



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ECOTEC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**TÍTULO A OBTENER EN:
INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON ÉNFASIS EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**TEMA:
“INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO
ECUATORIANO Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS
INTERNACIONALES DEL SECTOR TEXTIL,
PERIODO 2014 – 2015.”**

**AUTOR:
JAVIER WASHINGTON VILLACÍS MIRANDA**

**TUTOR:
MGS. Guido Macas**

2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, y a todas las personas que de una u otra forma aportaron y me ayudaron a realizar este trabajo y así poder lograr esta meta que me tracé años anteriores.

Con gratitud.

Javier Washington Villacís Miranda

DEDICATORIA

A Dios, que me ha ayudado durante todo este trayecto dentro y fuera de la universidad. A mis padres que siempre me apoyaron en todo desde el principio hasta el fin. A mis hermanos que siempre estuvieron a mi lado durante mis años de estudio, y a todos quienes me han ayudado a alcanzar éste paso.

Javier Washington Villacís Miranda

CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

“INCIDENCIA DEL E-COMMERCE EN EL MERCADO ECUATORIANO Y SU IMPACTO EN LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES DEL SECTOR TEXTIL, PERIODO 2014 – 2015.”

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: Javier Washington Villacís Miranda

QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.

Guayaquil, 18 de octubre de 2016

Mgs. Guido Macas

TUTOR

ÍNDICE

PORTADA	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema	2
Formulación del Problema	2
Objetivos	3
Objetivo General	3
Objetivos Específicos	3
Justificación	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1. Fundamentación teórica	5
1.2. Revisión de la literatura	6
1.2.1. Comercio electrónico, (e – commerce)	6
1.2.2. Comercio e industria textil	6
1.2.2.1. Combinación de productividad: e – commerce y sector textil	7
1.2.3. Gestión de calidad y manejo del comercio electrónico	8
1.2.3.1. Calidad de producción y uso de tecnología	8
1.2.4. E-commerce e integración comercial en el intercambio de bienes y servicios	10
1.2.4.1. E-commerce y evolución comercial y económica	12
1.2.5. Comercio electrónico y mercados internacionales	13
1.2.5.1. Negocios internacionales y planificación de recursos	14
1.2.6. Desarrollo comercial e innovación	17

1.2.6.1. Publicidad comercio electrónico	19
1.2.6.2. Eventos y experiencias comerciales.....	21
1.2.6.3. Negocios y relaciones comerciales.....	21
1.2.7. Correlación positiva del comercio electrónico	23
1.3. Marco legal.....	25
1.3.1. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	25
1.3.1. Superintendencia de Control del Poder de Mercado	26
1.3.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes	29
1.3.3. Ventajas y desventajas jurídicas	29
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	32
2.1. Enfoque de la investigación	32
2.2. Tipo de investigación	32
2.2.1. Población y muestra	33
2.2.2. Instrumentos de recolección de datos	34
2.2.2.1. Encuesta	34
CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	37
3.1. Procedimiento de recolección de datos	37
3.1.1. Calificación de gestión departamental.....	38
3.1.2. Actualización de procesos e-commerce	39
3.1.3. Política de comercialización e-commerce	40
3.1.4. Políticas e-commerce para exportaciones.....	41
3.1.5. Revisión de procesos e-commerce	42
3.1.6. Registro de ventas online	43
3.1.7. Incidencia e – commerce en comercio textil de Ecuador.....	44
3.1.7.1. Comparativa del sector textil: Mercado regional e internacional	45
3.1.7.1.1. Experiencia de Colombia	46
3.1.7.1.2. Experiencia de la República Popular China	49
3.1.8. Síntesis de resultados	51
3.1.8.1. Resultados e interpretación de datos estadísticos	52
3.1.8.2. Cifras de exportaciones textiles: Destino de exportaciones Ecuador.....	53
CAPÍTULO IV: PROPUESTA.....	56

4.1. Tema	56
4.1.1. Objetivos	56
4.1.1.1. Objetivo General	56
4.1.1.2. Objetivos Específicos.....	56
4.2. Motivación de la propuesta.....	57
4.2.1. Plan de inducción	57
4.2.2. Sociabilización de la propuesta	58
4.2.3. Inducción	58
4.2.4. Diseño formato administrativo	59
4.5. Procesos de modelo de gestión de calidad e-commerce para industria textil	60
4.5.1. Descripción procesal	60
4.5.2. Referencias de procesos	60
4.5.2.1. Alcance	60
4.5.2.2. Procedimientos de control	61
4.5.3. Modelos de funcionalidad.....	61
4.5.3.1. Lista de macros de procesos	61
4.5.3.2. Procedimientos para el modelo de gestión de calidad e-commerce de control de mercaderías textiles	62
4.5.4. Macro – actividad: Inspección y prueba	62
4.5.4.1. Control e-commerce de procesos.....	62
4.6. Modelo de industria textil para gestión de calidad e-commerce	62
4.6.1. Introducción.....	62
4.6.2. Aplicación de mejora continua.....	63
4.6.3. Directrices de gestión	64
4.6.3.1. Gestión de calidad e-commerce	64
4.6.3.2. Tareas descriptivas	65
4.6.3.2.1. Capacitación del personal.....	66
4.6.3.2.2. Costo del personal administrativo de calidad	66
4.6.3.2.3. Costos de preparación de las especificaciones.....	66
4.6.3.2.4. Aseguramiento de la calidad.....	66
4.6.3.2.5. Planificación del proceso	66
4.6.3.2.6. Proceso de control	67
4.6.4. Modelo de implementación.....	67

4.6.4.1. Responsabilidades de gestión e-commerce.....	67
4.6.4.2. Gestión de recursos de industria textil.....	68
4.6.4.3. E-commerce y calidad textil.....	68
4.6.4.4. Garantía de calidad.....	69
4.6.5. Disposición final.....	69
4.7. Elaboración del plan de trabajo.....	70
5. CONCLUSIONES.....	72
6. RECOMENDACIONES.....	73
7. BIBLIOGRAFÍA.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1, Enfoques de planificación de e-commerce.....	24
Tabla 2, Empresario encuestados.....	33
Tabla 3, Tabla de datos.....	34
Tabla 4, Resultados: Calificación de gestión departamental.....	38
Tabla 5, Resultados: Implementar actualización e-commerce.....	39
Tabla 6, Resultados: Políticas de comercialización.....	40
Tabla 7, Resultados: Manual de políticas e-commerce.....	41
Tabla 8, Resultados: Revisión de procesos e-commerce.....	42
Tabla 9, Resultados: Registro de ventas online internacional.....	43
Tabla 10, Incidencia del e-commerce: Ecuador en cifras.....	45
Tabla 11, Incidencia de e-commerce en Colombia, cifras.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1, Esquema de comercio internacional e-commerce	9
Figura 2, E-commerce e intercambio de bienes y servicios en PYME	11
Figura 3, Jerarquía de respuestas de modelo de campaña PYME	15
Figura 4, Negocios internacionales y planificación de recursos.....	16
Figura 5, Etapas de proceso de compra en e-commerce	17
Figura 6, Estructura de desarrollo comercial, e-commerce.....	18
Figura 7, Calificación de gestión departamental	38
Figura 8, Implementar actualización de procesos e-commerce	39
Figura 9, Política de comercialización e-commerce.....	40
Figura 10, Manual de políticas e-commerce para exportaciones.....	41
Figura 11, Revisión de procesos e-commerce.....	42
Figura 12, Registro de ventas online al mercado internacional	43
Figura 13, Porcentaje de venta e-commerce no petroleras	44
Figura 14, Crecimiento textil de Colombia, en millones USD.....	47
Figura 15, Incidencia del e-commerce en sector textil colombiano.....	48
Figura 16, Crecimiento del sector textil chino a nivel mundial	49
Figura 17, Exportaciones de sector textil de China.....	50
Figura 18, Ventas e-commerce sector textil chino	51
Figura 19, Síntesis de esquema de resultados	52
Figura 20, Sector textil – principales destinos de exportaciones	53
Figura 21, Plan de trabajo, secuencia.....	71

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la incidencia del comercio electrónico en el sector textil del mercado ecuatoriano, y su impacto en los negocios internacionales, para ello se examinó el comercio y desarrollo del mismo, con los países de la región, que al ser los más próximos, presentan mayor conectividad comercial a la hora de interactuar como parte importante de su intercambio y generación de divisas, pues éstos han dependido de los tipos de acuerdos y tratados internacionales, que utiliza cada vez más herramientas virtuales como eje esencial en el e-commerce, y con ello, cubre en tiempo real, todas sus actividades de comercio a nivel mundial. Siendo así, se tiene que el comercio electrónico se refiere a una amplia gama de actividades de negocios o cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de intercambios físicos; esto se asocia generalmente con la compra y venta a través de Internet. Por lo tanto, una vez realizado el análisis de los resultados, se podrá reflejar que el índice de crecimiento e intercambio de productos, a través del e-commerce es beneficioso a la generación de fuentes de empleo, y mejoras en la calidad de los bienes y servicios, que promueven innovación en la producción textil nacional. Esta investigación se analiza, mirando los entornos políticos y económicos actuales del país y sus patrones de comercio con terceros, acorde a los beneficios que puede acceder el sector productivo del país en un mundo globalizado.

Palabras Clave: Comercio, electrónico, e-commerce, textil, nacional, internacional, producción.

ABSTRACT

The following research aims to analyze the impact of electronic commerce in the textile industry in the Ecuadorian market, and its impact on international business, for that, trade and development thereof was examined, with the countries of the region, which that being closest, have greater commercial connectivity when interacting as an important part of their exchange and foreign exchange, since they have depended on the types of international agreements and treaties, which increasingly uses virtual tools as an essential axis in the e-commerce, and thus covers in real time, all trading activities worldwide. That being the case, you have that e-commerce refers to a wide range of business activities or any form of business transaction in which the parties interact electronically rather than physical exchanges; This is usually associated with buying and selling over the Internet. Therefore, once performed the analysis of the results, it may reflect that the growth rate and exchange of products through e-commerce is advantageous to the generation of jobs, and improvements in the quality of goods and services that promote innovation in the domestic textile production. This research is analyzed, looking at the current political and economic environment of the country and its trade patterns with third parties, according to the benefits that can access the productive industry of the country in a globalized world.

Keywords: ecommerce, e-commerce, national, textile, international, production.

INTRODUCCIÓN

La figura del e-commerce, está fundamentada en el concepto de globalización, que manifiestan las relaciones basadas en la compra y venta de bienes y servicios, o la transmisión de fondos o datos, sobre una red electrónica, principalmente internet. Estas transacciones comerciales se producen entre negocios pequeños, consumidores o de país a país en el contexto de negocios internacionales; por lo que en términos de comercio electrónico se usan indistintamente y también se utiliza en referencia a los procesos transaccionales para las compras en línea.

Esto ha sido visto como una oportunidad para el impulso de la economía de mercado e inversión de empresas públicas y privadas, que generan crecimiento y desarrollo a lo largo y ancho del mundo, aprovechando las ventajas que brinda un comercio electrónico, que puede desempeñar todas sus actividades en tiempo real en cualquier punto del planeta.

De esta manera, la incidencia del e-commerce en el mercado ecuatoriano y su proyección en los negocios internacionales, pretenden mejorar la eficacia de la comunicación externa de las empresas, en la que se puede inferir al comercio electrónico como una forma de comunicación a través de la red, una herramienta de comercio para atraer mayor capacidad de respuesta.

La utilización del comercio electrónico permite automatizar, optimizar e integrar los flujos de trabajo de apoyo y procesos tales como pedidos y transacciones en negocios en el ámbito nacional e internacional, y a su vez, en tiempo real, la coordinación de las necesidades de clientes, logística e inventario en almacén, se pueden estructurar de manera más eficiente.

Planteamiento del Problema

Como planteamiento del problema se tiene al modelo conceptual de impacto del consumo masivo de productos y servicios digitalizados en comercio electrónico que en la actualidad aún presenta falencias al momento de realizar los procedimientos para regular el e-commerce en el Ecuador, y cómo estos se desenvuelven al momento de realizar transacciones comerciales, específicamente para el sector textil, en importaciones y exportaciones, por lo que se busca realizar un aporte al campo de investigación del comercio electrónico, en el área de negocios internacionales, a fin de agrupar conceptos que permitan proyectar la incidencia de las nuevas posibilidades que trae consigo la aplicación de la tecnología actual y su impacto en el sector textil nacional.

Por tal motivo, la investigación pretende influenciar positivamente en el centro de la responsabilidad empresarial, necesaria y fundamental, para motivar la implementación del sector textil de negocios en crecimiento con bienes y servicios digitalizados en el Ecuador, así como colaborar con el estado moderno para alcanzar la legislación y regulación adecuada a las nuevas tecnologías. Se promueve acercar a toda la comunidad sobre las posibilidades y potencialidades que brinda la tecnología a partir del uso medido, maduro y consiente a fin de introducir el comercio electrónico, sobre la necesidad de informar y difundir aspectos de consumo responsable para la utilización de estos nuevos servicios de valor agregado en el comercio mundial.

Formulación del Problema

¿Cómo el e-commerce ha beneficiado al mercado ecuatoriano en el sector textil, y cuál ha sido la incidencia que ha tenido en los negocios internacionales y sus efectos en un mundo globalizado?

Objetivos

Objetivo General

Determinar y establecer lineamientos de gestión de calidad e –commerce para las transacciones comerciales del Ecuador, en los negocios internacionales del área textil, y la incidencia de éstos al momento de interactuar con las economías globalizadas.

Objetivos Específicos

- Identificar la política del comercio electrónico del Ecuador, basada en los fundamentos teóricos para el área textil que regula las importaciones y exportaciones del sector.
- Revisar los datos estadísticos sobre la incidencia del e –commerce dentro del comercio nacional textil, definiendo cuál es su nivel de importancia para la economía nacional y el sector productivo.
- Establecer una propuesta sobre el modelo de gestión e –commerce para el sector textil, con el propósito de mejorar e impulsar la línea de calidad de los productos en los procesos comerciales a través del uso de herramientas tecnológicas.

Justificación

Son varias las razones que justifican la investigación. En primer lugar, la importancia del e-commerce en el establecimiento de las relaciones comerciales entre naciones. Por otra parte, el análisis del comercio electrónico para Ecuador, aporta con un estudio del entorno comercial y desarrollo que ha vivido el país en los aspectos comerciales y

productivos del área textil, y sus efectos en los negocios internacionales que éste lleva en el mundo, es decir en las relaciones de importación y exportación de su producción en el área a investigar.

Siendo así, se tiene que a través del análisis estadístico del comercio electrónico del país y de forma específica en flujos comerciales que genera este moderno sistema de intercambio de bienes y servicios que se ha institucionalizado alrededor del mundo, y que ya se ha regulado mediante la Ley de Comercio Electrónico en el Ecuador, se pretende normar de manera eficiente, las actividades comerciales desarrolladas entre empresas nacionales e internacionales.

De esta forma se analizará la evolución del e-commerce y los escenarios en el comercio nacional e internacional, a través de la diversificación de la oferta exportable y la inserción estratégica del Ecuador en el mundo comercial con apoyo de las nuevas tecnologías; por lo que es necesario estudiar con detenimiento los flujos económicos que el país ha mantenido con los diferentes ámbitos comerciales del aspecto electrónico a nivel mundial en los últimos dos años, y estimar en qué medida representa una importante herramienta para el desarrollo nacional.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación teórica

El e-commerce o comercio electrónico es un término para cualquier tipo de negocio o transacción comercial, que consiste en la transferencia de información a través de Internet. Abarca una gama de diferentes tipos de empresas, desde los sitios de venta al consumidor en base, a través de sitios de subastas o música, con intercambios de negocio de comercio de bienes y servicios entre las empresas. Actualmente es uno de los aspectos más importantes de Internet en desarrollo y expansión (Salcedo, 2014).

Siendo así, se tiene que el comercio electrónico permite a los usuarios intercambiar electrónicamente bienes y servicios sin barreras de tiempo o distancia. El comercio electrónico se ha expandido rápidamente en los últimos años y se prevé que continúe a este ritmo, o incluso se acelere. En un futuro próximo los límites entre el comercio "convencional" y "electrónico" serán cada vez más marcados a medida que más empresas se posicionan a través de sus operaciones en Internet. La realización de transacciones electrónicamente ofrece enormes ventajas competitivas frente a los métodos tradicionales, cuando se implementa correctamente, el comercio electrónico es a menudo más rápido, más barato y más conveniente que los métodos tradicionales de intercambio de bienes y servicios. Las transacciones electrónicas han existido desde hace bastante tiempo en la forma de intercambio electrónico que requiere que cada proveedor y cliente para establecer un enlace dedicado de datos (entre ellos), donde el comercio electrónico proporciona un método rentable para las empresas con la finalidad de establecer múltiples enlaces (Závala, 2015).

1.2. Revisión de la literatura

1.2.1. Comercio electrónico, (e – commerce)

El comercio electrónico, o denominado para negocios internacionales como: “*e-commerce*”, es propio de la modernidad y la agilidad que ha logrado desempeñar el comercio internacional, estando el país integrado al mundo del comercio y la tecnología, con el que se beneficia de los negocios internacionales en el intercambio de bienes y servicios; es por ello, que las teorías que sustentan el comercio internacional, están basadas en causas y factores determinantes que se han estudiado extensamente, dando vida a una rama importante de los negocios internacionales (Durán, 2015, págs. 76-79).

Por ello, mediante el comercio electrónico, se definen cuáles son los factores que están en el origen de la especialización comercial internacional de los países, es decir, cuáles son los tipos de mercancías exportadas o importadas por cada país y su razón económica y de necesidad, para dicho intercambio; centrándose en los efectos del mercado y la apertura al comercio internacional como mecanismo de crecimiento del e – commerce, planteado desde la perspectiva de cuáles son las utilidades que generará el proceso de especialización y sus efectos en el e-commerce; que da paso al surgimiento del estudio en política comercial, que se refiere a las posibles acciones a tomar para limitar las importaciones y fomentar las exportaciones, y los efectos de estas medidas sobre el bienestar económico del país y su incidencia en los mercados internacionales (Sotomayor, 2014, págs. 56-59).

1.2.2. Comercio e industria textil

En el marco del comercio internacional, una fuente de sustentación teórica importante es la que existe entre el comercio interindustrial e intraindustrial y el comercio electrónico. El primero es el intercambio de pertenecer a industrias y/o sectores diversos de bienes y servicios, por

ejemplo: productos textiles; y la segunda se refiere al intercambio de bienes y servicios dentro de la misma industria o sector, y con ello, la utilización que han realizado del comercio electrónico como fuente de crecimiento para sus relaciones comerciales con el país y el resto del mundo (Rodríguez S. , 2014, págs. 67-71).

En la actualidad, la transformación de la Industria textil, fabricación y procesamiento se ha desempeñado en base a los estereotipos de décadas de antigüedad, en la que hombres y las mujeres trabajaban de manera artesanal, caso que aún hoy en día se continúa haciendo en algunos sitios de la sierra ecuatoriana. Pero este panorama de comercio e industria textil ha sido sustituido por empresas impulsadas por sistemas electrónicos, tecnología, y se ha definido en el llamado comercio electrónico, que está haciendo contribuciones significativas a campos que van desde equipos de rendimiento laboral, hasta la fabricación de prendas de vestir en masa (Alfonso, 2013, págs. 45-52)

1.2.2.1. Combinación de productividad: e – commerce y sector textil

La combinación de la productividad que genera el sector textil, con apoyo de las herramientas tecnológicas de e – commerce, son muy importante debido a la incidencia que este tiene en el comercio internacional, generando así una ventaja comparativa de la producción y generación de recursos, ya que su éxito radica en los beneficios de tal combinación de utilización del comercio electrónico y la industria textil existente entre los distintos países, para definir los sectores de la producción (Romero, 2002, pp. 34-38). La combinación de la productividad textil y los costos laborales hacen que sea más conveniente, para cada país, producir unos bienes e importar complementos de productos, y en esta forma se pueden producir de manera más rentable (Cabrera, 2014, págs. 96-102).

1.2.3. Gestión de calidad y manejo del comercio electrónico

Con el uso de las redes sociales como parte del comercio electrónico, se puede atraer y fidelizar a más clientes a una marca y a un costo mucho menor que utilizando las estrategias comerciales tradicionales. El manejo de la información de e – commerce, se ha convertido de uso primordial en el mundo de los negocios devolviendo datos gerenciales para apoyar a la toma de decisiones de las organizaciones, por lo que el uso de una base de datos es esencial para la gestión de calidad de los productos a comercializar mediante el comercio electrónico, ya que constituye la ventana de exposiciones mediante la cual el cliente tomará su decisión de compra (González, 2013, págs. 23-24).

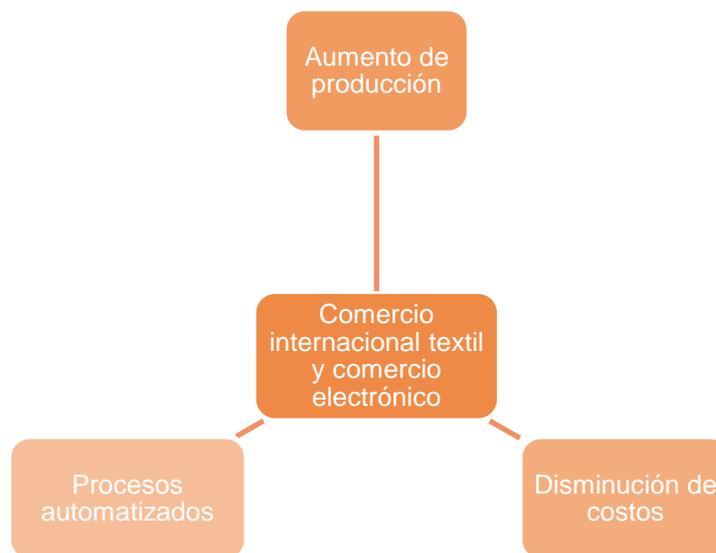
A su vez, se debe tomar en cuenta todo tipo de medidas de seguridad para que los datos de los compradores sean menos vulnerables a ataques de hackers. Por lo que se considera necesaria la adquisición de un certificado de comercio electrónico mediante las páginas web, que ayude a generar más confianza en los clientes del comercio internacional. La presencia en la web prácticamente es la nueva tarjeta de presentación de las empresas y la mejor forma de internacionalizarse y competir con grandes marcas textiles (Alfonso, 2013, págs. 18-19).

1.2.3.1. Calidad de producción y uso de tecnología

Dentro de los procesos de gestión de calidad que se define para el intercambio de mercancías a través de herramientas tecnológicas, se tiene que su uso es cada vez más importante para el desarrollo de los sectores comerciales que se encuentran adheridos a dicho sector productivo, utilizando a la tecnología como principal aliado para desarrollar productos que generen aceptación y demanda, siendo así, importantísimo el uso del comercio electrónico para presentar el producto que se desea comercializar, con sus especificaciones de calidad, para que el cliente o posible cliente se tenga una percepción de la calidad de lo que va a adquirir (Escudero, 2014, págs. 54-55).

Las pruebas empíricas han confirmado el papel central de las variables tecnológicas como: gasto en investigación y desarrollo, patentes, etc., para explicar el comercio internacional. Esto ha provocado un comportamiento empresarial heterogéneo en los mercados internacionales, por ejemplo, en los costos de exportación en la gestión de calidad, que podrían garantizar que sólo las empresas más productivas puedan desenvolverse en este ámbito (Borello, 2013, pp. 85-88).

Figura 1, Esquema de comercio internacional y tecnología en e-commerce



Fuente: (Universidad San Francisco de Quito, Facultad de Relaciones Internacionales, 2015)

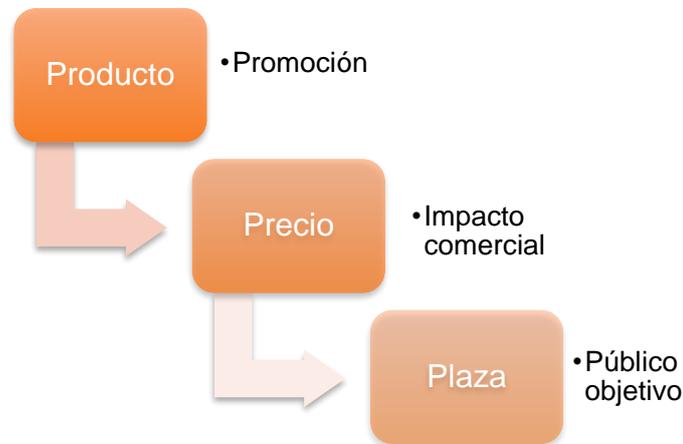
Por ello, se suele distinguir entre los bienes transables y los no transables; este último, en el pasado, se identificaron con servicios que han mantenido una adecuada gestión de calidad, conforme a la difusión de las tecnologías de la información y la comunicación, dando lugar a un notable crecimiento del comercio de servicios, especialmente los que prestan servicios en el ámbito comercial de manera global, y lo hacen utilizando plataformas tecnológicas, haciendo que su ubicación pueda ser establecida en ambos países comerciantes, o solo en uno definido, dependiendo de lo que establezcan en acuerdos.

1.2.4. E-commerce e integración comercial en el intercambio de bienes y servicios

El comercio electrónico y la integración comercial que ha experimentado el mundo, continua su proceso a través de herramientas determinantes, como las tecnologías modernas que ayudan a regular el intercambio de bienes y servicios entre las naciones, partiendo de economías de libre mercado en que se desenvuelve el sector empresarial, y que son impulsadas para el desarrollo integral del comercio conjunto de la región, y por medio de ello hacer más fácil e integrado el e-commerce en productos, bienes y servicios, promoviendo así, un mundo más conectado comercialmente, que beneficia a todos los habitantes de los países involucrados (Ándaluz, 2013, págs. 78-83).

Las comunicaciones a través del comercio electrónico se definen como el medio por el cual las empresas tratan de informar, persuadir y recordar a los clientes, de manera directa o indirectamente sobre las marcas o productos que comercializan (Fernández, Integración en el mundo globalizado, 2013, págs. 32-35). El e-commerce en la integración comercial, está considerado como uno de los elementos de la mezcla de las relaciones públicas y el impacto de una empresa en sus actividades en el intercambio de productos, ya que las actividades que utilizan para crear, comunicar y entregar valor al cliente, se realizan mediante campañas que generan resultados negativos o positivos, dependiendo de cómo se utilicen estas herramientas, es decir: relaciones públicas y marketing (Zapatero, 2015, págs. 54-56). El modelo de la mezcla de comercialización incluye cuatro elementos: producto, precio, plaza, promoción. A continuación, el siguiente gráfico:

Figura 2, E-commerce e intercambio de bienes y servicios en PYME



Fuente: (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, 2015)

La finalidad de las comunicaciones de marketing se puede clasificar en tres grupos, definidos en:

- Alcance.
- Eficacia.
- Proceso.

De manera que, alcanzar los objetivos de un modelo de campaña enfocado al e – commerce, se refiere a llegar al público objetivo que se puede definir por la segmentación y análisis de su comportamiento de consumo; las metas del proceso se refieren a las condiciones que hacen que las comunicaciones sean eficaces, es decir, que deben llamar la atención, y ser apreciados y procesados para el lanzamiento de cualquier negocio que se desee emprender. El Ecuador, como país que promueve el crecimiento de su mercado e industria, y apostando por el desarrollo del e-commerce en negocios internacionales, ha impulsado al comercio

electrónico como la plataforma para su crecimiento económico y modernización de matriz productiva, lo que ha traído como resultado, que los sectores de alta tecnología representen en la actualidad, la fuente de comercialización con el exterior, especialmente al momento de evaluar la estabilidad del mercado ecuatoriano, para atraer inversión privada de todo el mundo, que promueva un crecimiento de manera sostenida, mediante políticas económicas de libre mercado, que integren al país en los negocios internacionales.

1.2.4.1. E-commerce y evolución comercial y económica

Ecuador está inmerso en la revolución que ha jugado el comercio electrónico en el desarrollo económico a nivel mundial, lo que constituye un verdadero reto para el crecimiento de sus negocios y sus efectos en un mundo globalizado, es decir, que los negocios internacionales y el comercio electrónico, se necesitan entre sí, para generar bienestar y progreso en un mundo cada vez más interdependiente, cuando el consumidor sabe exactamente cuáles son sus necesidades y qué comprar, es muy fácil que recurra al mercado electrónico, ya que esta actividad es la más común y creciente manera de hacer negocios, de compras y ventas a través de la red; los diversos suministros cualitativos especificados pueden ser tenidos en cuenta por el comprador mediante ofertas establecidas en línea (Escudero, 2014).

Los compradores pueden acercarse a los proveedores de búsqueda, y oferta de productos que respondan a sus necesidades o crear una consulta para los proveedores y así generar competitividad según el tipo de producto que están buscando para definir sus especificaciones y condiciones de venta, conforme a la selección que prefieran y les dé seguimientos de consulta a través de una consola de autoservicio, característica del comercio electrónico y su evolución a través del desarrollo económico (Córdova, 2015).

1.2.5. Comercio electrónico y mercados internacionales

El comercio electrónico, actualmente es parte del lenguaje corriente en los mercados nacionales e internacionales, lo que indica que el e-commerce facilita la interacción necesaria para la consecución y afianzamiento de los mercados a nivel internacional, beneficiándose de sus resultados, siendo que la tecnología y aplicaciones de software juegan un papel central en el apoyo a los servicios de e-logística en el manejo de los modelos de mercados complejos y exigentes que están surgiendo como parte de la competitividad que juega el comercio electrónico en el ámbito de los mercados mundiales (Almeida, 2013, págs. 34-35).

El desarrollo de las diferentes solicitudes cumplen requisitos de los usuarios y las funciones específicas ya que son una fuente de incompatibilidad entre aplicaciones de intercambio comercial, incluso dentro de los mismos países, es decir en los mercados internos, previo a su exteriorización, con lo que existe una demanda crítica para la integración de los sistemas, con la finalidad de garantizar que las instrucciones se pueden intercambiar de manera eficiente entre los diferentes tipos de aplicaciones de logística en los mercados (Závala, 2015, págs. 26-28).

- Aprovechando el gran potencial que ofrece la tecnología de Internet con el fin de capturar, transferir y monitorear la información comercial sobre la red de cadenas de suministro de una manera abierta.
- Automatización de los sistemas de declaración de aduanas con el fin de desarrollar intercambio de información aduanera y proporcionar así una base para la eliminación de requisitos innecesarios de exportación – importación, que en su lugar puede ser sustituido por transacciones internacionales completamente integradas.

- Armonizar y mejorar la clasificación de los aranceles de los productos básicos, y facilitar la identificación de las consignaciones económicas a través del comercio electrónico.
- Proporcionar recursos de inversión, especialmente para las administraciones de los clientes con el fin de mejorar su eficiencia, especialmente en el sector de textiles.
- Armonizar y simplificar las regulaciones y procedimientos de facilitación del comercio electrónico, y en particular el fomento de una mayor armonización de los procedimientos en negocios internacionales, a través de la amplia adopción y aplicación de medidas para la simplificación y armonización de los regímenes aduaneros.
- Promover la cooperación entre las autoridades de los países exportadores e importadores con el fin de proporcionar la verificación y la compatibilidad de la información comercial.
- Fomentar una mayor transparencia de las actividades de procesamiento de comercio y tomar medidas para reducir la corrupción y otras formas de negligencia en la administración de aduanas.
- Proporcionar programas de cooperación técnica para negocios internacionales, en el desarrollo de la logística electrónica, específicamente en el campo de aduanas, servicios de transporte, terminales de carga y servicios relacionados.

1.2.5.1. Negocios internacionales y planificación de recursos

Los negocios internacionales al momento de interactuar con la tecnología, es probable que pueda ser utilizado en todas las aplicaciones, y actividades económicas que han transformado la manera en que las empresas puedan producir y ofrecer bienes y servicios, es por ello, que en el desarrollo de indicadores de comercio electrónico, la experiencia hasta la fecha ha sido muy positiva, ya que en muchos países, los indicadores recogidos han puesto de relieve una serie de barreras a la amplia aplicación

de comercio electrónico, en la manera de proporcionar a los gobiernos un sistema adecuado en la planificación de recursos clave para el desarrollo de políticas futuras (González, 2013, pág. 32). La planificación de recursos referidos a negocios internacionales, proporciona una guía útil para el comercio electrónico y el comercio en general, en el caso de que el cliente tenga una alta participación en la oferta de mercado, por lo que, cuando el cliente participa activamente en la búsqueda de información y evaluación, pasa más tiempo y esfuerzo antes de hacer real su decisión de negocio (Gómez, 2015, págs. 25-28).

A continuación, la siguiente figura demostrativa:

Figura 3, Jerarquía de respuestas de modelo de campaña PYME



Fuente: (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, 2015)

Del mismo modo que un individuo puede llegar a ser conscientes del producto y al instante se forma una preferencia. Sin embargo, el modelo presentado anteriormente puede sugerir direcciones para el establecimiento de objetivos específicos de comunicación y la elección de

los métodos de comunicación apropiados para utilizar en el modelo de campaña a aplicar en el lanzamiento de una determinada empresa o producto.

Figura 4, Negocios internacionales y planificación de recursos

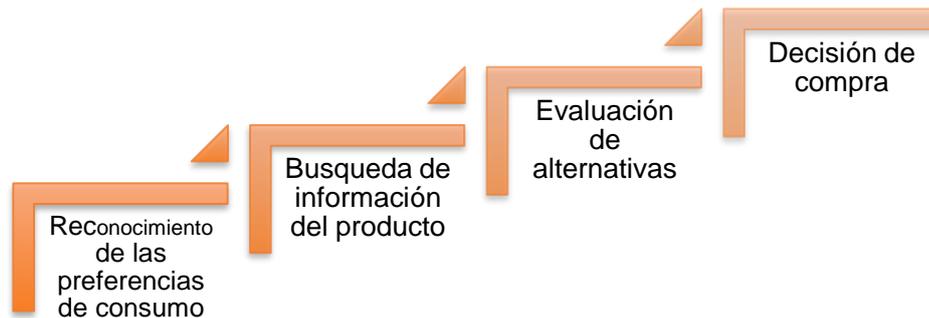


Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, 2015)

Las consecuencias positivas que ha traído el comercio electrónico en las transformaciones económicas y sociales han revolucionado la vida cotidiana de millones de personas alrededor del mundo, ya que los compradores necesitan cada vez más opciones para adquirir sus productos, y debido al impacto mundial que ha tenido y mantiene el e-commerce, hace posible que mediante la proyección vía red de un negocio, este pueda ser conocido no solo en el país de origen, sino también internacionalmente, creando sociedades más competitivas e innovadoras, impulsando además el desarrollo de las PYME, como fuente de crecimiento económico de las sociedades y con la posibilidad de proyectar su negocio

al mercado internacional, beneficiando al país, a la sociedad y al sector comercial que representa (Sotomayor, 2014). El modelo de etapas del proceso de compra de los consumidores, desarrollado por los estudiosos de marketing, consta de cuatro pasos, a continuación, detallados en la siguiente figura:

Figura 5, Etapas de proceso de compra en e-commerce



Fuente: (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2015)

Los factores internos se refieren a situaciones en las que la necesidad normal de una persona se eleva a un cierto nivel y se convierten en una decisión de compra; por lo que una necesidad también puede ser despertada por factores externos tales como la publicidad, el nuevo producto o influencia de otras personas (Martín, 2014, págs. 43-44). Los atributos en los que compete un producto PYME, se pueden destacar en el diseño, colocación, fijación de precios y la promoción de productos, el concepto de riesgo percibido se refiere a la sensación de que puede haber consecuencias desagradables asociadas con la compra del nuevo producto considerado.

1.2.6. Desarrollo comercial e innovación

La tecnología e innovación juegan un papel importante en la organización empresarial al momento de hacer pedidos a los proveedores en los sitios de red, mediante el cual se obtienen las mercancías y

generación de divisas para el desarrollo comercial, es por ello que el mercado del comercio electrónico beneficia de manera múltiple a los vendedores y compradores que se reúnen en un lugar durante la negociación de bienes y materiales, y siempre referido a un lugar virtual de negociación para el intercambio de productos, motivados por las facilidades que brinda la tecnología e innovación que efectiviza de manera coherente, rápida y oportuna el éxito seguro.

La razón de este éxito puede ser debido a la fácil comercialización de mercancía en el que los productos, y otros datos mantienen su ritmo de interés en las sociedades globalizadas, es decir que actualmente una empresa comercializadora de ciertos productos, pueden generar gran interés en todo el mundo, y con ello asegurar su desarrollo de manera constante y sostenida.

A continuación, la siguiente figura descriptiva temática:

Figura 6, Estructura de desarrollo comercial, e-commerce



Fuente: (Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, 2015)

La innovación tecnológica va unida al crecimiento económico del mercado ecuatoriano, esto se refieren a la variedad de comercio que se encuentren disponibles para implementar funciones enfocadas hacia modelos de comercialización para una empresa, especialmente para el área textil. Las clasificaciones de las herramientas de comunicación de comercio y comercio electrónico se enfatizan conforme a que cada herramienta se puede subdividir aún más, de acuerdo a que la lista no es exhaustiva, y los elementos pueden distribuirse con otros componentes de marketing, estos son:

- Publicidad e-commerce
- Promoción de ventas.
- Eventos y experiencias.
- Relaciones públicas.
- Comercialización directa.
- Comercialización interactiva.
- Interacción boca a boca.
- Venta personal.

Estos modos se pueden agrupar en las actividades no personales y personales, con lo que se ofrece una explicación explícita de cada modo de comunicación y dar ejemplos útiles, por lo tanto, la descripción más detallada de las herramientas de comunicación de marketing se basa en la clasificación de los modos de comunicaciones presentadas en los modelos de campañas para que el cliente o posible cliente, se incline hacia la compra del producto lanzado.

1.2.6.1. Publicidad comercio electrónico

La publicidad es cualquier forma de presentación no personal y la comunicación de las ofertas de mercado pagado por un patrocinador identificado; su objetivo habitual es informar, persuadir y recordar a los

clientes sobre los productos y servicios particulares, con lo que añade que la publicidad tiene como objetivo reforzar a los clientes después de la compra. Algunas herramientas de publicidad son: Periódicos, radio, televisión, anuncios impresos, folletos, carteles, volantes, redes sociales.

Los planificadores de medios deben tomar la decisión teniendo en cuenta los hábitos de destino de los clientes, de los medios, las características del producto, el mensaje, y costo. Por ejemplo, en la televisión se mezcla la vista, el sonido y el movimiento, por lo que tiene un alto alcance en anuncios que pueden ser repetidos y pueden mostrar el producto en uso. Los ejemplos de herramientas de las promociones de ventas presentados son:

- Muestras.
- Cupones.
- Ofertas de devolución de efectivo (para los consumidores).
- Pagos por publicidad (dirigidas a los miembros de los canales de distribución).
- Ferias y concursos de ventas (para promociones comerciales y fuerza de ventas).

Los objetivos específicos de estas herramientas varían y entre ellos se encuentran:

- Estimulación de los ensayos de consumo.
- Recompensa a clientes fieles.
- Aumento de las tasas de compra.

La promoción de ventas puede apuntar a motivar a los minoristas para la compra de nuevos artículos, llevar a mayores niveles de inventario,

y los fabricantes de acceder a nuevos canales de venta al por menor. Las nuevas empresas que trabajan en el negocio para los mercados pueden tener por objetivo atraer a un público objetivo a través de las promociones de ventas, por lo que las promociones de ventas tienen características únicas, ya que captar la atención puede conducir a comprar el producto, e incluyen algún tipo de incentivo que da un valor y lo invita a realizar una compra inmediata.

1.2.6.2. Eventos y experiencias comerciales

Eventos y experiencias son las actividades y los programas patrocinados por una PYME diseñada para crear interacciones especiales relacionadas con la marca o producto, por lo que, la actual definición de un patrocinio, se tiene que es un dinero en efectivo o en especie de ayuda tarifa a una propiedad (que puede ser un deporte, entretenimiento, o un evento sin fines de lucro u organización), a cambio de acceso al potencial comercial explotable asociado con el bien que se desea comercializar.

El principal beneficio de patrocinio es que el público lo apruebe; además tiene la capacidad de involucrar a las partes interesadas, con lo que se tiene que los patrocinios pueden ser rentables en términos de llegar a un público en particular y pueden lograr muchos objetivos incluyendo el aumento de la conciencia, la mejora de imagen e interacción de las relaciones públicas.

1.2.6.3. Negocios y relaciones comerciales

Las relaciones comerciales tienen la función de gestión que se centra en las relaciones y comunicaciones que tiene la dirección o el personal de la PYME, y el público en general, es decir, los clientes y posibles clientes. El término "públicos" se refiere a las partes interesadas y como se desprende de la definición, es el objetivo de las relaciones públicas que tiene como finalidad desarrollar y mantener el agrado sectorial hacia el producto o servicio que se desea brindar, ya que las comunicaciones de

relaciones públicas llegan también en forma de comentarios, artículos de noticias, entrevistas o reportajes. Algunos tipos de comercialización de herramientas de relaciones públicas son los siguientes:

- Publicaciones.
- Noticias.
- Artículos de revistas.
- Discursos.
- Blogs corporativos.
- Medios sociales.

Mediante la utilización de estas herramientas, una empresa puede aumentar la conciencia, educar a los clientes, construir y mejorar la comprensión, y establecer la confianza necesaria en la interacción entre ellos y el cliente. Las relaciones públicas también permiten llegar al público que evitan los anuncios, ya que tiene costos más bajos que la publicidad, y es útil para la generación de sensibilización y creación de preferencia; y al mismo tiempo, la publicidad tiene un inconveniente tal como es la ausencia de control sobre el mensaje final distribuido a la audiencia. La comercialización interactiva se define como las actividades y programas que están diseñados para atraer a los clientes o potenciales clientes, y de manera directa o indirectamente sensibilizar, mejorar la imagen o que se produzcan las ventas, a través del comercio electrónico.

Algunas formas son:

- Página web de la empresa (e-commerce).
- Búsqueda (pago online).
- Anuncios publicitarios.
- Anuncios específicos de Internet que se pueden compartir de forma viral.
- Teléfono celular.

El e-commerce ofrece la posibilidad de enviar mensajes personalizados a los clientes potenciales mediante la inserción de anuncios en los sitios correspondientes a una oferta de mercado, la colocación de anuncios basados en palabras clave del motor de búsqueda o utilización del objetivo de comportamiento mediante la colocación de anuncios de sitios visitados con anterioridad cuando un cliente está navegando por una página web. El gasto en la Internet como un medio de comercio electrónico creció un 32,4 por ciento durante los tres trimestres de 2015 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

1.2.7. Correlación positiva del comercio electrónico

No hay un único enfoque para la construcción de un plan de correlación positiva del comercio electrónico, pero no son elementos fundamentales que todo plan debe tener. A continuación, la siguiente tabla contiene una comparación de métodos de planificación para la correlación positiva del e-commerce.

Las filas de la tabla representan los elementos correspondientes a cada enfoque y es obvio que los elementos clave están presentes en todos los modelos, por lo que los pasos proporcionan una guía más amplia.

Tabla 1, Enfoques de planificación de e-commerce

Análisis de la situación	Identificar público objetivo	Análisis de la situación y objetivos del e-commerce
Objetivos	Determinar objetivos	Objetivos de comunicación
Estrategias	Diseño de comunicaciones	
Tácticas	Seleccionar medios	Herramientas, técnicas, canales, medios
Talento humano		
Presupuesto	Establecer presupuesto	Presupuestos
Acción		
Tiempo		Sincronización
Control	Medir resultados	Manejo de resultados

Fuente: (Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha, 2015)

El enfoque de la situación en la planificación del e-commerce incluye una revisión del rendimiento de los negocios, el mercado, la competencia, y en el plan de comunicación dado que la atención se mantendrá en los aspectos de comunicación. Tales cuestiones como elementos de comunicaciones funcionan mejor, de acuerdo a los mercados objetivo y el posicionamiento deben ser incluidos como parte fundamental al momento de activar las relaciones comerciales de una PYME en construcción o en crecimiento, en este caso del sector textil.

La investigación y el crecimiento comercial, se han apoyado mediante el comercio electrónico, con la finalidad de proyectar por medio de sus clientes, de acuerdo a las herramientas actuales de crecimiento y desarrollo económico, se manifiestan los impactos clave del comercio electrónico en la comercialización de bienes y servicios en el ejercicio de los negocios internacionales.

1.3. Marco legal

Actualmente en el Ecuador existe motivación por parte del gobierno nacional para impulsar a la industria textil y promover su expansión y crecimiento, es por ello, que el marco legal aborda la legislación adecuada para la regulación jurídica del sector empresarial textil a nivel a nacional, por lo que se tiene que se encuentra regulado por lo siguiente:

- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos.
- Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones
- Ley de Incentivos a la Producción.
- Código de Comercio.

1.3.1. Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, (LORCPM), establecida mediante R.O. No. 555, se fundamenta en el artículo 52 de la Constitución de la República, que garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad; y que conforme al artículo 66 de la Constitución de la República, incisos 15, 25 y 26, garantiza además el derecho a desarrollar actividades económicas conforme los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental, por ello, establece:

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y

sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible (Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, 2011).

Siendo así, se tiene que los principios de dicha Ley, se han elaborado y legislado con la finalidad de afianzar el sector productivo nacional, por lo que, de esto, se desprende la Superintendencia de Control del Poder de mercado, el cual se ha creado en base a la Ley y a la necesidad de establecer políticas públicas que beneficien a las PYME, y para esta investigación, que especifique los atributos de apoyo para el sector textil nacional.

1.3.1. Superintendencia de Control del Poder de Mercado

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado, es la encargada de vigilar el sector de la industria textil, como parte del mercado emergente del país, para promover el desarrollo y crecimiento mediante el emprendimiento empresarial y comercial, principalmente en el sector PYME, por lo que, mediante esto, pueden acceder a los beneficios que brinda el Estado para el impulso de la economía social de mercado, y tiene su sustentación jurídica en el siguiente articulado:

Que el artículo 3 numeral 5 de la Constitución de la República del Ecuador establece como deber primordial del Estado: “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” emitido mediante Resolución No.5 SCPM-DS-000-2015 (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015)

De ello se desprende el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil, en donde expresamente manifiesta la siguiente tipificación:

Art. 1.- Objeto. - el objeto de este Manual es fomentar las buenas prácticas comerciales entre los operadores económicos del sector; prevenir la realización de conductas y prácticas anticompetitivas; y, promover la competencia en beneficio de los consumidores. Esta herramienta de competencia fomenta la transparencia y eficiencia económica en el sector textil, así como el comercio justo; y, evita el abuso de poder de mercado y que se falsee o distorsione la competencia (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015).

En la regulación de este manual, se tienen los objetivos que sigue el sector textil, que se encuentran observados por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado para su cumplimiento, por lo que se tiene:

Art. 5.- Objetivos. - Este Manual tiene los siguientes objetivos:

- *Impulsar y fortalecer el comercio justo para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible;*
- *Promover la transparencia y evitar los acuerdos y prácticas anticompetitivas;*
- *Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes, y en los casos que aplique, el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad y salubridad;*
- *Controlar y observar las relaciones contractuales entre los operadores económicos del sector, a fin de evitar prácticas abusivas y desleales en este mercado;*
- *Armonizar las prácticas comerciales competitivas y eficientes entre los distintos operadores económicos;*

- *Proteger los derechos de los actores de la economía popular y solidaria, de las MYPIMES y del consumidor final;*
- *Asegurar el cumplimiento de las buenas prácticas comerciales del sector textil (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015).*

Además, este sector se encuentra sujeto a las leyes del Ecuador que regulan los intercambios de bienes y servicios comerciales, y que, para objeto de este estudio, se encuentra en incidencia jurídica con leyes de carácter obligatorio y de incentivo a la producción, por lo que se tiene lo siguiente:

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

a. Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y eco-eficiente;

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

c. Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas

s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,

t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica (Asamblea Nacional, act. 2016).

1.3.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes

La LCEFEM, tiene gran incidencia sobre el sector textil, ya que promueve su desarrollo y crecimiento, y además motiva al uso de tecnologías para la promoción e intercambio comercial, y es donde se revisa la tipificación de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes:

Art. 1.- Objeto de la Ley. - Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas (Congreso Nacional, act. 2014).

En cuanto a la Ley de Incentivos a la producción y Código de Comercio, se tiene que, para este sector, están bajo los lineamientos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, y el Código de la Producción respectivamente, como fuente de Derecho para la regulación del área textil en el Ecuador.

1.3.3. Ventajas y desventajas jurídicas

La tipificación jurídica existente en la legislación nacional para la regulación del sector textil, presenta ventajas y desventajas para los emprendimientos comerciales en esta área, los cuales son definidos globalmente en tres aspectos para cada uno a continuación expuestos:

Ventajas

- El Estado motiva la producción nacional, el emprendimiento comercial y el financiamiento de los mismos, por medio del COPCI, que se encarga de delimitar las directrices para los comerciantes, especialmente las PYME del sector textil nacional.
- A través de la Superintendencia del Control del Poder de Mercado, se ha normado la vigilancia del sector textil en cuanto a su crecimiento y motivación comercial, mediante capacitaciones del Estado y tecnificación empresarial, como fuente del poder de crecimiento de mercado.
- La Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes, regula las acciones comerciales de las empresas textiles dentro y fuera del país en la utilización del e-commerce como fuente de desarrollo y proyección de la industria textil.

Desventajas

- La motivación del sector textil se ve limitada por las regulaciones aduaneras del país al momento de efectuar negocios internacionales, y esto debilita la competitividad industrial frente a países de la región que de hecho ya cuentan con Tratados de Libre Comercio.
- La fuerte competencia regional y la industria china que ha invadido el país en el sector textil, es una gran limitación al mercado.
- La falta de unidad de las representaciones de la industria textil al momento de llevar conversaciones con el Estado para la legislación de leyes que motiven su crecimiento en el aspecto del comercio electrónico, se ha limitado al Ecuador.

MARCO METODOLÓGICO
CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación se establece con la finalidad de definir el estado actual del sector textil en el mercado ecuatoriano y el índice de crecimiento que generará el comercio electrónico en ésta área, proyectado a los mercados internacionales.

La metodología de la investigación es cuantitativa – cualitativa, la debiendo tomar un diseño perteneciente a una categoría determinada de una de las modalidades antes mencionadas, conforme al análisis en que se encuentra actualmente la utilización del e-commerce en relaciones comerciales del sector textil, en negocios internacionales del Ecuador. Por ello, la metodología de la investigación busca afianzar el estudio mediante los métodos referidos que aporten a la evaluación del comercio electrónico, conforme a las consecuciones de desarrollo del país, evaluando al sector textil como parte del mercado inclusivo y participativo.

2.2. Tipo de investigación

En la revisión del tipo de investigación, que se realizó, se tiene que es de tipo documental, pues se analizó información acorde al e-commerce, y comercio internacional, en la regulación de mercados y niveles de comercio exterior, ya que define un esquema de comercialización y producción de acuerdo a las políticas públicas del sector textil, beneficiando la creación de planes de intercambio de bienes y servicios que evidencien la incidencia del comercio electrónico en los negocios internacionales. Este tipo de investigación, tiene la finalidad de expresar analíticamente la programación de cada función de negocios del sector textil con el propósito de desarrollar planes estratégicos que regulen las actividades de comercio electrónico, mediante procesos efectivos y eficaces de las estructuras de comercio.

2.2.1. Población y muestra

Por lo antes expuesto, se tiene que la muestra será hecha en la Asociación de Industriales Textiles de Guayaquil AITEG, de donde se han registrado 1000 empresarios administradores, y la población serán los empresarios administradores de dicho sector productivo empresarial textil, representado en un grupo de 15 encuestados. Por lo que se puede proceder a revisar la situación actual de las exportaciones e importaciones comerciales como la base de la incidencia del e-commerce en el mercado ecuatoriano, y su impacto en los negocios internacionales, con datos estadísticos referidos en el intercambio de bienes y servicios con el resto del mundo. A continuación, el detalle en la siguiente tabla:

Tabla 2, Empresario encuestados

AITEG - Empresas Textiles	Empresario – Administrador: Encuestado
Neymatex S.A.	Abg. Enrique Romero
Textiles San Antonio S.A.	Sr. Antonio Paredes
Textiles La Romadera S.A.	Sr. Hugo Briones
Davidtex S.A.	Econ. Emilio Granda
Textfer S.A.	Sr. Jaime Perales
Textiles del Paraiso	Abg. Galo Román
Textil Rio Guayas S.A.	Econ. Paula Mendoza
Textiles España	Sra. España Ordoñez
Antex S.A.	Ing. Andrés Franco
Textiles Del Rio S.A.	Sra. Viviana Nárvaez
Textiles Huancavilca S.A.	Sr. Alejandro Iturralde
Metrotex S.A.	Sra. Antonieta Icaza
Textiles Geranios	Sr. Ignacio Morla
Textil Colón S.A.	Ing. Marisol Pérez
Ecitex S.A.	Abg. Andrés Briones

Elaborado por el autor

2.2.2. Instrumentos de recolección de datos

Para efectos de obtener los datos necesarios para la investigación, se utilizará métodos de observación y campo documental, para la observación de campo será indispensable acudir a la Asociación de Industriales Textiles de Guayaquil, a fin de solicitar la revisión estadística de los datos comerciales de importaciones y exportaciones del Ecuador, y lograr constatar la importancia y sus falencias al momento de evidenciar la incidencia del e-commerce en la economía nacional e internacional.

2.2.2.1. Encuesta

Se procederá a la formulación de las encuestas, basadas en 6 preguntas de respuesta selectiva, en la que se definirá la evaluación del comercio electrónico en el sector textil ecuatoriano, y se buscará evidenciar sus falencias, con la finalidad de realizar la estructuración de una propuesta acorde a los intereses del sector comercial y al desarrollo de la productividad nacional.

Datos:

Tabla 3, Tabla de datos

Significado	Variables	Porcentaje	Valores
Valor a calcular	n:	?	?
Nivel de confianza	Z	95%	1,96
Probabilidad de éxito	p	50%	0,5
Probabilidad de fracaso	q	50%	0,5
Margen de error	e	25%	0,25
Población (sector textil, administradores)	N		1000

Elaborado por: El autor

N. Z². P. Q

(N-1) e² + Z². P.Q

(1000). (0.5). (0.5). (1.96)²

(1000-1). (0.25)² + (0.5). (0.5). (1.96)²

960.4

62.427 + 0.96

960.4

_____ n = 15,15 Muestra de la investigación.

63.39

Con ello, se tiene que la muestra de investigación, se define en 15 administradores de empresas textiles, seleccionadas a encuestar.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos, es para recopilar estadísticas otorgadas por la AITEG, con la finalidad de establecer si en materia comercial, existe un sistema organizado en referencia al comercio electrónico para beneficio del sector productivo nacional. Una vez recolectada dicha información se procedió a establecer el respectivo análisis de los resultados y el detalle de los datos estadísticos.

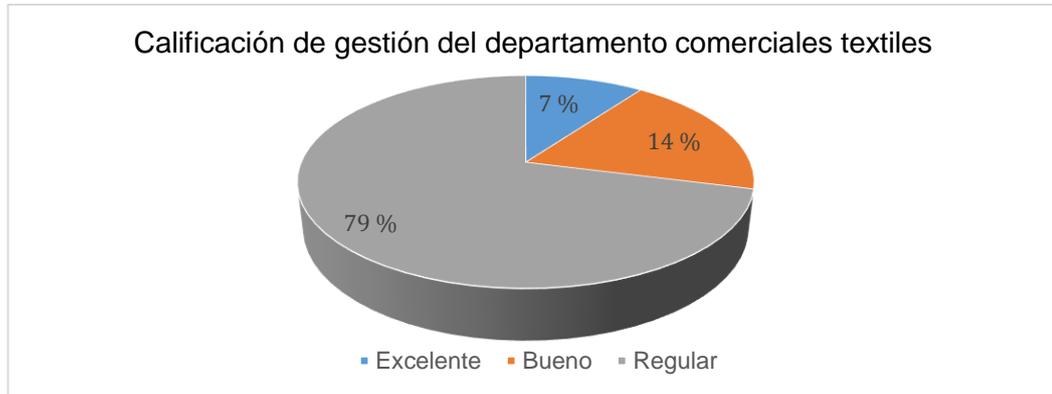
La obtención de información, necesaria para esta investigación se obtuvo mediante la realización de encuestas, para determinar si éstas están haciendo uso de la tecnología, para la ampliación de sus ventas, es decir definir la incidencia del e-commerce en el mercado ecuatoriano y por medio de ello el impacto hacia los mercados internacionales, tomando en cuenta la información recolectada ya sea en base a hechos o documentos por parte del investigador, por lo que, permite tener información necesaria para la realización de la presente investigación.

En base a lo anteriormente analizado se aplicó una encuesta al objeto de estudio de la presente investigación. Entre las técnicas utilizadas están la observación y la revisión documental en internet. Una vez obtenida dicha información mediante las encuestas se procedió a definir cuál será el tratamiento de la misma utilizando para ello las siguientes preguntas con opción múltiple de respuesta.

3.1.1. Calificación de gestión departamental

1. ¿En qué nivel califica la gestión de los departamentos de logística de las empresas textiles en los procesos de exportación?

Figura 7, Calificación de gestión departamental



Elaborado por: El autor

Tabla 4, Resultados: Calificación de gestión departamental

Calificación de gestión departamental de exportaciones textiles		
Opción		Porcentaje
Excelente	1	7 %
Bueno	3	14 %
Regular	11	79 %
Total	15	100 %

Elaborado por: El Autor

a. Análisis

Conforme han respondido los encuestados, se obtuvo que el 79%, ha calificado como regular a las actividades de procedimientos comerciales referidas al e-commerce en intercambio de productos, evidenciando que existe ineficiencia en los procesos de comercialización textil hacia mercados internacionales, lo que motiva una mejoría para el sector que representa al momento de realizar las exportaciones de mercaderías del sector textil.

3.1.2. Actualización de procesos e-commerce

2. ¿Cree usted que se debe implementar una actualización de los procesos de control de e-commerce para las exportaciones textiles?

Figura 8, Implementar actualización de procesos e-commerce



Elaborado por: El autor

Tabla 5, Resultados: Implementar actualización e-commerce

Opción	¿Cree usted que se debe implementar actualización de procesos en el e-commerce?	Porcentaje
Sí	11	78%
No	4	22%
Total	15	100 %

Elaborado por: El autor

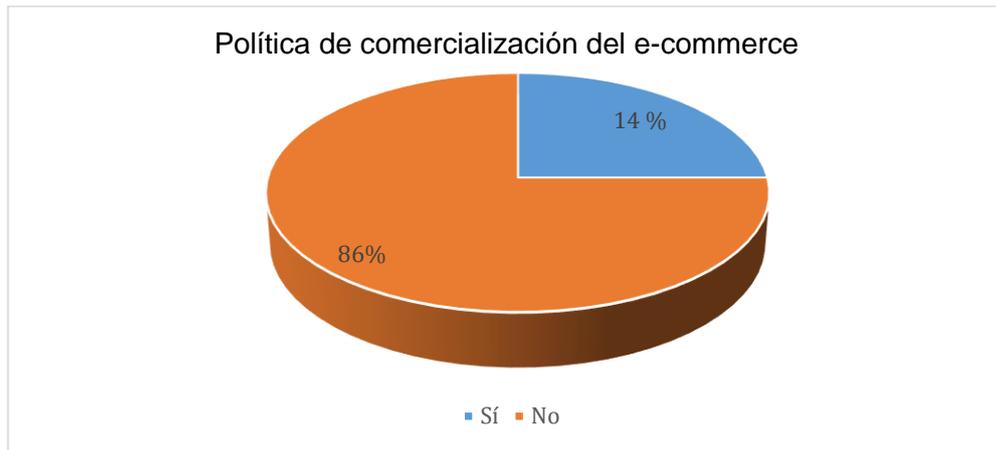
b. Análisis

El 78% de los encuestados, ha respondido que considera necesaria una actualización de los procesos de comercio electrónico con los que se están realizando los procesos de exportación del sector textil, ya que consideran que esto representaría un impulso y una ventaja para establecer sus relaciones comerciales de manera más fiable en el mercado internacional para las exportaciones textiles.

3.1.3. Política de comercialización e-commerce

3. ¿Conoce alguna política que regule la comercialización de la industria textil mediante el comercio electrónico?

Figura 9, Política de comercialización e-commerce



Elaborado por: El autor

Tabla 6, Resultados: Políticas de comercialización

Opción	Regulación de comercialización mediante e-commerce	Porcentaje
Sí	3	14%
No	12	86%
Total	15	100 %

Elaborado por: El autor

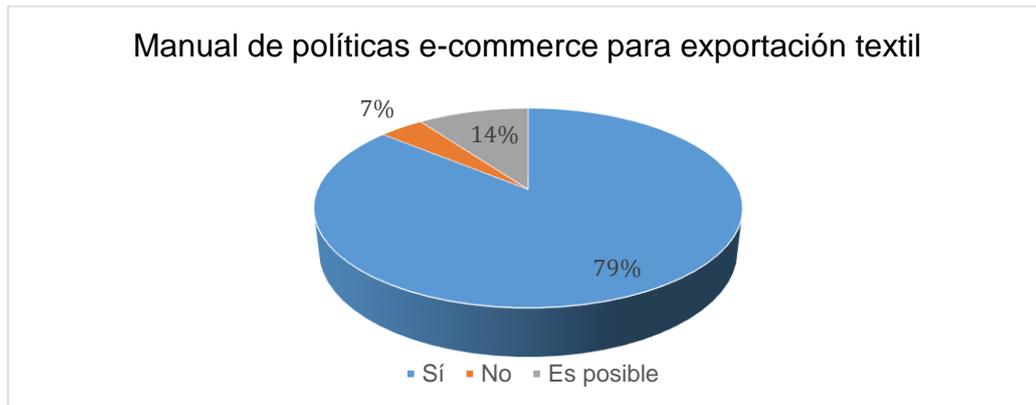
c. Análisis

Las personas encuestadas han respondido en un 86%, que no conoce o no se encuentran al tanto de una política nacional de regulación del comercio electrónico para la industria textil al momento de realizar exportaciones de su mercadería, y solo un 14% ha respondido que sí, por lo que es evidente que se necesita mayor difusión del e-commerce en el sector.

3.1.4. Políticas e-commerce para exportaciones

4. ¿Le ayudaría a usted un manual donde se indiquen las políticas de exportación para el sector textil a través del e-commerce?

Figura 10, Manual de políticas e-commerce para exportaciones



Elaborado por: El autor

Tabla 7, Resultados: Manual de políticas e-commerce para exportaciones

Opción		Porcentaje
Sí	11	79%
No	1	7%
Es posible	3	14%
Total	15	100 %

Elaborado por: El autor

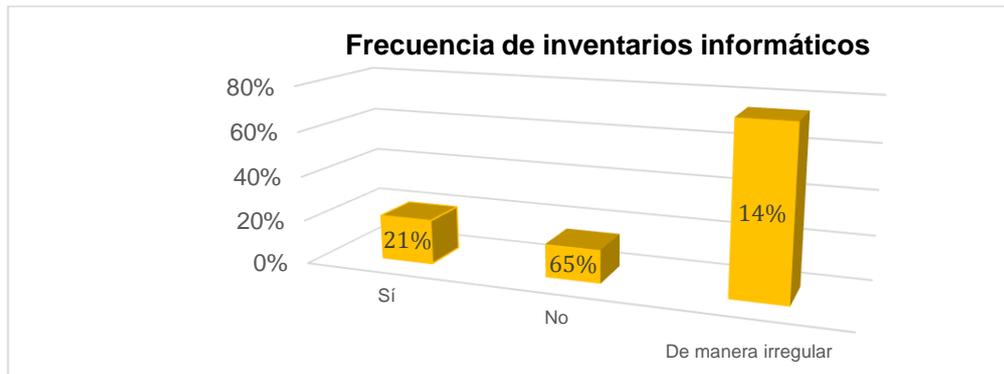
d. Análisis

El 79% de los encuestados, ha manifestado, que un manual de políticas definidas para las exportaciones de mercancías del sector textil, les resultaría favorable a la hora de realizar sus actividades comerciales, pues, aunque existe una normativa reguladora, da mayor facilidad la existencia de un manual en que las empresas del sector se puedan desenvolver por medio de procesos y estándares uniformes.

3.1.5. Revisión de procesos e-commerce

5. ¿Existe una continua revisión de los procesos de comercio electrónico para la regulación de las ventas en línea del sector textil?

Figura 11, Revisión de procesos e-commerce



Elaborado por: El autor

Tabla 8, Resultados: Revisión de procesos e-commerce

Revisión de procesos e-commerce		
Opción		Porcentaje
Sí	3	21%
No	10	65%
De manera irregular	2	14%
Total	15	100 %

Elaborado por: El autor

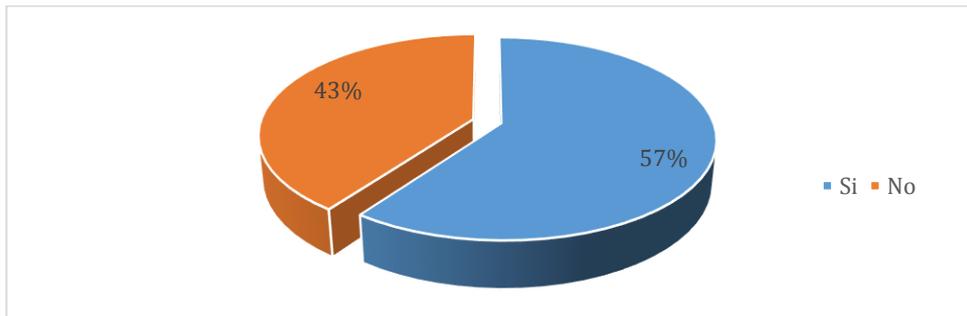
e. Análisis

El 65% de los encuestados, ha dicho que no existe un sistema de revisión continua de los procesos de comercio electrónico para la regulación de las ventas en línea del sector textil, lo que representa una falencia en la estructura administrativa de las empresas textiles que se encuentran ejerciendo sus actividades comerciales, por lo que se evidencia la necesidad de un manual que unifique al sector textil debido a su incidencia en el e-commerce.

3.1.6. Registro de ventas online

6. ¿Se lleva algún registro interno al momento de establecer los registros de ventas online que se despachan al mercado internacional?

Figura 12, Registro de ventas online al mercado internacional



Elaborado por: El autor

Tabla 9, Resultados: Registro de ventas online al mercado internacional

Opción	¿Se lleva algún registro en el proceso de comercialización e-commerce?	Porcentaje
Si	8	57%
No	7	43%
Total	15	100 %

Elaborado por: El autor

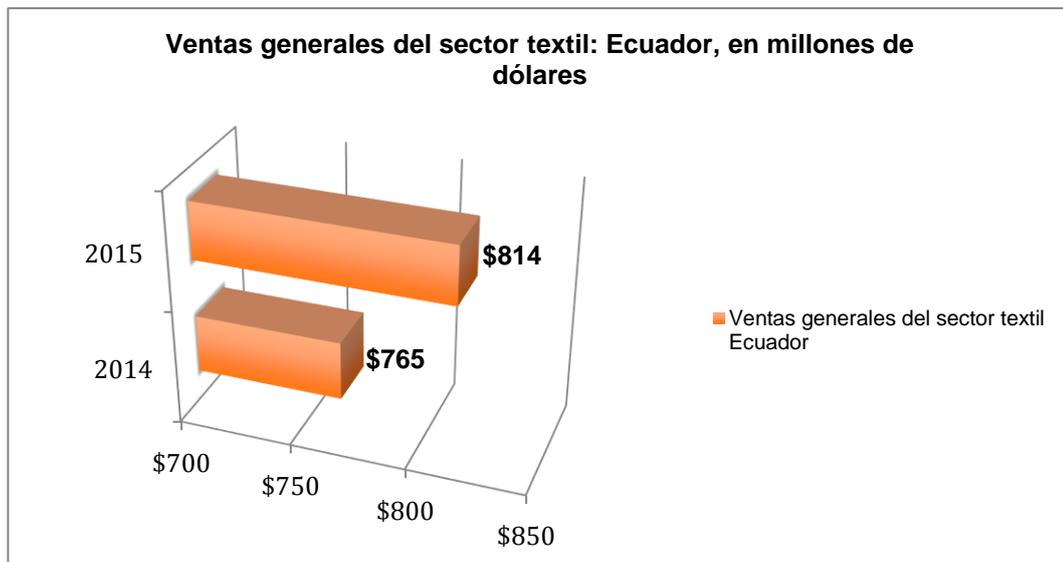
f. Análisis

Un 57% de los encuestados, ha dicho que sí realizan un organizado registro de despacho textil al mercado internacional, lo que evidencia una gran incidencia del comercio electrónico en el mercado nacional e internacional, más aún con el auge de las aplicaciones de redes sociales y páginas web, donde se desarrolla gran parte de los negocios internacionales.

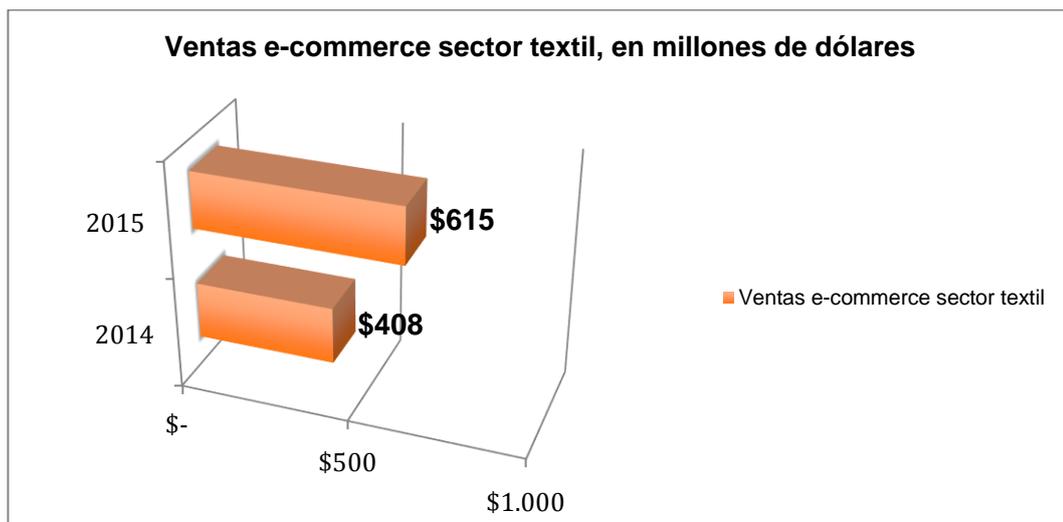
3.1.7. Incidencia e – commerce en comercio textil de Ecuador

El nivel de incidencia que ha tenido el e-commerce en el comercio textil nacional, reflejado en las ventas que este ha tenido incidencia, por lo que a continuación se hará la revisión de las ventas del sector textil de modo general, y luego la incidencia que el e – commerce tiene dentro de dicho índice económico.

Figura 13, Ventas generales del sector textil: Ecuador



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)



Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Se puede evidenciar según los datos del INEC en el año 2015, que el sector textil nacional, ha ido incrementando su utilización del comercio electrónico como herramienta de desarrollo de la productividad textil, especialmente en el sector PYME, que es el más representativo del área para el país, lo que constituye un crecimiento moderado para la economía nacional, por lo que dentro de los aspectos comparativos, éste representa \$408 millones, de \$765 millones de dólares de la generalidad del e-commerce en ventas textiles, y para el año 2015, este rubro se incrementó hasta la cifra de \$615 millones de dólares de un total de \$814 millones para las ventas con incidencia e – commerce del sector textil.

Tabla 10, Incidencia del e-commerce: Ecuador en cifras

Año	E-commerce	Ventas netas
2014	\$ 408 MUSD	\$765 MUSD
2015	\$ 615 MUSD	\$814 MUSD

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

De estos datos, se obtiene que, la incidencia del e – commerce en el sector textil es cada vez más importante, considerada como una herramienta para impulsar el desarrollo y beneficios económicos y de expansión para la comercialización de los bienes y servicios directos e indirectos, relacionados al sector textil y al uso del comercio electrónico como herramienta de incentivo comercial.

3.1.7.1. Comparativa del sector textil: Mercado regional e internacional

En el ámbito internacional, las mayores experiencias de crecimiento de la industria textil combinada con la explotación del comercio electrónico, ha sido evidenciada por China, como el máximo exponente de evolución de mercado y tecnología a nivel mundial, y a nivel regional se ha podido

observar gran crecimiento de la industria textil y tecnológica por parte de Colombia en el ámbito regional de mayor crecimiento textil e industrial, beneficiándose del e-commerce como herramienta de tecnología para cubrir vastos mercados a nivel mundial, lo que da un ejemplo de desarrollo y crecimiento para los sectores comerciales e industriales regionales e internacionales. Todos los interesados deberían poder comprobar en Internet la disponibilidad y el estado de los pedidos en línea, siendo este una fuente clave en que se desarrolla el comercio de bienes y servicios, especialmente para sectores de producción textil, como fuente importante de la producción en el Ecuador (Fabricio, 2015, págs. 56-58).

Todo esto se puede lograr si la información comercial se simplifica, automatiza y es plenamente armonizada en todos los países y todas las regulaciones gubernamentales y las prácticas de exportación/importación restrictivas son eliminados, algo que en la práctica en el país, no sucede, pues lejos de eliminar estas restricciones, Ecuador ha implementado varias medidas restrictivas al comercio electrónico de ingreso de productos y con ello, también ha sancionado los pagos en línea, con divisas hacia fuera del país, lo que resulta en un impedimento y desmotivación, a la hora de hacer negocios internacionales; por ello, también requiere que los sistemas de gestión de la cadena de suministro sofisticadas sean convincentes y que permita el control mundial de extremo a extremo de la información comercial y del e-commerce (García, 2014, págs. 34-35).

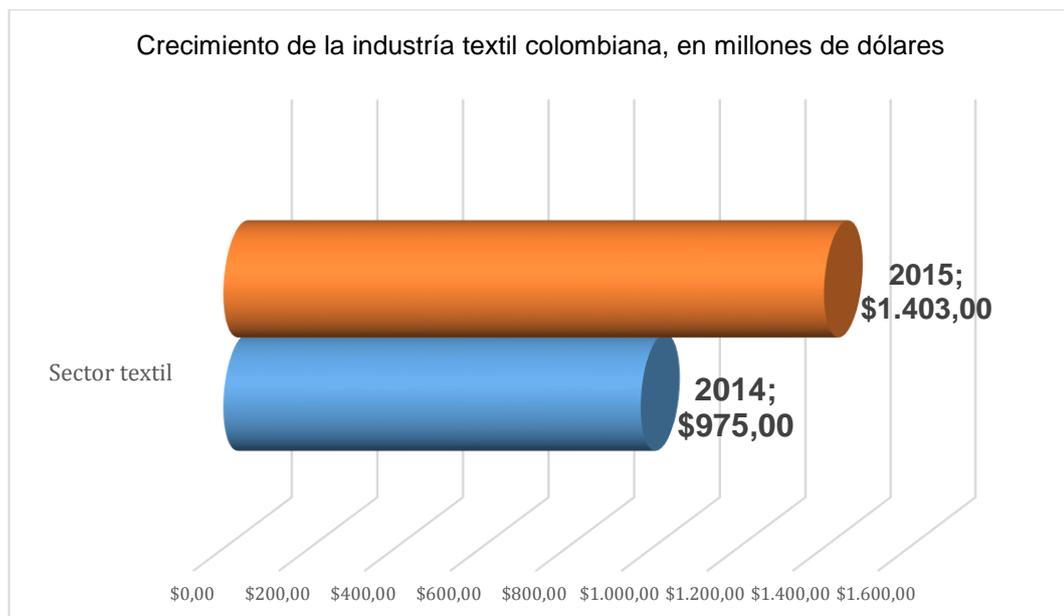
3.1.7.1.1. Experiencia de Colombia

Colombia tiene una trayectoria de más de un siglo en materia textil y el desarrollo de su cadena productiva refleja la gran competitividad de esta industria a nivel mundial, especialmente en materia de diseño, incursión en producción de paquete completo y accesorios. Su producción se distingue por su calidad, confiabilidad y servicio, y a ello se suma en la última década, la implementación de las nuevas tecnologías como herramientas de crecimiento de la industria, en el uso del comercio electrónico, la

experiencia colombiana ha sabido hacer uso de sus ventajas competitivas a la hora de llegar a cubrir los mercados internacionales, especialmente los cercanos a su sector comercial, es decir, en la zona andina, ha llegado muy bien debido a la cercanía y a la producción de calidad y proyección a través de herramientas como redes sociales o páginas web, con las que han llegado a establecer negocios prósperos para el sector textil colombiano (Instituto Colombiano de la Industria Textil, 2015).

A continuación, una figura que muestra el crecimiento del sector textil colombiano en los últimos tres años, y cómo ha ido evolucionando en la utilización del comercio electrónico como fuente de desarrollo y proyección comercial para su industria:

Figura 14, Crecimiento textil de Colombia, en millones USD

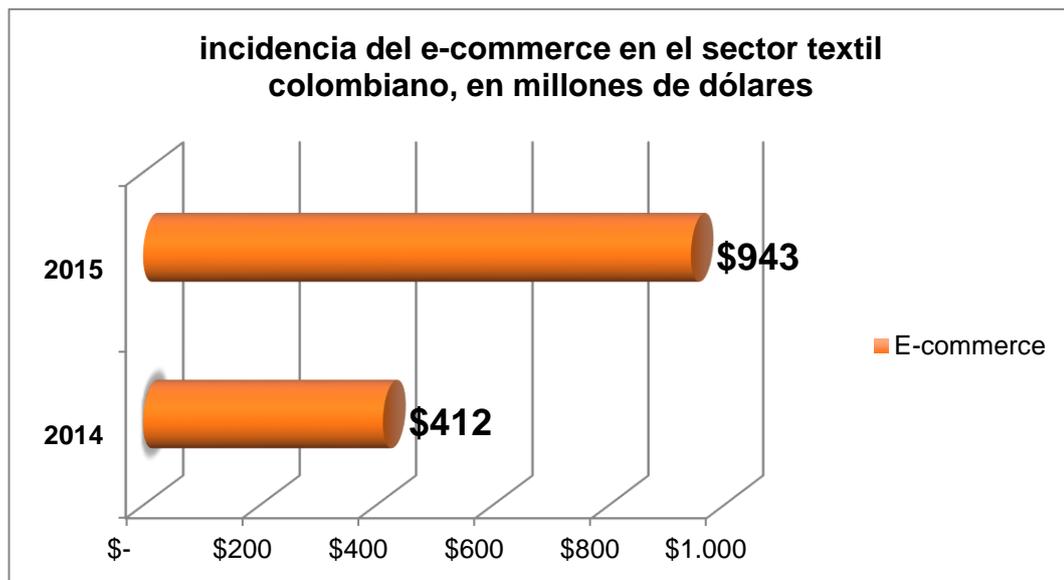


Fuente: (Ministerio de Industria y Comercio de Colombia, 2015)

En la figura se puede observar que el sector textil en Colombia es bastante amplio y se encuentra en crecimiento, lo que ha sido impulsado por el Tratado de Libre Comercio que tiene el país con Estados Unidos, y la Unión Europea, constituyendo la base de su crecimiento económico y laboral en aspectos del sector textil, lo que constituye una ventaja, en contraste de los problemas sociales que existen, pero que son atenuados

por la incidencia del crecimiento comercial que ha experimentado desde hace más de dos décadas, ya que es conocida la industria colombiana, principalmente en sus mercados vecinos, por ello, se expone que en el Ecuador aún se están desarrollando estas medidas; por lo que también dentro de este crecimiento se expone la incidencia del e-commerce para el desarrollo textil colombiano, a continuación presentado:

Figura 15, Incidencia del e-commerce en sector textil colombiano



Fuente: (Ministerio de Industria y Comercio de Colombia, 2015)

La incidencia del comercio electrónico en el sector textil colombiano ha sido evidente en el desarrollo que esta ha experimentado hacia los mercados internacionales, ya que en los últimos dos años muestra una tendencia al alza, representando más de \$400 millones de dólares de \$975 millones en incidencia del e-commerce en el año 2014, y \$941 de \$1,403 millones para el año 2015.

Tabla 11, Incidencia de e-commerce en Colombia, cifras

Año	E-commerce	Ventas netas
2014	\$ 412 MUSD	\$975 MUSD
2015	\$ 943 MUSD	\$1,403 MUSD

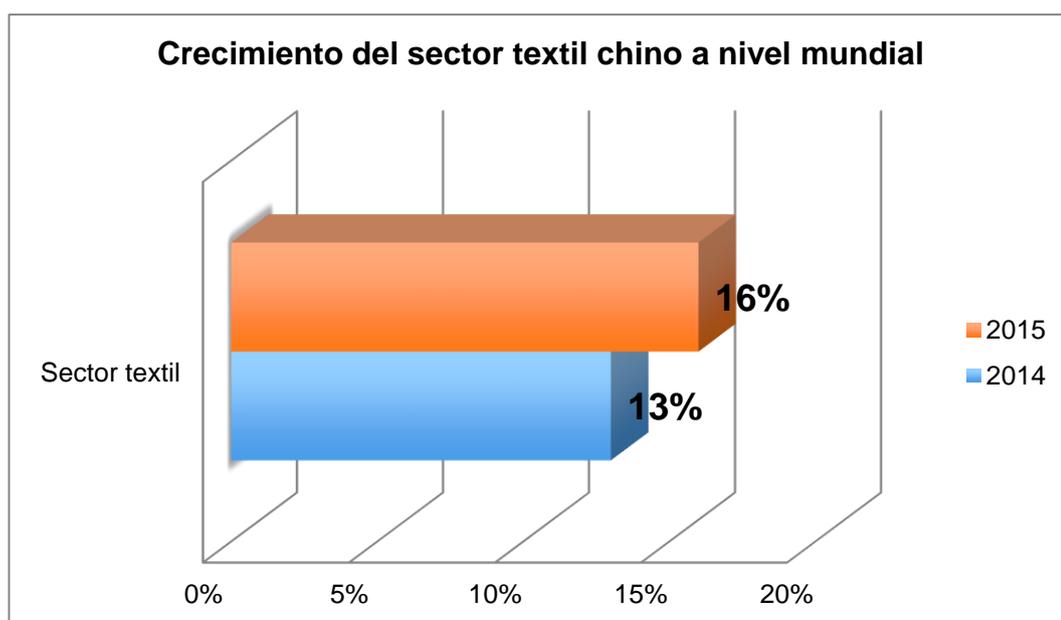
Fuente: (Ministerio de Industria y Comercio de Colombia, 2015)

Esto ha sido motivado por la competitividad del libre comercio que mantiene el país como política de Estado, y en la utilización de herramientas de comercio electrónico que han llevado a las empresas textiles a muchos mercados, logrando ser reconocido internacionalmente y con una enorme proyección a mercados venideros para ese país, y en conjunto a la región de América Latina.

3.1.7.1.2. Experiencia de la República Popular China

Desde principios de la década de 1990, la República Popular China es el líder en textiles a nivel mundial, pues equivale al 16% de la participación total de comercio mundial en esta industria; tiene una cadena con aproximadamente 160.000 empresas textiles, las cuales están invirtiendo en nueva maquinaria y tecnología y desarrollo e-commerce, y además tienen costos de producción bajos y una muy alta confiabilidad. Sus debilidades se concentran principalmente en diseño, y en maquinaria anticuada, lo que afecta la calidad de las telas, acabados y teñidos.

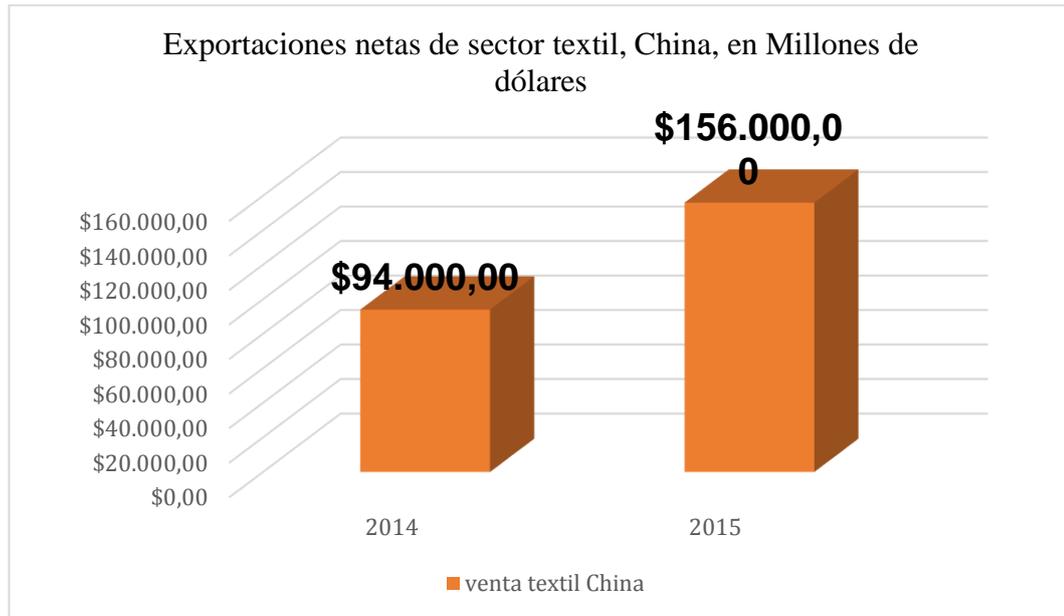
Figura 16, Crecimiento del sector textil chino a nivel mundial



Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2015)

El gigante asiático ha abordado también herramientas de tecnología y comercio electrónico como fuente principal de su crecimiento en la última década, por lo cual han optado por las compras en línea de páginas web chinas que se encargan de promover la producción textil del país a nivel mundial, generando un gigantesco comercio textil.

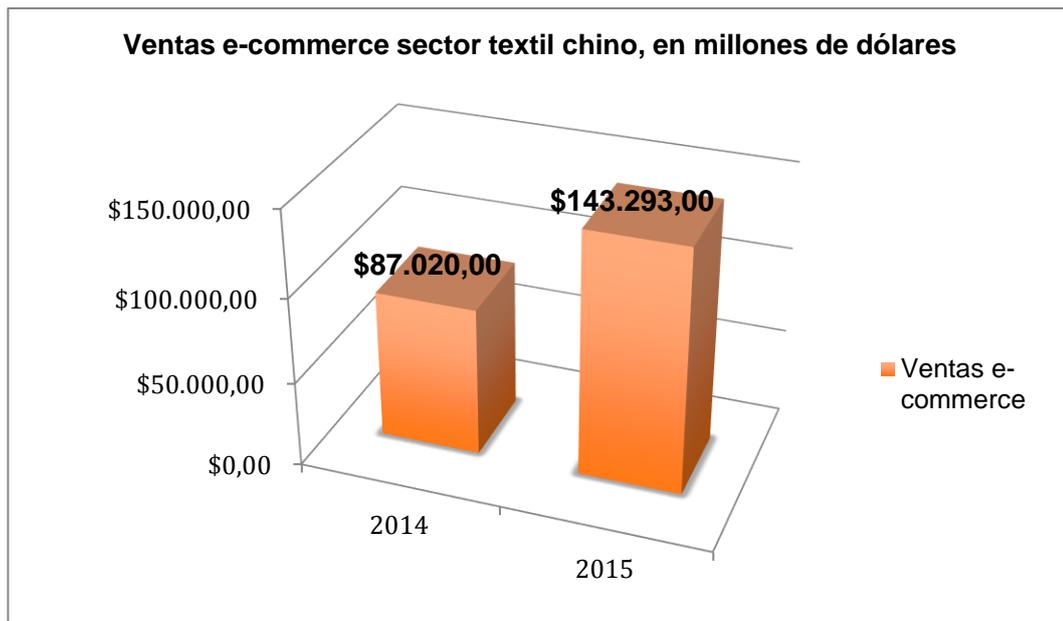
Figura 17, Exportaciones de sector textil de China



Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2015)

Por esta razón, se ha llevado al país en la actualidad a manejar un enorme sector comercio mundial textil que supera los \$150 mil millones de dólares, convirtiéndose en uno de los actores principales de este negocio en el entorno globalizado para poder lograr estos objetivos generales y también para tener en cuenta los problemas especiales que se ha observado y que los gobiernos, comunidad internacional y el sector privado cooperan en la promoción de las siguientes medidas específicas para la activación del e-commerce en mercados como el chino y emergentes en general a nivel mundial. Por ello, se tiene que la incidencia del comercio de China basado en la utilización de herramientas de comercio electrónico, actualmente ocupa lo siguiente:

Figura 18, Ventas e-commerce sector textil chino



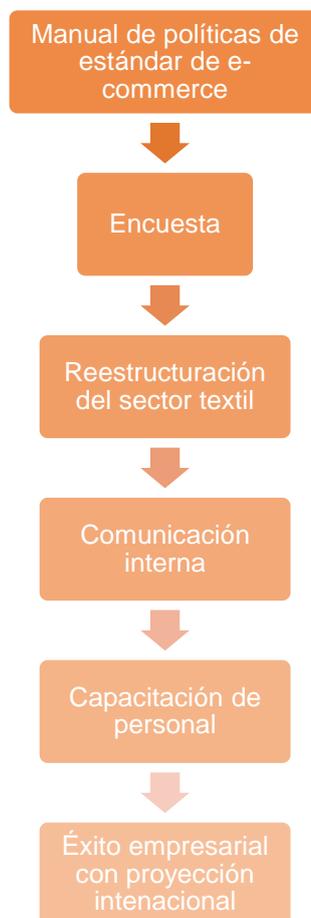
Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2015)

China ha demostrado que la utilización del comercio electrónico es una herramienta clave para el crecimiento de las industrias, y esto ha sido aplicado al sector textil del país, con enormes resultados de venta alrededor del mundo, y esto se ha basado en modelos jerárquicos de respuesta, que son fuertemente utilizados en los modelos de campañas para empresas y las pequeñas y medianas empresas, e incluyen estudios cognitivos, afectivos y conductuales (Scalari, 2014).

3.1.8. Síntesis de resultados

Las encuestas realizadas sirvieron para poder tener una visión más amplia de cómo se puede lograr los objetivos de la presente investigación; encontrando respuestas a preguntas que se consideran importantes para poder determinar cuáles serían los procesos que se deben mejorar e identificar cuáles son las falencias que impiden un excelente manejo de las actividades del sector textil, en la utilización de herramientas modernas de mercado, como lo es el e-commerce y su impacto en los negocios internacionales.

Figura 19, Síntesis de esquema de resultados



Fuente: El autor

3.1.8.1. Resultados e interpretación de datos estadísticos

Los resultados e interpretación de datos estadísticos, han presentado un repunte en el mercado interno del Ecuador, no siendo así en el aspecto del comercio internacional, pues se ha evidenciado que han decrecido las exportaciones del sector textil, debido a las altas tributaciones y sistema aduanero del país, lo que ha tenido como resultado la desaceleración económica, y un impacto negativo en el sector textil nacional.

3.1.8.2. Cifras de exportaciones textiles: Destino de exportaciones Ecuador

El sector textil es una industria emergente en el Ecuador, que ha crecido principalmente por el impulso que el gobierno nacional ha dado para el sector PYME, llegando ubicarse en la actualidad en uno de los sectores productivos más importantes del país, en crecimiento y a la espera de mayor apertura comercial para las exportaciones, con la finalidad de proyectarse hacia mercados internacionales de manera afianzada.

A continuación, la siguiente figura descriptiva:

Figura 20, Sector textil – principales destinos de exportaciones, en millones de dólares



Fuente: (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2015)

Con ello, se tiene que la incidencia del e-commerce en el sector textil, y su impacto en el mercado ecuatoriano, es importante y su utilización va en ascenso en el comercio exterior de ésta área, razón por lo que, a

continuación, se propone un planteamiento de políticas estandarizadas de utilización de comercio electrónico, que cree un solo frente del sector textil, frente a las políticas públicas, y así propiciar el crecimiento comercial y su desarrollo en el mercado nacional e internacional.

Además, se tiene que el sector textil en el Ecuador, ha generado ingresos importantes, considerando que es una industria emergente, que no se ha tecnificado de manera uniforme, pero que ha sabido aprovechar las herramientas tecnológicas de comercio para su expansión comercial. De ello, se desprende que el sector textil tiene una incidencia del comercio electrónico al momento de proyectarse internacionalmente, mediante el uso de herramientas como redes sociales y páginas web, lo que ha hecho más barato el desarrollo del sector y se ha evidenciado un crecimiento, pero cabe observar que no todas las empresas del sector textil se han unificado para establecer procesos uniformes, que permitan un mejor y mayor crecimiento para su sector productivo.

Con lo expuesto, se evidencia que el uso de herramientas tecnológicas para impulsar el desarrollo comercial del sector textil, se va incrementando con el objetivo de aprovechar la apertura a nuevos mercados, y promover una industria nacional más representativa, razón por lo cual, es necesario unificar procesos mejorando la gestión de calidad del comercio electrónico, como la base de la expansión empresarial, con efectos para todo el sector textil y el área PYME.

PROPUESTA
CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: PROPUESTA

4.1. Tema

Modelo de gestión de calidad e-commerce para el desarrollo de la industria textil en el Ecuador.

4.1.1. Objetivos

4.1.1.1. Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión de calidad e-commerce para identificar los componentes principales del sistema de calidad de la industria textil nacional, que comercializan su mercadería utilizando las herramientas del comercio electrónico, y creando un estándar unificado para éste sector comercial.

4.1.1.2. Objetivos Específicos

- Evaluar los problemas relacionados con la calidad en empresas del sector textil y sugerir la solución apropiada.
- Establecer una mejor organización y políticas de calidad que considere las necesidades del cliente del sector textil.
- Establecer el sistema de gestión de calidad de comercio electrónico basados en los estándares predefinidos, estrategias y datos obtenidos para el desarrollo del sector textil.

4.2. Motivación de la propuesta

la motivación de la propuesta está encaminada a ayudar a buscar soluciones a los problemas relacionados con la calidad de los servicios de comercio electrónico en las industrias textiles y con ello, proponer el modelo apropiado para la implementación del sistema de gestión de calidad, por lo tanto, las ventajas principales pretenden hacer un aporte a las industrias textiles del Ecuador.

Actualmente, las industrias textiles se encuentran en una fase de desarrollo, tecnificación, modernización y crecimiento en el país, siendo esta, la forma de implementar el sistema de gestión de calidad para mantener un estándar adecuado de comercio electrónico en explotación de dicha herramienta tecnológica, como parte esencial de su crecimiento como sector productivo e industrial. Por lo tanto, se ha hecho en el momento adecuado y podría ser de gran importancia para obtener los lineamientos básicos y aplicabilidad del sistema de gestión de la calidad para el sector textil.

4.2.1. Plan de inducción

El plan de inducción sostiene que las empresas textiles estarán motivadas para poner en práctica los resultados de la propuesta sobre el sistema de gestión de la calidad e-commerce, y mediante esto, los organismos gubernamentales, y otros sectores interesados podrían dibujar conceptos importantes para la expansión del sector productivo nacional.

La correcta aplicación del concepto y las políticas de gestión de calidad ayudan a evitar la mala calidad de los productos textiles y de sus servicios e-commerce, para ser competentes en los mercados locales e internacionales, y así, mejorar la satisfacción del cliente, aumentando la productividad de las empresas, y evitando la mala utilización de los recursos.

4.2.2. Sociabilización de la propuesta

La sociabilización de la propuesta tiene como enfoque centrarse en la incidencia del e-commerce en las industrias textiles para el modelado y aplicación del sistema de gestión de calidad, con la finalidad que las actividades globales de las empresas, incluyendo factores técnicos, administrativos y humanos que afectan a la calidad de los productos o servicios que se promocionan y comercializan por medios electrónicos, estén bajo control. Adicionalmente, la enseñanza de la ingeniería textil proporciona una mejor comprensión de los procesos tecnológicos y de fabricación de productos textiles que definen su calidad y que son referidos mediante el comercio exterior, como una fuente de desarrollo comercial utilizando las herramientas del comercio electrónico como fuente de proyección del sector.

Por lo tanto, la propuesta, además de la tarea principal, se consideran algunos factores importantes en el control de procesos, pruebas, y la inspección general de productos textiles. El sistema de gestión de calidad propuesto sólo servirá como punto de partida para aquellos que tratan de ponerlo en práctica. Por lo tanto, se requiere una actualización periódica en base a la situación actual sobre el e-commerce. Los ajustes menores se deben hacer para acomodar el tipo, el tamaño y la tecnología empleada en la industria a estar bajo consideración.

4.2.3. Inducción

La inducción de la propuesta como parte fundamental del desarrollo del sector, presenta características cualitativas de los productos textiles enfocados a la comercialización mediante e-commerce, que incluyen las características de calidad de las fibras, hilados y tejidos proyectados a los mercados internacionales.

Estas características distintivas son fundamental a la hora de impulsar el desarrollo de este sector, ya que el producto textil, dimensión,

rendimiento, duración de la vida, fuerza, grosor, fiabilidad, durabilidad, atractivo, etc., es lo que motiva al mercado a crecer y generar los recursos necesarios para mantener el comercio. Por lo tanto, cada producto textil posee una serie de elementos que describen de forma conjunta que el usuario o consumidor piensa en como la calidad debe ser percibida. La categorización se especifica en:

- Longitud, peso, volumen, espesor, permeabilidad al aire características físicas, etc.
- Mecánica, fuerza (tracción, rasgado, estallido), extensibilidad, rigidez de las prendas textiles, etc.
- Tiempo, fiabilidad, durabilidad y facilidad de mantenimiento.
- Características químicas de solidez del color, absorción de agua, etc.
- Características geométricas, estructura de las fibras, hilados y tejidos.

Todo esto presentado y referido para un correcto desarrollo del sector comercial textil, mediante la explotación de las herramientas tecnológicas de proyección comercial para la internacionalización de negocios.

4.2.4. Diseño formato administrativo

En el diseño del formato administrativo, se tiene que los lineamientos de la propuesta, están referidos hacia la proyección del desarrollo del sector textil, específicamente en la ciudad de Guayaquil, para la industria de prendas de vestir, con el área administrativa, pues la administración realiza los procesos de comercialización, utilizando las herramientas tecnológicas de comercio electrónico, y con ello se establece gran parte de la sectorización del mercado para el público internacional, razón por lo cual es necesario el establecimiento de un modelo de calidad e-commerce que motive e impulse el sector textil mediante el establecimiento de la propuesta.

4.5. Procesos de modelo de gestión de calidad e-commerce para industria textil

4.5.1. Descripción procesal

La presente propuesta, describe a las empresas del sector textil, de acuerdo a la dirección ejecutiva y gestiones medias, que son responsables del desarrollo y la comunicación de la política de calidad de comercio electrónico y la importancia de satisfacer al cliente nacional e internacional, así como los requisitos legales y reglamentarios a los empleados dentro de su organización, mediante el establecimiento de metas y objetivos de calidad.

4.5.2. Referencias de procesos

Las referencias de procesos generales de la realización de la propuesta son:

- Investigar los principales componentes del comercio electrónico para las industrias textiles en Ecuador.
- Evaluar el actual sistema de control de calidad.

4.5.2.1. Alcance

El alcance se determina de acuerdo a lo que se quiere lograr y cómo se va a lograr; por ello, la fuente principal de fracaso en la industria puede estar relacionado con la planificación. La planificación adecuada (especialmente la planificación estratégica) tiene que ser hecho antes de participar en cualquier implementación de calidad. Las estrategias formuladas por una organización pueden determinar su éxito o fracaso en el mercado. La dirección debe demostrar su compromiso a través de sus actividades del día a día. También deben adoptar el estilo de liderazgo

adecuado para alentar y motivar a los empleados de las industrias textiles que son grandes industrias, que gestionan un sistema muy complejo que incluye a colaboradores, materiales, máquinas y equipos. Por lo tanto, el alcance en un sistema de gestión de calidad e-commerce de la industria textil, juega un papel esencial en las decisiones de gestión que están relacionadas con las actividades de coordinación y centrales de la organización.

4.5.2.2. Procedimientos de control

Las industrias textiles tienen un proceso integrado y complejo, por lo tanto, el control de calidad textil se clasifica en tres grandes departamentos que comúnmente tienen sus enunciados como parte principal de la industria textil publicada en las redes informáticas, estos son: Hilado, tejido, acabado de control de calidad.

4.5.3. Modelos de funcionalidad

4.5.3.1. Lista de macros de procesos

Debajo de cada departamento, se tiene que la identificación de los defectos del producto, se considerará que el uso del control de calidad estadístico y el estado de los laboratorios de ensayo e inspección deben ser revisados constantemente, con la finalidad de emitir una imagen clara y confiable de lo que se está comercializando a través de comercio electrónico. A pesar de que los enfoques de prevención que se adopten, hay actividades de control de calidad que necesitan ser establecidas aplicando listas macros de control de calidad estadística, que se pueden implementar de manera efectiva en la determinación del nivel de calidad de las materias primas y productos terminados.

4.5.3.2. Procedimientos para el modelo de gestión de calidad e-commerce de control de mercaderías textiles

A continuación, se definen los procedimientos para el modelo de gestión de calidad e-commerce de mercaderías textiles.

4.5.4. Macro – actividad: Inspección y prueba

La inspección y pruebas en las industrias textil consta de tres etapas de inspección y ensayo: Control de entrada y ensayo, inspección durante el proceso, e inspección del producto final. Antes de que un material, producto semielaborado o componente de producto terminado comprado a un proveedor se da por hecho, debe ser revisado para comprobar que se ajusta a las especificaciones. El nivel de recepción de la inspección y pruebas dependerá de la confianza que se tenga en la efectividad del sistema de aseguramiento de calidad del proveedor en la utilización del e-commerce.

4.5.4.1. Control e-commerce de procesos

El Control Estadístico de Procesos es una de las herramientas principales para la definición del proyecto de modelo de gestión e-commerce para el sector textil, de acuerdo con la evaluación, la mayoría de ellos no utilizan el control estadístico de procesos, por lo tanto, las industrias textiles deberán identificar la necesidad y el uso de técnicas para establecer, controlar y verificar las entradas del proceso o de producto.

4.6. Modelo de industria textil para gestión de calidad e-commerce

4.6.1. Introducción

Para un oportuno y coherente modelo de industria textil, encaminado en la mejoría de gestión de calidad e-commerce, se necesita de una

administración comercial y empresarial, que ejerza su desarrollo de manera efectiva y eficaz, por lo que, se ha procedido a la identificación de los componentes principales del sistema de calidad de la industria textil, a través del comercio electrónico.

La satisfacción del cliente es la base para cualquier actividad de mejora de la calidad tanto en el comercio físico como en el comercio electrónico, ya que las necesidades del cliente deben estar integradas en la misión de la empresa y los objetivos generales de calidad. A medida que estas necesidades son dinámicas, debe haber un mecanismo de retroalimentación para hacer frente con los cambios para impulsar la misión de la empresa más allá de la relación proveedor – productor, ya que es un componente para la mejora de la calidad ya que los vendedores proporcionan la oportuna comercialización.

4.6.2. Aplicación de mejora continua

Las compañías textiles deben promover y gestionar la mejora continua de la calidad, productividad, servicio y valor a través de medios físicos y electrónicos para su proyección nacional e internacional, por ello, los proyectos de mejora deben incluir en su caso a clientes externos, corporativos, proveedores, seguridad y requisitos reglamentarios. La mejora continua se mide atendiendo a las metas y objetivos de las empresas.

Una o más de las siguientes técnicas pueden facilitar el logro de las metas y objetivos en las industrias textiles: Una revisión periódica por la administración para demostrar que los procesos están cumpliendo con los requisitos del cliente y los objetivos de mejora continua internos; la utilización de gráfico de tendencia, meta, análisis, diagrama, resumen del problema, y el gráfico de verificación, constan de una serie de herramientas y técnicas que se centran en la optimización de procesos a través de la reducción del tiempo de ciclo y la eliminación de procesos innecesarios de comercio electrónico.

4.6.3. Directrices de gestión

4.6.3.1. Gestión de calidad e-commerce

En la actualidad, la competencia en el mercado mundial de productos textiles es más difícil que nunca. Hay muchos proveedores que ofrecen calidad sostenible contra el precio muy competitivo de manera física y en red, pero todos tienen una similitud, y es el procesamiento de la gestión de calidad, como una medida importante para el éxito del sector textil, y se basa en lo siguiente:

1. Calidad es la conformidad a satisfacer a los clientes.
2. Calidad es la capacidad competitiva que finalmente conducen al desempeño del negocio productivo.
3. Calidad es el cumplimiento de los estándares, especialmente en comercio electrónico.
4. Calidad de los requisitos totales de los productos, servicios y procesos para satisfacer una necesidad determinada a un precio adecuado.
5. Planificación de la calidad.
6. Identificación y facilitación de los controles, procesos, la inspección, el equipo, accesorios, medios de producción, y habilidades que pueden ser necesarias para lograr la calidad requerida.
7. La puesta al día, según sea necesario, de control de calidad, inspección y técnicas de pruebas, incluido el desarrollo y la adquisición de nueva instrumentación mediante herramientas tecnológicas.
8. Aclaración y la documentación de las normas de aceptación para todas las características y requisitos, incluidos los que puede contener un elemento subjetivo.
9. Identificación de la verificación adecuada en etapas apropiadas de desarrollo del producto o servicio.

10. Identificación, preparación y mantenimiento de registros de calidad e-commerce del sector.

En algunos países el exceso de capacidad puede incluso conducir a precios aún más bajos. Una vez que la exportación se hace necesario, la brecha entre el mercado interno y el mercado mundial parece ser casi insalvable. Por esta razón un fuerte argumento se puede hacer para mantener los estándares de calidad en los niveles internacionales desde el principio.

4.6.3.2. Tareas descriptivas

Las tareas descriptivas de la propuesta se definen a continuación, en la siguiente tabla demostrativa:

Tabla 10, Tareas descriptivas de elementos e incidencia e-commerce

Elementos de calidad	Incidencia departamental
Capacitación e-commerce	Producción técnica, calidad y control
Sueldo de personal administrativo	Departamento de control de calidad
Preparación de especificaciones	Producción técnica, calidad y control
Seguro de calidad	Departamento de control de calidad
Proceso de planeación	Producción técnica, calidad y control
Proceso de control	Departamento de control de calidad
Investigación de mercado electrónico	Ventas y departamento de comercialización
Mantenimiento preventivo	Comercio y producción

Elaborado por el autor

Los costos que se incluyen en esta categoría son los costos que incurren las empresas textiles para educar a los empleados sobre todo en la producción y los departamentos de control de calidad y técnicas de comercio electrónico como herramienta principal para el desarrollo de la

industria textil, para implementar el sistema de gestión de calidad en las empresas, el programa de educación debe ser diseñado e implementado.

4.6.3.2.1. Capacitación del personal

Es el costo incurrido para la formación de los empleados por los formadores internos y externos. En su mayoría, los operadores de máquinas y trabajadores de control de calidad están involucrados a la comercialización y exteriorización en red de la empresa textil.

4.6.3.2.2. Costo del personal administrativo de calidad

Este es el costo incurrido por los trabajadores administrativos de calidad de la empresa.

4.6.3.2.3. Costos de preparación de las especificaciones

Este es el coste incurrido para preparar las especificaciones de los productos de la compañía. El departamento de producción y técnica, así como el departamento de control de calidad están involucrados.

4.6.3.2.4. Aseguramiento de la calidad

Es el costo incurrido para asegurar la calidad de los productos a las normas (tanto a nivel local como a nivel internacional referido al e-commerce) o es el costo de la conformidad con la calidad del producto textil de venta.

4.6.3.2.5. Planificación del proceso

Los estudios de capacidad de procesos, planificación de la inspección, y otras actividades asociadas a los procesos de fabricación y servicios de la industria textil y su incidencia en el comercio electrónico.

4.6.3.2.6. Proceso de control

Es el proceso de inspección y ensayo para determinar el estado del proceso (en lugar de para la aceptación del producto). En donde se establecen procesos para evaluar la demanda y el mercado de los productos que pueden ser a través de fidelización en línea de las empresas aplicables del sector textil mediante un mantenimiento preventivo de las máquinas y control del producto.

4.6.4. Modelo de implementación

La propuesta modelo de implementación del mismo modo que se han revisado los componentes del sistema de gestión de calidad ha evidenciado que la industria textil del Ecuador, presenta una enorme incidencia de utilización de las herramientas de comercio electrónico, al momento de proyectarse en los negocios internacionales, por lo que se busca que exista unicidad en los procesos básicos para la expansión de dicho sector productivo. Las tendencias actuales del sistema de gestión de calidad y la eficacia que las empresas textiles han proyectado, las han impulsado al conocimiento y exploración de nuevos mercados, por lo que resulta un componente del sistema de gestión de calidad para el crecimiento de las PYME y por esto, también de los aspectos de crecimiento económico para el Ecuador.

4.6.4.1. Responsabilidades de gestión e-commerce

La alta dirección del sector textil siempre debe tratar de crear un ambiente donde las personas participan plenamente y en el que su sistema de gestión de la calidad pueda funcionar con eficacia en las necesidades tecnológicas que requiera el comercio electrónico, por lo que debería demostrar su compromiso con el desarrollo y la mejora de su sistema de gestión de la calidad a través de la realización de exámenes periódicos de

gestión, establecimiento de objetivos de la organización y sus políticas de calidad, lo que garantiza la disponibilidad de los recursos necesarios, asegurando la importancia de satisfacer al cliente.

4.6.4.2. Gestión de recursos de industria textil

La gestión de recursos de la industria textil necesita identificar y poner a disposición todos los recursos (tales como materias primas, la información, infraestructura, personas, ambiente de trabajo, finanzas y de apoyo) que se requieren para implementar y mejorar su sistema de manejo de calidad en los elementos constitutivos de la industria textil, con la finalidad de impulsar el sector al mercado internacional. El sector textil es responsable de asegurar que todos los personales están entrenados y experimentados en la medida necesaria para llevar a cabo sus actividades y responsabilidades asignadas con eficacia.

Por esto tiene que ser cambiado a un modelo de gestión, que eleve la calidad del comercio electrónico para el sector textil, motivando su intercambio de bienes y servicios en el comercio internacional, de manera que se genere un crecimiento del sector productivo a nivel nacional y con incidencia en la economía de los sectores textiles y laborales.

4.6.4.3. E-commerce y calidad textil

La mejora de la calidad es un proceso continuo que se hace para aumentar la eficacia y la eficiencia en las necesidades de la aceptación clientelar a través del e-commerce, por ello, la toma de acciones de revisión de la industria mejora de la calidad de este sector y debe centrarse en la detección temprana de los problemas, la identificación de oportunidades, el establecimiento de un equipo conductor, equipo de toma de decisiones, evaluación completa de los procedimientos, y el establecimiento de objetivos de mejora a largo plazo.

4.6.4.4. Garantía de calidad

La garantía de calidad debe ser uno de los componentes del sistema de gestión de calidad en el sector textil, especialmente en su proyecto de expansión y modernización a través del e-commerce, con una garantía de calidad enfocada a proporcionar confianza en que se cumplen los requisitos de calidad.

La finalidad principal de la garantía de calidad es proporcionar la seguridad a los clientes, de acuerdo a los estándares de mano de obra dentro de la empresa, siendo esto del más alto nivel y que todos los productos que salen de este sector comercial, vía comercio electrónico, estén por encima de un cierto nivel mínimo fijo de especificación y garantía de los niveles de producción de manera uniforme entre las divisiones y secciones, que se realizan mediante la utilización de herramientas tecnológicas.

Por lo tanto, el proceso actual debe ser completamente reemplazado por el nuevo proceso de modernización del sistema textil, mediante la tecnología para asegurar la calidad de las mercancías que se desean comercializar; por ello, el sector textil deberá ejercer y aplicar las medidas necesarias para su desarrollo y expansión comercial y tecnológica.

4.6.5. Disposición final

Esta guía para la gestión de control de las empresas textiles, es emitida por el director administrativo en una medida específica. Del mismo modo, las modificaciones y adiciones posteriores se ponen a disposición objetiva, con la finalidad de enmarcar y regular, todas las etapas de los procesos administrativos que necesita la empresa para su correcto funcionamiento.

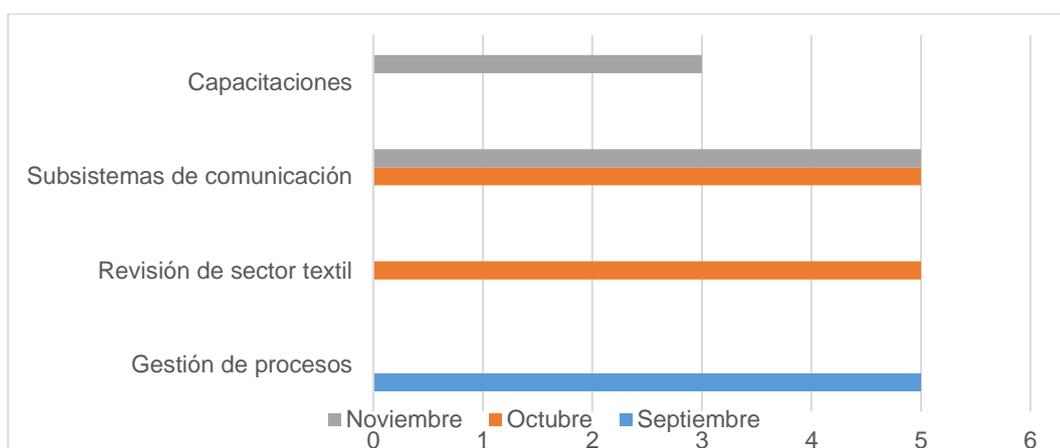
4.7. Elaboración del plan de trabajo

Tabla 11, Plan de trabajo

ACTIVIDAD	TIEMPO	RECURSOS
Implementación y realización de un proceso de Gestión de calidad de sistemas de industria textil	Octubre 2016 -3 meses	Personal Compromiso administrativo
Implementación de los puntos detallados.	Octubre 2016 - 2 meses	Personal
Subsistema de Comunicación-herramientas de comunicación en todas las áreas	Noviembre 2016 -1 mes	Compromiso administrativo Personal
Subsistema de capacitación para las empresas textiles	Diciembre 2016 – 1 meses	Personal
Capacitación general	2016 - Anual	Políticas de gestión control empresarial - Personal

Elaborado por el autor

Figura 21, Plan de trabajo, secuencia



Elaborado por: El autor

Tabla 12, Descripción mensual de proceso

	Octubre	Noviembre	Diciembre
Gestión de procesos	X		
Revisión de sector textil		X	
Subsistemas de comunicación		X	
Capacitaciones			X
Implementación de proyecto			X

Elaborado por: El autor

Esta propuesta de modelo de gestión de calidad e-commerce, para identificar los componentes principales del sistema de calidad de la industria textil, se deberá adecuar para entrar en vigencia a partir del mes de octubre, previo a ponerlo en conocimiento de las organizaciones que agrupan al sector textil para dar a conocer mediante socialización del mismo por parte de todos los representantes, y conforme a ello, se proceda a impulsar el desarrollo de la industria textil en la ciudad de Guayaquil y en el país, para motivar el desarrollo de políticas uniformes y estandarizadas en la utilización del e-commerce en las actividades comerciales de la industria ecuatoriana hacia el exterior.

5. CONCLUSIONES

Dentro de los aspectos conclusivos de la investigación, que la incidencia del comercio electrónico en el mercado ecuatoriano, y su impacto en los negocios internacionales del país, en el sector textil, tienen una gran incidencia en el alcance y la forma de participación en el comercio electrónico de la industria textil que ha sido examinada, debido a que la mayoría de las empresas de dicho sector, desarrollan sus ventas y comercialización, en aspectos de intercambio de bienes y servicios, y contractuales, a través del e-commerce, por lo que se exponen los siguientes puntos:

- Las diferencias sustanciales en los patrones de uso entre las empresas textiles sugieren que estos elementos están identificados por muchos factores, además de las características de la infraestructura física e institucional, que está en su lugar para apoyar el comercio electrónico.
- Los resultados de este estudio a partir de una pequeña muestra de empresas y entrevistas a informantes clave, son indicativos de una serie de cuestiones que influyen en la posibilidad de la introducción del comercio electrónico en el sector textil de manera absoluta.
- Las empresas del sector textil están participando en el comercio electrónico y en el uso del correo electrónico y la web, pues está incluido en la definición de comercio electrónico como parte de su incidencia dentro del mercado nacional e internacional de intercambio de bienes y servicios.

6. RECOMENDACIONES

Se observa a lo largo de la investigación, que existen problemas críticos que están tirando fuertemente el sector textil hacia atrás, ya que dicha área comercial, no se ha renovado desde la última década, y sumado a esto, se tienen las restricciones nacionales mediante aspectos tributarios, que imposibilitan la salida de mercancías del país, con ganancias hacia los pequeños y medianos empresarios textiles, que han optado por la utilización de herramientas de tecnología en redes de internet, para proyectar sus PYME, hacia los mercados internacionales; por ello, se recomienda lo siguiente:

- Modernizar el sector de la industria textil en el Ecuador, con el afán de establecer empresas más grandes, dando un paso hacia adelante en la creación de conjuntos de empresas textiles con representación en los mercados comerciales regionales, como paso inicial a la real internacionalización de mercados.
- Implementación de departamentos informáticos que lleven el control de los procesos de comercio electrónico de las empresas textiles a través de los negocios internacionales, con la finalidad de generar expectativa y mejoramiento de la imagen empresarial en el exterior, traduciendo estas inversiones en ganancias económicas y fortalecimiento representativo del sector industrial textil.
- Conforme a lo anteriormente expresado, se recomienda observar y aprender de la importancia del e-commerce para la manera de hacer negocios en el Ecuador, siendo un paso a un importante para el desarrollo comercial nacional e internacional, que ha generado un impacto positivo en la economía, pero que aún debe ampliarse en el tema aduanero para poder acelerar el desarrollo y modernización.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, B. (2013). *El regreso del sector textil en emprendimientos PYME* (Vol. IV). Lima, Perú: De los Reyes. Recuperado el 14 de agosto de 2016
- Almeida, R. (2013). *Estadísticas Económicas de creación de empresas PYME* (Vol. XI). Quito, Pichincha, Ecuador: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 14 de agosto de 2016
- Ándaluz, G. (2013). *El Plan de Negocios para el sector textil en América Latina* (Vol. III). Madrid, España: Argos. Recuperado el 15 de agosto de 2016
- Asamblea Nacional. (act. 2014). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito: Registro Oficial.
- Asamblea Nacional. (act. 2016). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Borello, A. (2013). *Plan de negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cabrera, P. (2014). *El sector textil y el comercio electrónico como fuente de plazas laborales y productividad* (Vol. II). Medellín, Antioquía, Colombia: Rio Negro. Recuperado el 29 de septiembre de 2016
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2015). *Etapas de proceso de compras*. Semestral, CCG, Marketing y comercio, Guayaquil.
- Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. (2015). *Comunicación y marketing PYME*. CAPEIPI, Relaciones públicas. Quito: Mitad del Mundo S.A.
- Congreso Nacional. (act. 2014). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Córdova, C. (2015). *Administración comercial: PYME y emprendimiento*. Quito, Pichincha, Ecuador: Mitad del Mundo.
- Durán, A. (2015). *La economía globalizada y el comercio electrónico: Actores principales de los negocios internacionales de actualidad* (Vol. III). La Paz, Bolivia: Andinia. Recuperado el 29 de agosto de 2016
- Escudero, M. (2014). *Desarrollo de las PYME en Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Fabricio, P. (2015). *Los criterios del Marketing en las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina: EGEA.
- Fernández, D. (2013). *Integración en el mundo globalizado* (Vol. IV). Quito, Pichincha, Ecuador: EPE.
- García, A. (2014). *Planeación y control de inventarios* (4ta. Edición ed.). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Trillas.
- Gómez, A. (2015). *Los procesos del comercio y la organización: Manual de procesos administrativos*. Medellín , Antioquía , Colombia: Rio Negro.
- González, A. (2013). *Logística y estrategia administrativa: PYME una puerta al desarrollo productivo* . Quito, Pichincha, Ecuador: Mitad del Mundo.
- Instituto Colombiano de la Industria Textil. (2015). *Crecimiento del sector textil de Colombia en la última década*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.
- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). *Exportaciones del sector textil ecuatoriano*. Ministerio de Comercio Exterior. Quito: Ediciones Legales.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Marketing online*. Anual, INEC, Quito.
- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2011). *Del objetivo y ámbito*. LORCPM, Quito.
- Martín, I. (2014). *Los procesos comerciales de las PYME*. Quito, Pichincha, Ecuador: Mitad del Mundo.
- Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (2015). *Importaciones y exportaciones nacionales*. Anual, Quito.
- Ministerio de Industria y Comercio de Colombia. (2015). *Crecimiento de la Industria Textil de Colombia*. Anual, MINCOMERCIO, Estadístico , Bogotá.
- Organización Mundial del Comercio. (2015). *Crecimiento de la industria textil de China a nivel mundial*. Anual, OMC, Estadística y control, Nueva York.
- Rodríguez, S. (2014). *Sector textil y comercio electrónico: Desafío al crecimiento económico nacional*. Quito.

- Romero, A. (2002). *El sector industria del Ecuador: Impulso comercial de pequeñas y grandes empresas*. Quito, Pichincha, Ecuador: Colección de libros y material educativo IICA.
- Salcedo, E. (2014). *Gestión de calidad de productos web: E-commerce y sector PYME, un enfoque de crecimiento comercial* (Vol. IV). Lima, Perú: Rimac. Recuperado el 29 de septiembre de 2016
- Scalari, A. (2014). *Modelos de campañas y marketing mix: El nacimiento de las PYME*. Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Sotomayor, V. (4 de Enero de 2014). *Gestión de calidad y control de proceso comercial e-commerce: Sector Textil* (Vol. I). Quito, Pichincha, Ecuador: Andes. Recuperado el 29 de agosto de 2016
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2015). *Resolución No. SCPM-DS-000-2015: Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil*. Quito: Registro Oficial.
- Universidad San Francisco de Quito, Facultad de Relaciones Internacionales. (julio de 2015). *E-commerce y su incidencia en el desarrollo del Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.
- Zapatero, B. (2015). *El comercio electrónico como motor de comercio exterior: Crecimiento de pequeñas y medianas industrias del sector textil en América Latina* (Vol. II). (RN, Ed.) Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Rio Negro. Recuperado el 6 de septiembre de 2016
- Závala, B. (2015). *Comercio electrónico y mercados internacionales: Logística electrónica y sector textil* (Vol. III). Quito, Pichincha, Ecuador: Andes. Recuperado el 30 de septiembre de 2016
- Alfonso, B. (2013). *El regreso del sector textil en emprendimientos PYME* (Vol. IV). Lima, Perú: De los Reyes. Recuperado el 14 de agosto de 2016
- Almeida, R. (2013). *Estadísticas Económicas de creación de empresas PYME* (Vol. XI). Quito, Pichincha, Ecuador: Banco Central del Ecuador. Recuperado el 14 de agosto de 2016
- Ándaluz, G. (2013). *El Plan de Negocios para el sector textil en América Latina* (Vol. III). Madrid, España: Argos. Recuperado el 15 de agosto de 2016
- Asamblea Nacional. (act. 2016). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.

- Borello, A. (2013). *Plan de negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cabrera, P. (2014). *El sector textil y el comercio electrónico como fuente de plazas laborales y productividad* (Vol. II). Medellín, Antioquía, Colombia: Rio Negro. Recuperado el 29 de septiembre de 2016
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (2015). *Etapas de proceso de compras*. Semestral, CCG, Marketing y comercio, Guayaquil.
- Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha. (2015). *Comunicación y marketing PYME*. CAPEIPI, Relaciones públicas. Quito: Mitad del Mundo S.A.
- Congreso Nacional. (act. 2014). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes*. Quito, Pichincha, Ecuador: Registro Oficial.
- Córdova, C. (2015). *Administración comercial: PYME y emprendimiento*. Quito, Pichincha, Ecuador: Mitad del Mundo.
- Durán, A. (2015). *La economía globalizada y el comercio electrónico: Actores principales de los negocios internacionales de actualidad* (Vol. III). La Paz, Bolivia: Andinia. Recuperado el 29 de agosto de 2016
- Escudero, M. (2014). *Desarrollo de las PYME en Ecuador*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Fabricio, P. (2015). *Los criterios del Marketing en las Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Argentina: EGEA.
- Fernández, D. (2013). *Integración en el mundo globalizado* (Vol. IV). Quito, Pichincha, Ecuador: EPE.
- García, A. (2014). *Planeación y control de inventarios* (4ta. Edición ed.). Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Trillas.
- Gómez, A. (2015). *Los procesos del comercio y la organización: Manual de procesos administrativos*. Medellín , Antioquía , Colombia: Rio Negro.
- González, A. (2013). *Logística y estrategia administrativa: PYME una puerta al desarrollo productivo* . Quito, Pichincha, Ecuador: Mitad del Mundo.
- Instituto Colombiano de la Industria Textil. (2015). *Crecimiento del sector textil de Colombia en la última década*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Zipaquirá.

- Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2015). *Exportaciones del sector textil ecuatoriano*. Ministerio de Comercio Exterior. Quito: Ediciones Legales.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Marketing online*. Anual, INEC, Quito.
- Martín, I. (2014). *Los procesos comerciales de las PYME*. Quito, Pichincha, Ecuador: Mitad del Mundo.
- Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador. (2015). *Importaciones y exportaciones nacionales*. Anual, Quito.
- Ministerio de Industria y Comercio de Colombia. (2015). *Crecimiento de la Industria Textil de Colombia*. Anual, MINCOMERCIO, Estadístico , Bogotá.
- Organización Mundial del Comercio. (2015). *Crecimiento de la industria textil de China a nivel mundial*. Anual, OMC, Estadística y control, Nueva York.
- Rodríguez, S. (2014). *Sector textil y comercio electrónico: Desafío al crecimiento económico nacional*. Quito.
- Romero, A. (2002). *El sector industria del Ecuador: Impulso comercial de pequeñas y grandes empresas*. Quito, Pichincha, Ecuador: Colección de libros y material educativo IICA.
- Salcedo, E. (2014). *Gestión de calidad de productos web: E-commerce y sector PYME, un enfoque de crecimiento comercial* (Vol. IV). Lima, Perú: Rimac. Recuperado el 29 de septiembre de 2016
- Scalari, A. (2014). *Modelos de campañas y marketing mix: El nacimiento de las PYME*. Buenos Aires, Argentina: McGraw Hill.
- Sotomayor, V. (4 de Enero de 2014). *Gestión de calidad y control de proceso comercial e-commerce: Sector Textil* (Vol. I). Quito, Pichincha, Ecuador: Andes. Recuperado el 29 de agosto de 2016
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (2015). *Resolución No. SCPM-DS-000-2015: Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector Textil*. Quito: Registro Oficial.
- Universidad San Francisco de Quito, Facultad de Relaciones Internacionales. (julio de 2015). *E-commerce y su incidencia en el desarrollo del Ecuador*. Quito: Universidad San Francisco de Quito.

Zapatero, B. (2015). *El comercio electrónico como motor de comercio exterior: Crecimiento de pequeñas y medianas industrias del sector textil en América Latina* (Vol. II). (RN, Ed.) Bogotá, Cundinamarca , Colombia: Rio Negro. Recuperado el 6 de septiembre de 2016

Závala, B. (2015). *Comercio electrónico y mercados internacionales: Logística electrónica y sector textil* (Vol. III). Quito, Pichincha, Ecuador: Andes. Recuperado el 30 de septiembre de 2016