivel del cliente ya que el tener la empresa que adaptarse a esta clase nueva de cliente, ver sus gustos y preferencias”</i></p>
<p>2. <i>“La mayor dificultad de una empresa que empieza a migrar es entender como realmente funciona mi cliente nuevo, como mi empresa tiene cambiar para poder cumplir lo que el cliente necesita”</i></p>
<p>3. <i>“El nivel de telecomunicación actual del país, el país cuenta con un 62% del país que tiene la tecnología del wifi del internet, no está completando en diferentes provincias”</i></p>

Elaboración Propia

8. ¿Cómo ha abordado su empresa en el área de logística en el contexto del comercio electrónico?

9. ¿Cómo ha abordado su empresa la seguridad de datos en el contexto del comercio electrónico?

Tabla 4. Expresiones Código - Logística y Seguridad de Datos

Logística Interna & Seguridad de Datos

1. *“Se ha hecho full desarrollo a nivel logístico a nivel de sistema para que cuando caiga un pedido la lógica automática a través de un algoritmo te pueda designar ese pedido al modelo e información correspondiente, solo la empresa cuenta con la autorización para el uso de datos, él cliente acepta el uso antes de realizar la compra”*

“Nos manejamos en base a la ley de protección de datos como ya la mayoría de las empresas, en cuanto a la logística interna contamos con un amplio centro de distribución del cual salen todas las prendas a las diferentes ciudades”

2. *“Se ha manejado mediante cambios en las políticas para que el cliente le llegue un producto en buen estado, para que el producto pueda ser cambiando en caso lo amerita, la protección de datos se reforzo mucho más luego de la ley del 2021”.*

3. *“Contamos con nuestras propias bodegas y centro de distribución, el tema de los costos logísticos lo desarrollamos y se planifica aparte del ROI para que el cliente cuente con un costo más económico en cuanto a la ley de protección de datos, los clientes aceptan en la landing page antes de realizar la compra.”*

Elaboración Propia

10. ¿Cómo ha abordado su empresa en la gestión de inventario en el contexto del comercio electrónico?

1. *“Se realizaron adaptaciones para esta área de distribución para contar con un área específica de packing para el e-commerce”.*

“En la gestión de inventario utilizamos una gestión de inventario combinada va para puntos físicos como para la tienda online, todo siempre está en constante rotación”.

2. *“El inventario es un tema complejo, por que recién se está conociendo al cliente y como se mueve en este canal virtual, tener una bodega exclusiva es que el producto pierda*

ese tiempo que lo garantice como nuevo, por esto el inventario está en constante rotación entre tienda online y tienda física.

3. *“Poseemos un control de la mercadería por categoría, sin embargo, este inventario convive con la tienda física. Ejemplo si se tiene una prenda que está de moda, esta prenda va rotando acorde a la tienda que lo solicite”.*

11. ¿Ha habido resistencia interna o externa a la adopción del comercio electrónico, y cómo se ha abordado?

1. *“La resistencia externa casi no se palpa ya que la mayor cantidad de personas que compran en la tienda online conocen nuestro en nuestro trabajo y confían en nuestro canal”*

“He de notado que hemos la única resistencia que hemos tenido desde mi perspectiva es resistencia interna, debido al tema de los proveedores por lo que realizamos una venta diferente para ciertas categorías”.

2. *“Tuvimos resistencia interna tuvimos que explicar a la empresa que hay que conocer al mercado al cual ahora nos enfocamos, el segundo obstáculo que tuvimos fue con el departamento comercial ya que tuvimos que exponerles cuales productos son los que están funcionando”*

3. *“La empresa ya cuenta un grupo de clientes fidelizados por lo tanto no hemos tenido resistencia externa sin embargo cuando se realizan desarrollos, se realizan de noche donde el cliente no perciba mal funcionamiento en la plataforma”*

La era digital en la que nos encontramos requiere de llegar a un público con numerosos estilos de vida, llegar a personas con un nuevo alcance y cubrir necesidades que

no se ven satisfechas de formas innovadoras que generan la participación en diversas situaciones y mercado a nivel no solo local sino nacional. El mantenimiento de este tipo de empresas y los niveles de competitividad generan menos tiempo en el proceso de compra, ahorro de tiempo y practicidad. La adopción de estas estrategias ha permitido tener un mayor alcance a los diferentes segmentos de consumidores, tanto a clientes ya habituales como a los nuevos consumidores, sus comportamientos, tendencias y preferencias que permiten la creación de estrategias adaptadas a las diferentes audiencias.

Todo ello permite un mayor reconocimiento y generación de nuevos nichos y públicos con objetivos particulares que generan nuevos métodos de comunicación y practicidad adecuado a las necesidades actuales y tiempos de compra que se tienen en la actualidad; habilitando canales que generan interés y practicidad al estilo de vida actual con lo que se ven los resultados de la comunicación y posicionamiento por parte de las empresas encargadas en todas las industrias y de cómo estas se ven influenciadas por el comercio electrónico.

Conocer a los consumidores, modificar y adaptar las estrategias tradicionales a las necesidades que se centran en solo los productos; cambiando a como se sienten, las experiencias y los resultados que se han tenido mediante la implementación del comercio electrónico. Siendo en su mayoría la reestructuración dentro de las empresas que están enseñadas a un tipo de manejo y retroalimentación que ha evolucionado en los últimos años. Internamente se han tenido que ajustar los departamentos, procesos e involucrados que permiten una adecuada experiencia de compra, en donde se busca una mayor comunicación, asesoría, generación de confianza que permita la adquisición de los productos; seguido por una infraestructura actualizada para el manejo de los datos necesarios con las instituciones bancarias que permiten la adquisición mediante plataformas específicas al mismo tiempo que permitan el registro en el inventario de todos los productos cargados de forma periódica.

4.4.2 Categoría 5. Resultados obtenidos

Para finalizar con las entrevistas, se consultó sobre los resultados obtenidos con respecto al comercio electrónico y el crecimiento que ha brindado a las empresas, obteniendo diferentes perspectivas sobre las potenciales mejoras dentro del sector que aseguren su adecuado funcionamiento y futuras estrategias para la mejora, expansión y calidad del servicio.

12. ¿Qué resultados específicos ha obtenido su empresa en términos de crecimiento económico y ventas después de implementar el comercio electrónico?

1. *“A nivel de visitas de página web han crecido durante el 2022 entre el 60 y 70% lo cual es supremamente bueno y han logrado incrementar casi 3 puntos el margen de rentabilidad. Se han mejorado tiempos de entrega antes eran de 5 a 7 días y actualmente son de 3 a 4 días.”*

“Diría que si hemos contando con crecimiento significativos a nivel del reconocimiento de la marca, tomando en cuenta que de la venta anual de la empresa entre el 5 o 6 millones es generado solo en la venta en línea”.

2. *“Notamos el incremento en las ventas y el incremento en los tickets promedio por día. Uno de nuestros principales KPIs es el número de venta y el monto en dólares. Teniendo un incremento del 12 al 14 en ventas mes a mes”*
3. *“Han tenido un crecimiento inferior al 10% son valores relevantes para compañías que trabajan con tienda física y tiene online”*

13. ¿Cuáles son las métricas claves que utiliza para evaluar el éxito de su estrategia de comercio electrónico?

1. *“Tiempo de entregas de los pedidos en cuanto a los proveedores, tráfico en el sitio web, ventas, roas y Kpis a nivel general”*

“Las métricas claves en mi departamento se miden por la capacidad de recompra, la eficiencia en la entrega del pedido y las ventas dadas por trimestre”

2. *“El tráfico de la página web conocer y contar un crecimiento constante tanto de las visitas del usuario, como de las secciones luego de esto para nosotros es un KPI super importante el rebote porque entendemos que la página web está generando interés. La conversión de ventas en dólares de las transacciones que se realizan,”*
3. *Los indicadores medición la venta, el margen de ganancia eso se puede saber al tema de las negociaciones con los proveedores y ver una margen de la ganancia.*

14. ¿Qué recomendaciones o lecciones ha aprendido de su experiencia con el comercio electrónico que podría compartir con otras empresas textiles en Guayaquil?

1. *“Realizar un levantamiento contundente de la información del producto y a su vez que se tiene que contar con una persona que tenga el conocimiento y capacidad que pueda realizar integraciones, conexiones y desarrollos. Siempre pensar en el cliente, el cliente es la base para que el comercio electrónico fluya.”*

“Siempre estar a la vanguardia en cuanto a los temas tecnológicos, es algo fundamental ya que es al base de todo, para toda persona que trabaja en comercio electrónico debe de estar en constante búsqueda de conocimiento es algo esencial para el crecimiento de la plataforma. Buscar como adaptarse

siempre para dar el mejor servicio posible”.

2. “Tiene uno de los desafíos más grande uno de los aprendizajes que he tenido acá es que debemos de compartir toda la información necesaria, para que el cliente este seguro de su compra”

3. “Todo se complementa. Aprovechar el uso de las redes sociales, atraer el cliente no buscar al cliente. Ser abierto con el tema de la garantía, donde si al cliente no le queda el producto lo pueda cambiar así creamos fidelidad de compra”

De acuerdo con lo conversado, dentro del sector, el comercio electrónico ha sido un complemento esencial con crecimiento significativo para las empresas en las que se ha aplicado con respecto a los niveles dentro del mercado y las facilidades que ha tenido para llegar a numerosos rincones dentro del país; permitiendo que el sector se mantenga en un crecimiento constante con indicadores de mejora para el año en curso, combinando la colaboración entre el departamento de sistema, el área comercial y los demás participantes. El comercio electrónico en el área textil dentro de la ciudad de Guayaquil requiere un máximo aprovechamiento de las herramientas digitales, generar métodos de atracción y mantenimiento de los clientes, establecimiento de una experiencia completa durante todo el proceso de venta y post venta; presentando nuevas alternativas a compra de empresas ya reconocidas y que han sido parte de su vida en una forma actualizada, fácil de manejar y mejorar en la experiencia general que ha tenido un impacto positivo en los niveles de satisfacción.

4.4.3 E-commerce Superéxito

La plataforma digital se implementó hace más de 1 año, con el objetivo de mantener e impulsar su competitividad en el mercado ecuatoriano en el que, de acuerdo con su análisis previo a la implementación pudo constatar que varias empresas del sector ya habían implementado esta estrategia de marketing. A través de la plataforma que implementaron han logrado incrementar sus ventas en un 10%. Este incremento ha sido producto de la estrategia que adoptaron de sus competidores quienes en su mayoría ya contaban con aproximadamente 10 años en el mercado online. En base a su experiencia las principales estrategias se concentran en torno a los precios competitivos de los productos de la empresa, así como también en ofrecer alternativas al cliente a través de productos tecnológicos, de belleza, entre otros. Es decir, una de las tendencias, es aplicar una estrategia de marketing mix.

Con la implementación de esta herramienta, se debieron implementar también estrategias para los diferentes públicos de la empresa. Entre ellas se encuentra el análisis de los gustos e intereses del público que denominan “nativo digital” para poder convertir las visitas en eventuales ventas. No obstante, esto ha representado también uno de los principales desafíos, el poder desarrollar una estrategia que se adapte a cada cliente y que esta eventualmente se refleje en una venta.

4.4.4 E-commerce Deprati

El e-commerce de Deprati se caracteriza por constituirse sobre 4 pilares principales entre los que se encuentran los productos de tipo textil, de belleza, de tecnología y del hogar.

Estos pilares fueron implementados conforme al desarrollo de la empresa que ya cuenta con un posicionamiento sólido en el mercado ecuatoriano. Teniendo en cuenta esto, la herramienta fue implementada como un complemento al negocio con el objetivo principal de poder abarcar un mayor alcance geográfico de ventas y a su vez impulsar la fidelización del cliente mediante la satisfacción de este, esto como parte de una estrategia principal de posicionamiento de marca.

Desde la perspectiva de la experta, el desarrollo del e-commerce en el mercado ecuatoriano se vio directamente influenciado por la pandemia y la necesidad de la empresa de seguir operando y de los clientes de poder adquirir sus productos sin la necesidad del potencial riesgo que se suscitaba en el momento. Esto los llevó a desarrollar una estrategia de mejora de la experiencia de usuario, de satisfacción del cliente a través del análisis de sus intereses, búsquedas en el sitio, verificación de precios, entre otros. Esto los llevó a implementar otras estrategias que actualmente generan alrededor del 20% en ventas en línea. Otro de los aspectos clave para la implementación de esta herramienta es la capacidad que ofrece la capacidad de integrar varias áreas de la organización lo que implica un desarrollo colaborativo.

Para Deprati, uno de los principales desafíos está marcado por las nuevas tendencias en el mercado ecuatoriano, específicamente en Guayaquil; con la llegada e implementación de e-commerce también, de tiendas y marcas internacionales y que se han posicionado durante los últimos años. Esto ha generado que la empresa genere nuevas estrategias que se encuentran en constante innovación.

La experiencia de Deprati en el comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil revela un progreso significativo, desafíos superados y lecciones aprendidas. Estos

hallazgos proporcionan una base valiosa para comprender la dinámica del e-commerce en la región y ofrecen recomendaciones prácticas para otras empresas textiles que buscan ingresar o mejorar su presencia en este canal.

4.4.5 *Ecommerce EtaFashion*

Con respecto al tema del comercio electrónico para la empresa EtaFashion, se obtuvieron respuestas similares a las presentadas de las otras empresas. El comercio electrónico en la empresa como tal nació en el año 2019, que fue incrementando considerablemente durante la época de pandemia en donde los consumidores al verse restringidos de movilidad optaron por la compra en plataformas de confianza, con la facilidad de obtener en la puerta de su casa productos. Asimismo, se destaca que, con la potenciación del crédito directo de la empresa, se obtuvo un nivel de satisfacción elevado para los clientes en situaciones en las que no se pudiera adquirir ciertos productos o servicios en tiendas físicas.

En la actualidad, los canales electrónicos continúan teniendo una importancia considerable, estando de la mano con las empresas de alimentos; donde, al ser EtaFashion una empresa con trayectoria considerable se consideran nuevas estrategias y herramientas que permitan la satisfacción de las necesidades del estilo de vida actual y las exigencias a las que ahora buscan los consumidores, asegurando la privacidad, seguridad de datos y tiempos de entrega que distinguen de otras compañías.

5 CONCLUSIONES

Una vez completada la investigación y aplicados los instrumentos para la recolección de datos, se puede concluir que:

- Los porcentajes de ventas totales mediante el comercio electrónico para las empresas investigadas se mantiene entre el 2% y 3% en comparación a otros negocios netamente digitales que pueden destacar hasta el 40% de sus ventas por estos canales, obligando a las grandes empresas a adaptar y mejorar los procedimientos de venta gracias a la transformación significativa que se presentó con la llegada de la pandemia, los que incluyeron cambio en preferencias y exigencias respecto a la atención dentro del sector.
- El comercio electrónico ha tenido una presencia dentro de la ciudad de Guayaquil desde hace más de 10 años, con empresas que hoy se consideran pioneras, las cuales se impulsaron y crecieron de forma exponencial durante las medidas implementadas en la pandemia Covid-19; para lo cual las empresas tuvieron que generar y aplicar nuevas estrategias que aseguraran el flujo de clientes al mismo tiempo que se mantuviera la calidad y personalización del servicio.
- La implementación del comercio electrónico permitió un mayor alcance a diferentes segmentos de consumidores, generando nuevas formas de comunicación y practicidad adaptadas a las necesidades actuales. Sin embargo, también se enfrentaron a desafíos, como la necesidad de adaptar estrategias tradicionales y reestructurar internamente para mejorar la experiencia de compra.
- El público que utiliza los canales electrónicos también ha presentado una evolución, ya que durante la pandemia todos los segmentos de edad realizaban las compras mediante ellos; aunque, en la actualidad se mantiene esta tendencia en la

población joven, quienes prefieren realizar todo el proceso mediante un dispositivo ya que reconocen todos los componentes, generando mayor tráfico en las páginas web y permitiendo el crecimiento de las plataformas electrónicas.

6 RECOMENDACIONES

- Se debe fomentar la investigación y actualización de los procesos utilizados en la actualidad a fin de analizar las preferencias de los consumidores y en base a esto prestar un servicio eficiente y personalizado desde el primer momento en el que se realiza el contacto.
- Asimismo, se debe incluir en la planificación financiera de las empresas, la mejora de la estructura digital, la protección de los datos y el manejo de las plataformas de pago que aseguran una experiencia adecuada. Estos sistemas deben incluir la gestión de inventario, adquisición de mercadería y distribución dentro de los locales alrededor del territorio nacional.
- La mejora de las estrategias para comunicación y posicionamiento de mercado también influirá en los resultados obtenidos respecto a las compras mediante canales electrónicos, manteniendo un tráfico adecuado en estos y con ellos aumentando los porcentajes de rentabilidad hasta ahora presentados.

REFERENCIAS

- Adan Gallo, J. C., Munar López, L. A., Romero Duque, G. A., & Gordillo Galeano, A. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 29-30.
- Aguirre, Y. R., Morales, A. T., & Parra, A. M. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157.
- Alfonso, V., Boar, C., Frost, J., Gambacorta, L., & Liu, J. (2021). E-commerce in the pandemic and beyond. *BIS bulletin*, 36(9), 1-9.
- Álvarez, A. A., Marcillo, F. A., Padilla, M. M., & Peñafiel, J. F. (2019). La cadena de valor y su incidencia en la competitividad del mercado minorista de ropa deportiva. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigac.*
- Arifin, M. J. (2020). Keabsahan Akad Transaksi Jual Beli Dengan Sistem Dropshipping Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Lisyabab: Jurnal Studi Islam Dan Sosial*, 279-290.
- Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. . *Economistas*, 170, 140-155.
- Barragán Porras, O. E. (2021). *Propuesta de implementación de un software punto de venta para una empresa del sector retail*. España: UMNG.
- Bocigas, M. (2019). *El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés)*. Madrid.

Carpio, B., & Guitiérrez, C. (2017). *Atributos más valorados por los consumidores de plataformas de E-Commerce en el sector textil de Lima Metropolitana*. Lima: UPCA.

Chacón-Paredes, W. (2022). LA GESTIÓN ESTRATÉGICA Y LA MATRIZ DE ANSOFF¿ INNOVACIÓN O COMPETITIVIDAD GERENCIAL?. . *REVISTA ESTUDIOS GERENCIALES Y DE LAS ORGANIZACIONES*, 115.

Cordova-Buiza, F., Hernandez-Zuniga, K., Julca-Carrasco, K., & Huerta-Tantalean, L. N. (2022, September). Strategic Management of E-Commerce in Commercial Companies: A Systematic Review (2016-2020). *ECIE 2022 17th European Conference on Innovation and Entrepreneurship*. Academic Conferences and publishing limited.

Espinoza Freire, E. E. (2020). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, UNA HERRAMIENTA ÉTICA EN EL ÁMBITO PEDAGÓGICO. *Revista Conrado*, 16(75), 103-110.

Friese, S. (2012). *Qualitative Data Analysis with ATLAS.ti*. SAGE Publications Ltd.

Galvis, N. R., Cañón, F. A., & Velásquez, D. C. (2023). *Factores claves para la implementación y uso de marketing digital en las empresas pymes*. Bogotá: AREANDINA.

Garzón, J. S. (2023). *Tejido digital: Diseño y usabilidad en el proceso de compra textil en el sitio web. Caso: Marketplace Bazzarbog Bogotá*. UTADEO.

Giraldo, R. A., Arenas, A., & Andrés, U. S. (2023). *Desarrollo e implementación de una aplicación para dispositivos móviles que permita conectar directamente a*

productores agrícolas con consumidores finales mejorando en margen de beneficios para ambos.

González Berrio, A. F., & Sánchez Méndez, M. I. (2022). Plataformas E–Commerce en tiempos de COVID–19 en Colombia.

Goyal, S. S. (2019). Literature review of emerging trends and future directions of e-commerce in global business landscape. . *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 15(1-2), 226-255.

Hwang, S. (2007). Utilizing Qualitative Data Analysis Software: A Review of Atlas.ti. *Sage Journals*.

INEC. (2023). Retrieved from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

López, M. J., & Palazuelos, O. V. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES. . *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 5(10)., 110-115.

Maji, S. (2020). “*El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector*”. Retrieved from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30857/3/T4726i.pdf>

Mas, F. F. (2022). Otro neoliberalismo: la escuela de Harvard y Michael Porter El ascenso de la estrategia de negocios. *Espacio Abierto*, 31(2), 160-180.

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). Retrieved from <https://www.produccion.gob.ec>

- M.L.Jones. (2007). Using Software to Analyze Qualitative Data 2007. University of Wollongong.
- Pacheco, B. (2021). *Estrategias desarrolladas en el sector de retail, en relación al comportamiento de compra de la categoría Hogar*. Guayaquil: UCSG.
- Ramírez Molina, R. I., Ríos-Pérez, J. D., Lay Raby, N. D., & Ramírez Molina, R. J. (2021). *Estrategias empresariales y cadena de valor en mercados sostenibles: Una revisión teórica*.
- Ramos Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
- Robayo-Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*.
- Rodríguez, K., Ortiz, O. Q., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118.
- Rodríguez, R. O., Valdivieso, M. G., & Silva-Castro, M. M. (2021). Entrevistas en profundidad: técnica complementaria a las entrevistas clínicas en las intervenciones basadas en necesidades del paciente. *Pharmaceutical Care España*, 23(5), 34-41.
- Romero, J. X., Rivera, E. D., & Maldonado, E. F. (2020). Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas: caso: Empresas ecuatorianas de Retail. I. *NNOVA Research Journal*, 5(2), 219-233.
- Sánchez, M. J., Fernández, M., & Diaz, J. C. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo.

Revista científica UISRAEL, 8(1), 107-121.

Shaikh, J. (2021). E-commerce business models in ethiopian market: challenges and scope.

Information Technology In Industry, 17-25.

Solanilla, M. U. (2007). La metodología cualitativa para la investigación en Ciencias

Sociales: una aproximación "mediográfica". *Intersticios: Revista Sociologica de*

Pensamiento Crítico, 99-126.

Suarez, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las

empresas en Colombia. *Revista ibérica de sistemas e tecnologias de informação*,

(E34), 235-251.

Uguento, C. (2022). *La moda atrae más inversiones a Guayaquil con la apertura de tiendas*.

Retrieved from

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahU](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjQysXZ7dCBAxVyIWofHdb3DBYQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2F)

[KEwjQysXZ7dCBAxVyIWofHdb3DBYQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2F](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjQysXZ7dCBAxVyIWofHdb3DBYQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2F)

[www.america-retail.com%2Fecuador%2Ffla-moda-atrae-mas-inversiones-a-](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjQysXZ7dCBAxVyIWofHdb3DBYQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2F)

[guayaquil-con-la-apertura-de-tiendas%2F&usg=AOvVaw1aw3p2i4L](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewjQysXZ7dCBAxVyIWofHdb3DBYQFnoECBMQAQ&url=https%3A%2F%2F)

Velasco, B. Z., Espinoza, E. B., & Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las

empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de

Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista*

Publicando, 8(29), 13-20.

Velasco, B., Espinoza, E., & Guatumillo, M. (2020). El E-Commerce en las empresas

ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio

Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 13-20.

Zhao, N. S., Muñoz, J. V., Zenteno, J. A., & Guallpa, A. J. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 409-420.

7 ANEXOS

Anexo A. Análisis Cualitativo de la Entrevista para la Tesis sobre E-commerce en la Industria Textil en Guayaquil Philippe Brandt - EtaFashion

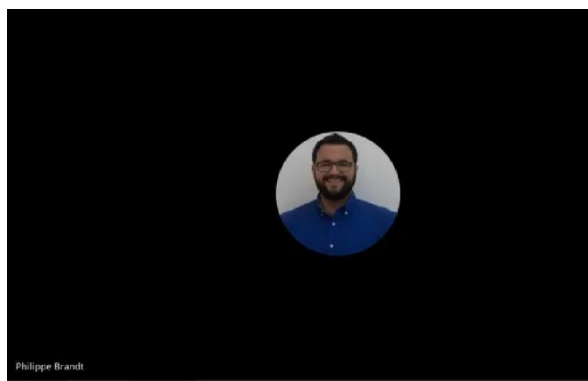


Ilustración 3. Entrevista a Phillippe Brandt - Etafashion

1. Contextualización:

La entrevista con Philippe Brandt de Etafashion proporciona una visión integral del panorama del comercio electrónico en la industria textil en Guayaquil. Los datos recopilados abordan diversos aspectos, desde la adopción del comercio electrónico hasta las tendencias actuales y los desafíos enfrentados.

2. Adopción del Comercio Electrónico:

Etafashion ha adoptado el comercio electrónico desde finales de 2018, destacando la importancia de este canal incluso después del retroceso experimentado tras la pandemia.

El 2% de la facturación actual proviene del canal digital, con un potencial de crecimiento significativo.

3. Motivaciones Clave para Adoptar E-commerce:

La necesidad de estar a la vanguardia, reducir costos operativos y ampliar el alcance

geográfico son motivaciones clave.

La estrategia de venta en verde y consignación permite vender inventario sin asumir riesgos significativos.

4. Ventajas Competitivas del E-commerce:

Destaca el formato "one click", el seguimiento de pedidos, la garantía extendida y la integración efectiva con logística como ventajas competitivas.

Subraya la importancia de la experiencia del usuario y la logística eficiente como elementos diferenciadores.

5. Impacto del E-commerce:

La adaptación del público objetivo ha sido positiva, especialmente con la modalidad de crédito directo y la confianza en la marca.

Resalta el crecimiento del 600% en 2021 y el aumento en la rentabilidad del 3%.

6. Dificultades y Obstáculos:

La principal dificultad fue la adaptación interna a las demandas del e-commerce, con retos en logística, sistemas y resistencia interna.

Se destaca la importancia de la capacitación y el seguimiento constante para superar las dificultades.

7. Seguridad de Datos y Logística:

Se enfatiza la seguridad de datos mediante servidores privados y notificaciones

previas al cliente.

Las adaptaciones logísticas incluyen una zona de packing específica y la digitalización de procesos.

8. Resultados y Métricas Claves:

Logros tangibles incluyen el crecimiento económico del 600%, la disminución de la tasa de rechazos al 5%, y la mejora en los tiempos de entrega.

Las métricas clave incluyen ventas, rechazos, tiempo de entrega, tráfico web, ROAS y KPIs generales.

9. Recomendaciones y Lecciones Aprendidas:

Se destaca la importancia de la información completa del producto, la contratación de personal capacitado y la exigencia interna para impulsar el e-commerce.

La centralidad del cliente, la actualización constante y la adaptación a las tendencias visuales son recomendaciones cruciales.

Conclusión:

La experiencia de Etafashion en el comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil revela un progreso significativo, desafíos superados y lecciones aprendidas. Estos hallazgos proporcionan una base valiosa para comprender la dinámica del e-commerce en la región y ofrecen recomendaciones prácticas para otras empresas textiles que buscan ingresar o mejorar su presencia en este canal.

Anexo B. Análisis Cualitativo de la Entrevista para la Tesis sobre E-commerce en la Industria Textil en Guayaquil Jeanneth Proaño – Super Éxito



Ilustración 4. Entrevista a Jeanneth Proaño- Superéxito

1. Experiencia y Contexto:

La entrevista comienza con una introducción adecuada, presentando a la entrevistada y estableciendo el contexto de la investigación.

2. Objetivo de la Investigación:

El objetivo general y específico de la investigación se delinear claramente, enfocándose en el análisis del e-commerce como estrategia en la industria textil en Guayaquil.

3. Datos Personales y Laborales de la Entrevistada:

La información sobre la entrevistada proporciona contexto y credibilidad, especialmente su experiencia en marketing digital y su rol actual como coordinadora de canales digitales & e-commerce en Superexito.

4. Adopción del Comercio Electrónico:

La entrevistada confirma que la empresa ha adoptado el comercio electrónico desde

finales de 2021.

5. Razones para Adoptar el Comercio Electrónico:

La estrategia se basó en la competencia y en mantener la competitividad en el mercado.

6. Porcentaje de Ventas a través del Comercio Electrónico:

Menos del 10% de las ventas totales se realizan a través del comercio electrónico actualmente.

7. Evolución del Comercio Electrónico en la Industria Textil de Guayaquil:

Se destaca la presencia del comercio electrónico en Guayaquil durante los últimos 10 años, con un impulso significativo después de la pandemia.

8. Temas y Tendencias Actuales en el Comercio Electrónico:

Se mencionan estrategias de precios competitivos, presentación de productos nuevos, tendencias de moda, y la incorporación de una variedad de productos para atraer a diferentes segmentos de clientes.

9. Factores que Impulsan el Crecimiento del Comercio Electrónico:

Se aborda la resistencia tanto del público tradicional como del nuevo cliente digital, y se aplican estrategias diferentes para educar y satisfacer las necesidades de ambos.

10. Motivaciones para Adoptar el Comercio Electrónico:

La principal motivación fue mantenerse competitivo ante la competencia que ya

implementaba tiendas digitales.

11. Ventajas Competitivas del Comercio Electrónico:

La capacidad de llegar a nuevos mercados y expandir el negocio se destaca como una ventaja clave.

12. Impacto en el Alcance del Público y la Expansión Empresarial:

La empresa ha llegado a un público diferente, más práctico y con un enfoque en el cliente antes que en el producto.

13. Dificultades y Obstáculos en la Implementación del Comercio Electrónico:

Se menciona la resistencia interna, la adaptación del personal, y la necesidad de comprender las demandas del nuevo cliente.

14. Logística, Seguridad de Datos y Gestión de Inventario:

La empresa ha abordado estos aspectos implementando cambios en políticas y procedimientos.

15. Resultados en Términos de Crecimiento Económico:

Se observa un aumento del 12 al 14% en las ventas mensuales y la capacidad de desarrollar departamentos adicionales.

16. Métricas Claves para Evaluar el Éxito del Comercio Electrónico:

Se utilizan métricas como tráfico, rebote, visitas por departamentos, conversión de ventas, y origen del tráfico.

17. Recomendaciones y Lecciones Aprendidas:

La importancia de compartir información detallada con los clientes para generar confianza se destaca como una lección clave.

Conclusión:

La entrevista proporciona una visión completa y detallada de la adopción del comercio electrónico en la industria textil en Guayaquil, abordando aspectos desde la motivación hasta los resultados obtenidos. La experiencia de la entrevistada y la diversidad de temas tocados ofrecen una base sólida para el análisis cualitativo en la tesis.

Anexo C. Análisis Cualitativo de la Entrevista para la Tesis sobre E-commerce en la Industria Textil en Guayaquil Michelle Caicedo – DePrati



Ilustración 5. Entrevista a Michelle Caicedo-Deprati

1. Introducción:

En la entrevista con la Ing. Michelle Caicedo de Almacenes de Deprati S.A, se exploraron aspectos fundamentales del e-commerce en la industria textil de Guayaquil. La experiencia de la entrevistada en el desarrollo y evolución del e-commerce aporta una perspectiva valiosa sobre la integración de esta estrategia en el sector.

2. Experiencia y Desarrollo:

La Ing. Michelle Caicedo ha desempeñado un papel crucial en el área del e-commerce dentro de la empresa durante los últimos 9 a 10 años, escalando desde la atención al cliente hasta su actual cargo como supervisora de ventas de canales digitales. Su enfoque integral abarca desde la creación de estrategias de ventas hasta la colaboración interdepartamental para optimizar procesos.

3. Adopción del E-commerce:

La empresa no adoptó el comercio electrónico como estrategia principal, sino como un

complemento. Este enfoque estratégico ha permitido una integración más orgánica del e-commerce en la operación general de la empresa.

4. Motivaciones para Adoptar el E-commerce:

La satisfacción del cliente y la construcción de relaciones son motivaciones clave. El servicio al cliente se considera parte integral del posicionamiento de la marca, enfocándose en la transaccionalidad y la fidelización del cliente.

5. Ventajas Competitivas del E-commerce:

La inmediatez en la entrega, el ahorro de tiempo y la creación de un entorno visual atractivo se destacan como ventajas competitivas. La adaptación a la vida diaria del cliente, tanto en moda como en productos para el hogar, es esencial.

6. Impacto en el Alcance y la Expansión:

El marketing digital se utiliza para llegar a audiencias específicas, aprovechando herramientas como códigos QR y redes sociales. La estrategia va de la mano con el análisis de datos para implementar planes de comunicación.

7. Dificultades y Obstáculos:

Problemas comunes, como devoluciones y costos de envío, se abordan para mitigar riesgos. La limitada infraestructura de telecomunicaciones en algunas regiones de Ecuador representa un desafío adicional.

8. Logística y Seguridad de Datos:

La empresa gestiona su propia logística, utilizando KPIs para medir el desempeño y

planificación con un enfoque en el retorno de la inversión (ROI). La seguridad de datos se aborda siguiendo las leyes de protección de datos.

9. Gestión de Inventario:

El inventario se gestiona por categorías y coexiste entre la tienda física y en línea. La rotación se adapta a la demanda generada por los pedidos de los clientes, controlada mediante un sistema incorporado.

10. Resultados y Métricas Claves:

El crecimiento económico ha sido inferior al 10%, pero la empresa se ha expandido a ubicaciones sin tiendas físicas. Métricas clave incluyen ventas, margen de ganancia, número de visitas, y comparativos anuales.

11. Recomendaciones y Lecciones Aprendidas:

La colaboración, el uso efectivo de redes sociales, la construcción de la marca y la apertura en políticas de garantía son elementos cruciales. Atraer al cliente y centrarse en la experiencia del cliente son fundamentales para el éxito continuo.

Conclusión:

La experiencia de Deprati en el e-commerce destaca la importancia de la adaptabilidad, la colaboración y la orientación al cliente en la implementación exitosa de estrategias empresariales en la industria textil de Guayaquil. Estos hallazgos pueden ofrecer valiosas lecciones para otras empresas del sector en la región.

Anexo D. Análisis Cualitativo de la Entrevista para la Tesis sobre E-commerce en la Industria Textil en Guayaquil Jacobo Guerra - EtaFashion

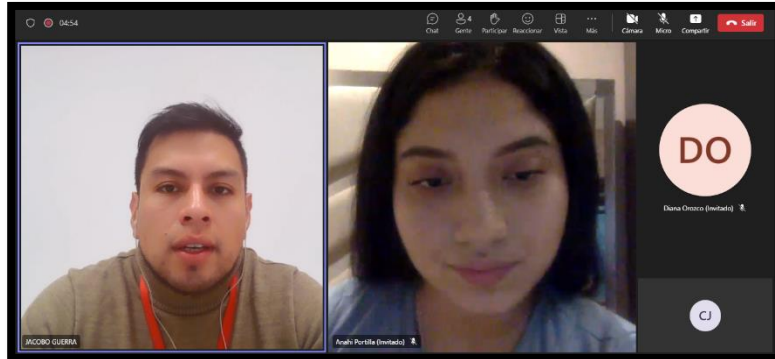


Ilustración 6. Entrevista a Jacobo Guerra-Etafashion

1. Introducción

La entrevista con Jacobo Guerra Velastegui, Supervisor Logístico E-commerce de Etafashion, proporciona una visión detallada de la adopción y los desafíos del comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil.

2. Motivaciones y Estrategias de Adopción:

Se destaca la competitividad como la principal motivación para adoptar el comercio electrónico, así como la necesidad de adaptarse a la recesión provocada por la pandemia. La estrategia se enfoca en ampliar el alcance geográfico de las ventas, aprovechando el crecimiento del comercio en línea.

3. Desafíos y Obstáculos:

La principal dificultad mencionada es la adaptación del cliente a esta nueva modalidad de compra en línea. A nivel interno, se observa resistencia por parte de algunos proveedores que no están de acuerdo con la venta a través de Marketplace.

4. Ventajas Competitivas:

Se resalta la facilidad de pago como una ventaja crucial, brindando confianza y motivación al cliente para realizar compras en línea. La diversificación de productos,

incluyendo tecnología y línea blanca, se presenta como una estrategia efectiva para mantenerse competitivo.

5. Impacto en el Público Objetivo y Expansión Empresarial:

La adopción del comercio electrónico ha facilitado la apertura de nuevas tiendas en otras ciudades, ampliando significativamente el alcance del público objetivo. La flexibilidad en las opciones de entrega, como el servicio de delivery y el retiro en tienda, contribuye al éxito de la estrategia.

6. Resultados y Métricas de Éxito:

Durante la pandemia, se observa una adaptación exitosa al canal de e-commerce, generando ingresos significativos. Las métricas clave incluyen la capacidad de recompra, eficiencia en la entrega y proyecciones de ventas.

7. Recomendaciones y Lecciones Aprendidas:

Se enfatiza la importancia de estar a la vanguardia en tecnología y la necesidad de adaptarse constantemente para el crecimiento sostenible. La simplicidad del comercio electrónico se subraya como una lección aprendida, destacando la importancia de la innovación y la búsqueda constante de conocimiento.

8. Conclusiones:

La adopción exitosa del comercio electrónico por parte de Etafashion ha impulsado el crecimiento económico y la expansión de la empresa. Las lecciones aprendidas y las recomendaciones proporcionadas por Jacobo Guerra Velastegui ofrecen valiosos conocimientos para otras empresas textiles en Guayaquil que buscan aprovechar las oportunidades del comercio electrónico y superar los desafíos asociados.