



**Universidad Tecnológica ECOTEC**

**Facultad de Ciencias Económicas Y  
Empresariales**

**Título del trabajo:**

“Desarrollo comercial de las PYMES del sector textil a través del Comercio Electrónico de la ciudad Guayaquil, año 2019”.

**Línea de investigación:**

Emprendimiento y desarrollo empresarial

**Modalidad de titulación**

Proyecto de investigación

**Carrera:**

Ingeniería en Administración de Empresas con Énfasis en Administración de Ventas

**Autor(a):**

Grecia Fernanda Peñafiel Villacrés

**Tutora (a):**

Msc. Adrián Moreno

**Samborondón – Ecuador**

2019

## **CERTIFICADO DE REVISIÓN FINAL**

**CERTIFICO QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
TITULADO:**

**DESARROLLO COMERCIAL DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL A  
TRAVÉS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA CIUDAD GUAYAQUIL,  
AÑO 2019.**

**ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS  
POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA  
CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO.**

**SE AUTORIZA A: GRECIA FERNANDA PEÑAFIEL VILLACRÉS**

**QUE PROCEDA A SU PRESENTACIÓN.**

**Samborondón, 25-11-2019**



**Mgs. Adrián Moreno**

**TUTOR**

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FINAL Grecia Fernanda Peñafiel Villacres.docx (D57956688)  
Submitted: 10/30/2019 11:10:00 PM  
Submitted By: amoreno@ecotec.edu.ec  
Significance: 4 %

### Sources included in the report:

<https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>  
[https://www.academia.edu/28582895/Alfredo\\_Guerra-Borges.\\_Globalizaci%C3%B3n\\_e\\_integraci%C3%B3n\\_Latinoamericana](https://www.academia.edu/28582895/Alfredo_Guerra-Borges._Globalizaci%C3%B3n_e_integraci%C3%B3n_Latinoamericana)  
<http://definanzas.com/concepto-de-productividad/>  
<https://www.worldcat.org/title/pymes-ante-el-desafio-del-siglo-xxi-los-nuevos-mercados-globales/oclc/891967511>  
<https://docplayer.es/54181603-Tema-propuestas-de-estrategia-de-marketing-electronico-para-los-microempresarios-comerciales-de-guayaquil.html>  
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/951/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20LADY%20CATALINA%20IMBAJOA%20CC.%201020747612%20-%20JUNIO%2029%20DE%202018.pdf>

### Instances where selected sources appear:

17



## **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme salud y vida de nuestros padres y hermano por permitirme disfrutar de mi familia cada día gracias por apoyarme en cada decisión y proyecto. No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes y a su amor hemos terminado con éxito, su confianza en mí y sus sabias palabras en los momentos precisos fueron fundamental para superarlo todo. Gracias a todos y este será el primer paso hacia mi gran meta, ser un excelente Empresaria y dueña de mi propio negocio.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis padres María Luisa Villacrés Jurado y Fernando Mauricio Peñafiel Riofrio que en todo momento supieron inspirarme y guiarme en el largo camino que conllevó mi carrera, con palabras de apoyo y motivándome día a día para así culminar esta gran meta. A mi hermano Kléber Federico Peñafiel Villacrés que siempre estuvo en los momentos difíciles su apoyo incondicional y motivación me ayudaron a sobrellevar todos los obstáculos para así vencer y alcanzar hoy mi meta. A mis amigos que recorrieron junto a mí el camino, con su apoyo y palabras fueron una parte esencial en mi vida.

## Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en analizar el entorno endógeno y exógeno que se genera en el comercio electrónico en las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, la forma en que pueden o podrían comercializar sus productos por medio del comercio electrónico, el problema encontrado en la línea de investigación, se enfoca en el alto porcentaje de factores que afectan a la comercialización de los productos de las pymes del sector textil en la ciudad de Guayaquil; esto basado a factores como el tiempo de entrega, desconfianza de productos en cuanto a calidad, ya que para la atracción de clientes, una de las estrategias primordiales de este tipo de negocios es el precio. Para ello se realizó una investigación dirigida a dos canales investigativos relacionados uno a otro, para ello se utilizó 3 instrumentos de investigación para tres investigaciones realizadas, es decir, se realizó dos encuestas, una al público en general que adquiere productos por estas plataformas online, y adicional a ella, a las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, y por último se utilizó el instrumento de la entrevista a dos expertos en E-Commerce que han dado su punto de vista en cuanto al crecimiento de estas estrategias de comercialización de productos.

## **Abstract**

This research work focuses on analyzing the endogenous and exogenous environment that is generated in electronic commerce in SMEs in the textile sector of the city of Guayaquil, which is the way in which they can or can market their products through electronic commerce , the problem found in the research line, focuses on the high percentage of factors that affect the reduction of SME products in the city of Guayaquil; This is based on factors such as delivery time, distrust of products in terms of quality, since for the attraction of customers, one of the primary strategies of this type of business is price. For this, an investigation is conducted directed to two research channels related to each other, for this purpose 3 research instruments are carried out for three investigations carried out, that is, two surveys are carried out, one to the general public that acquires products through these platforms in line, and additional to it, the SMEs of the city of Guayaquil, and finally the instrument of the interview with two experts in E-Commerce that have given their point of view regarding the growth of these product strategies was found.

## Tabla de Contenido

<b>Introducción</b> .....	<b>12</b>
<b>Antecedentes</b> .....	<b>13</b>
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	<b>13</b>
<b>Delimitación</b> .....	<b>15</b>
<b>Objetivo General</b> .....	<b>15</b>
<b>Objetivo Especifico</b> .....	<b>16</b>
<b>Análisis interno y externo</b> .....	<b>16</b>
<b>Justificación</b> .....	<b>20</b>
<b>Novedad</b> .....	<b>21</b>
<b>Alcance de la Investigación</b> .....	<b>21</b>
<b>Capítulo I: Marco Teórico</b> .....	<b>24</b>
1.1 ¿Qué son las Pymes? .....	24
1.2 Las Pymes y el mercado latinoamericano .....	26
1.3 PYMES en Ecuador .....	27
1.4 Industria Textil .....	29
1.4.1 Origen del Sector Textil en Ecuador .....	30
<b>1.5 Marco Conceptual</b> .....	<b>31</b>
1.5.1 <i>Las Pymes y la Globalización</i> .....	31
1.5.2. <i>Globalización escenario de desarrollo del comercio electrónico</i> .....	32
1.5.3 <i>Características de la Globalización</i> .....	32
1.5.5. <i>Comercio electrónico factor emergente de la globalización.</i> .....	34
1.5.6. <i>Comercio electrónico factor emergente de la globalización</i> .....	34
1.5.7. <i>Mercado Electrónico</i> .....	36
1.5.8. <i>E-business como modelo de negocio aplicado a las Pymes</i> .....	37
1.5.9. <i>El comercio electrónico como actividad económica productiva</i> .....	40
1.5.10. <i>Desarrollo productivo y comercial, razón del comercio electrónico</i> .....	40
1.5.11. <i>Influencia de la globalización en el desarrollo de las Pymes.</i> .....	41
1.5.12. <i>La adopción del Comercio Electrónico por parte de las PYMES, una realidad</i> .....	42



<b>Capitulo II: Marco Metodológico</b> .....	45
2. Diseño de la Investigación .....	45
2.1. Método analítico .....	46
2.2. Método inductivo. ....	46
2.3. Investigación de campo o muestreo. ....	46
2.4. Tipo de Investigación.....	47
2.4.1. Investigación Cuantitativa .....	47
2.4.2. Investigación Cualitativa .....	47
2.5. Alcance de la investigación .....	48
2.6. Fuente de Investigación .....	49
2.6.1. Fuente primaria.....	49
2.7. Técnicas e instrumentos de la investigación .....	51
2.8. Población y Muestra .....	51
2.8.1. Calculo de la muestra para consumidores.....	52
2.8.2. Calculo de la muestra para las PYMES. ....	53
<b>Capitulo III: Análisis e Interpretación de Datos</b> .....	54
<b>3.1 Resultados de la investigación</b> .....	54
3.1.1. Encuesta realizada a los Consumidores.....	56
3.1.2. Encuesta realizada a las Pymes.....	71
3.1.3. Análisis General de encuestas realizadas .....	81
3.2 Entrevista .....	82
3.2.1. Entrevistado: Ing. Oscar Alejo Machado, experto E-commerces .....	82
3.2.2. Entrevistada: Ing. Wenddy Zambrano experta, en ventas por Redes Sociales dueña de Wenshop ventas ropas, accesorios y más.....	85
3.3. Análisis general de las entrevistas.....	88
<b>Capitulo IV: Propuesta</b> .....	91
4. Propuesta.....	91
Conclusiones .....	100
Recomendaciones .....	101
Bibliografía.....	102

## Índice de Figuras

<i>Figura 1 Sector Textil Ecuador 2019</i> .....	30
<i>Figura 2 Proceso de Compra Venta en Comercio Electrónico</i> .....	39
<i>Figura 3 Comercio según las Industrias</i> .....	51
<i>Figura 4 Sexo</i> .....	56
<i>Figura 5 Edad</i> .....	57
<i>Figura 6 Sector</i> .....	58
<i>Figura 7 Realiza compras por Internet</i> .....	59
<i>Figura 8 Motivos porque no realiza compras por internet</i> .....	60
<i>Figura 9 Experiencia que adquiere comprando por internet</i> .....	61
<i>Figura 10 Horarios que se realizan compras por internet</i> .....	62
<i>Figura 11 Empresas a las que realiza compras por internet</i> .....	63
<i>Figura 12 Gustos y preferencias de hacer comprar por internet</i> .....	64
<i>Figura 13 Productos que comprarían por internet</i> .....	65
<i>Figura 14 Aspectos importantes al momento de comprar por internet</i> .....	66
<i>Figura 15 Medios de pago</i> .....	67
<i>Figura 16 Medios de compra</i> .....	68
<i>Figura 17 Tipos de contenido</i> .....	69
<i>Figura 18 Equipos electrónicos que utilizar para información o realizar la compra</i> .....	70
<i>Figura 19 Sexo del propietario/a de las pymes</i> .....	71
<i>Figura 20 Ubicación</i> .....	72
<i>Figura 21 Herramientas que pueden utilizar en el comercio electrónico</i> .....	73
<i>Figura 22 Respecto a la comparación de la competencia</i> .....	74
<i>Figura 23 Importancia de herramientas de comercio electrónico</i> .....	75
<i>Figura 24 Posicionamiento mediante herramientas de comercio electrónico</i> .....	76
<i>Figura 25 Aspectos por los que no promocionan por comercio electrónico</i> .....	77
<i>Figura 26 Inversión en comercio electrónico</i> .....	78
<i>Figura 27 Inversión para aplicar en las pymes del sector textil</i> .....	79
<i>Figura 28 Capacitaciones de herramientas de comercio electrónico</i> .....	80
<i>Figura 29 Proceso de Ventas de Comercio Electrónico</i> .....	99

## Índice de Tabla

Tabla 1	Proporción de empresas según su tamaño en Latinoamérica.....	27
Tabla 2	<b>Ranking de las compañías según el tamaño de la empresa.....</b>	28
Tabla 3	Pymes en Guayaquil.....	49
Tabla 4	Pymes según su Industria .....	50
Tabla 5	Simbología de fórmula de población y muestra Encuesta Consumidores.....	53
Tabla 6	Sexo encuesta consumidores.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 7	Edad encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 8	Sector encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 9	Realiza compras por internet encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 10	Motivos porque no realiza compras por internet encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 11	Experiencia que adquiere comprando por internet encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 12	Horarios que se realizan compras por internet encuesta consumidores	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 13	Empresas a las que realiza compras por internet encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 14	Gustos y preferencias de hacer comprar por internet encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 15	Productos que comprarían por internet encuesta consumidores.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 16	Aspectos importantes al momento de comprar por internet encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 17	Medios de pago encuesta consumidores .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 18	Medios de compra encuesta consumidores ....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 19	Tipos de contenido encuesta consumidores....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 20	Equipos electrónicos que utilizar para información o realizar la compra encuesta consumidores.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 21	Sexo del propietario/a de las pymes encuesta pymes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 22	Ubicación encuesta pymes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 23	Herramientas que pueden utilizar en el comercio electrónico encuesta pymes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 24	Respecto a la comparación de la competencia encuesta pymes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 25	Importancia de herramientas de comercio electrónico encuesta pymes	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 26	Posicionamiento mediante herramientas de comercio electrónico encuesta pymes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 27	Aspectos por los que no promocionan por comercio electrónico encuesta pymes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

Tabla 28 Inversión en comercio electrónico encuesta pymes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 29 Inversión para aplicar en las pymes del sector textil encuesta pymes...	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 30 Capacitaciones de herramientas de comercio electrónico encuesta pymes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 31 Simbología Flujograma.....	93
Tabla 32 Flujograma de Realización de Pedidos .....	95
Tabla 33 Flujograma de <b>Pago mediante PayPal</b> .....	97
Tabla 34 Flujograma de Entrega de Pedido .....	98

## Introducción

El comercio ha estado presente en las actividades humanas desde su existencia con el trueque y el intercambio de objetos, ha evolucionado al pasar de los años, pasando por las monedas y el papel moneda hasta llegar al dinero plástico de las tarjetas de crédito.

En el Capítulo I, se presenta el marco teórico, se detalla la reseña histórica de las pymes a nivel mundial y nacional, luego de eso la influencia del comercio electrónico, sus conceptos básicos, clasificación y aplicación, que esclarecerán por donde podrían estar las respuestas a las preguntas que se hacen las PYMES del sector textil sobre el e-commerce. Se menciona los estudios que se han sido realizados sobre el tema y los autores que hablan sobre el mismo.

En el Capítulo II, se presenta los resultados obtenidos en el trabajo de campo, a través de la aplicación de encuestas realizada a los consumidores y PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil, los resultados demuestran como los temas referente al comercio electrónico han ido evolucionando en el país; como el acceso a internet, a equipos electrónicos y de cómputo. Estos resultados fueron debidamente tabulados y representados gráficamente se indica su análisis e interpretación.

En el Capítulo III, se presenta el desarrollo de la propuesta, el mismo que ha sido elaborado tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de las PYMES del sector

textil y consumidores de la ciudad de Guayaquil con respecto al comercio electrónico, se muestra una guía que consta de procedimientos para la implementación de medios de comunicación y los medios de pagos que pueden habilitarse para que el cliente pueda cancelar por el producto /servicio otorgado. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones surgidas a raíz de la investigación, las mismas que pretenden concientizar tanto a las PYMES sobre la importancia del comercio electrónico para incrementar sus ventas y acceder a otros mercados, como a los consumidores sobre los beneficios y facilidades que se presentan en el uso de la tecnología y el internet.

### **Antecedentes**

Los avances tecnológicos a través de los últimos años han ido evolucionando de una manera extraordinaria, de hecho, esta última década es la que más desarrollos revolucionarios ha presentado en comparación a las anteriores, como nunca antes se lo había visto. Una de ellas es el internet, hoy en días millones de personas hacen uso del mismo para realizar actividades cotidianas y de ese mismo modo muchas empresas se están inmersas dentro del mundo digital, y ahora la manera de hacer negocios no es la misma desde entonces. El comercio electrónico es una realidad por lo tanto merece el respectivo análisis de su impacto dentro de las PYMES en Guayaquil.

El Comercio electrónico es una innovación en la actualidad que tiene una gran acogida en el sector empresarial y en el aparato productivo de Ecuador, el uso constante de la población de las Tecnologías de Información y Comunicación lo cual ha cambiado la forma de comunicación de la sociedad posicionando a web y a las herramientas relacionadas con ella en una gran oportunidad para ampliar el mercado, conocer nuevas formas de promoción, distribución y comercialización en el mercado. Para las Pequeñas y medianas empresas estas herramientas representan un medio ideal para expandirse en el mercado dándose a conocer por estos medios y logrando una mayor participación entre los competidores. (Centro de Comercio Internacional, 2013).

## **Planteamiento del Problema**

Ecuador mueve al año USD 200 millones en ventas en línea, según el Instituto Latinoamericano de Comercio Exterior. En cambio, las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) son superiores y señalan que en el país se generan USD 540 millones y las empresas internacionales son las beneficiarias del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador.

Rafael Campos, especialista en comercio electrónico, señaló en el ECommerce Day (julio), que un 60% de los paquetes manejados que se distribuyen en el país son productos de Amazon.com para el Ecuador. Esto refleja el crecimiento de un consumidor que prefiere las compras en línea, los expertos señalaron que en el Ecuador hay poca oferta local para comercializar productos por Internet. Ricardo Intriago, ex gerente de Pacificard, sostuvo que los usuarios compran cada día más por Internet, pero como no hay empresas locales con suficiente oferta, realizan compras en webs del exterior. “Aún las empresas ecuatorianas no están convencidas de las ventas por Internet. Esto es un complemento en los canales de venta tradicional”.

El comercio electrónico en el Ecuador aparece como un recurso todavía poco utilizado en la gestión de innovaciones, a pesar de que todas las consideran importantes. La totalidad de estas empresas afirman haber tenido un crecimiento positivo dentro de sus organizaciones.

Según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías se puede observar que el promedio de ventas de las PYMES a nivel nacional es el siguiente: 44% dentro de la propia ciudad, 26% en provincias cercanas, 16% en otras provincias, 8% en provincias fronterizas y tan solo el 6% en el extranjero, con la utilización del comercio electrónico se plantea que todos estos porcentajes tengan un incremento ya que así las PYMES podrán ofertar de mejor manera sus productos a nivel nacional e internacional.

Otro dato importante que se puede observar según información extraída de la Superintendencia de Compañías es que la principal concentración de PYMES está en la

provincia de Pichincha con 42,5% de pequeñas empresas y 43,3% de medianas empresas, seguido por Guayas con el 41% de pequeñas empresas y 39,9% de medianas empresas y el resto del país abarca 15,5% de Pequeñas empresas y 16,8% de medianas empresas sienta un 5% el sector textil en la ciudad de Guayaquil es decir que actualmente este sector está perdiendo mucha participación en el mercado de vender sus productos online.

### **Formulación y sistematización del problema.**

La pregunta de investigación para el estudio es: ¿Cuáles son las causas económicas y culturales por las cuales las PYMES de Guayaquil que no implementan el comercio electrónico?

- a) Cuáles son los factores que limitan la expansión del comercio electrónico en las PYMES del sector textil la ciudad de Guayaquil;
- b) Cuáles son las diferentes maneras de hacer comercio electrónico;
- c) Cuáles son las herramientas para la toma de decisiones en implementar el comercio electrónico.

### **Delimitación**

La presente investigación se enfocará en los dueños de las PYMES del sector textil de la ciudad de Guayaquil y también a los consumidores entre 18 a 40 años de edad de nivel socio económico C+, la cuales realicen compras online ubicado en la zona norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil.

Al realizar el trabajo de campo se determinará cuáles son los factores que afectan en la decisión de compra online por parte de los consumidores, y también cual es el factor fundamental de porque en la actualidad el sector textil no implementa herramientas de comercio electrónico.

### **Objetivo General**

Analizar las PYMES del sector textil en la ciudad de Guayaquil, proponiendo estrategias que permitan su desarrollo comercial mediante el comercio electrónico.

### **Objetivo Especifico**

- Analizar los aspectos teóricos relacionados a estrategias comerciales dirigidas a las PYMES en el sector textil de la ciudad de Guayaquil.
- Diagnosticar la situación actual de las PYMES en sector textil de la ciudad de Guayaquil en relación a sus estrategias comerciales.
- Proponer estrategias que permitan un crecimiento de las PYMES en el sector textil mediante el comercio electrónico de la ciudad de Guayaquil.

### **Análisis interno y externo**

#### **Análisis del entorno externo.**

En el Ecuador la industria textil ha registrado un crecimiento acumulado de 8,16 % en los últimos 6 años y constituye la cuarta actividad que aporta mayor porcentaje al PIB manufacturero del país con un 7,4 %, lo cual representa cerca de 603 millones de dólares del PIB ecuatoriano y un aproximado de 107 mil plazas de trabajo (Vistazo 2014).

Según la clasificación industrial internacional uniforme versión 4, la empresa Merac Cia.Ltda. Se encuentra dentro de la Sección C - Industrias Manufactureras, división 18-



Fabricación de Prendas de vestir, Grupo 141, Clase 1410-Fabricación de prendas de vestir excepto prendas de piel (Instituto Nacional de Estadística y Censos 2012).

### **Entorno externo. (Entorno Político, Económico Social y Tecnológico)**

A continuación se realizará un análisis PEST del entorno político, económico, social y tecnológico del país que servirá para la generación de estrategias así como herramienta para minimizar los riesgos inherentes en el proceso de toma de decisiones.

#### **Entorno Político**

El gobierno del actual presidente constitucional del Ecuador, Eco. Rafael Correa, posicionado desde el año 2007 ha generado estabilidad política; entre otros factores que han derivado en la reactivación económica del país. Dentro de las principales acciones tomadas por el actual gobierno se encuentra el elevado gasto público en temas de educación y salud, restricción de importaciones y la creación de leyes que impulsan el emprendimiento y desarrollo de PYMES.

A continuación se detallan factores políticos importantes que han permitido el desarrollo de ideas locales y oportunidades de negocio:

- Créditos por cerca de 1560 millones de dólares otorgados al sector manufacturero en los últimos 7 años por medio de la Corporación Financiera Nacional Eko negocios (2012, Noviembre PP. 66-68).
- Establecimiento de la ley orgánica de regulación y control del poder de mercado que protege a pequeños empresarios del abuso de monopolios (SENPLADES 2011).
- Programa global y sectorial para el desarrollo de PYMES, el cual contribuye al mejoramiento de la competitividad de pequeñas y medianas industrias (Subsecretaría de MIPYMES y Artesanías 2013).
- Sistema nacional de contratación pública, el cual establece la obligación a la preferencia de proveedores nacionales para convenios de crédito o cooperación así como márgenes de preferencia sobre otros proveedores para adjudicar contratos a una PYME (SERCOP 2015).

Por otro lado, la industria textil ecuatoriana se encuentra afectada por factores políticos importantes entre los siguientes:

- Salvaguardias arancelarias aprobadas por el gobierno en el mes de marzo del 2015 las que establecen una sobre tasa de hasta el 45 % para 600 partidas relacionadas con la importación de prendas textiles (El Universo 2015).
- Sistema de importación 4x4 vigente desde el 2008 el cual eximía de tributos a paquetes enviados vía Courier con valores menores a 4 kilos de peso y 400 dólares. Ya para el 2013, cerca del 0,8 % de las compras netas del país se realizaban mediante el sistema de importación 4x4 y de estas un 70 % correspondía a textiles y calzados. Por este motivo el Comex decidió aplicar una tasa de 42 dólares a los envíos que se realicen por medio del sistema de importación 4X4 la cual está vigente desde el 6 de septiembre del 2014 (Enríquez C. 2014).
- Contrabando de prendas textiles por cerca de 10832085 \$ para finales del 2014 con tendencia creciente en relación a años anteriores debido al alto costo de prendas importadas (Revista Líderes 2014).

El entorno político tiene un impacto positivo en la industria beneficiando de manera directa a pequeñas y medianas industrias textiles permitiendo un aumento en la inversión actual así como la incorporación de nuevos actores en el mercado textil. Sin embargo, la disminución de las importaciones ha provocado un incremento del precio en las prendas importadas y nacionales junto con una reducción significativa de las ventas.

### **Entorno Económico**

La economía ecuatoriana mediada por su PIB muestra un crecimiento constante de 4,6% en los últimos 6 años (Banco Mundial 2016), lo que ha permitido a muchas empresas tomar acciones de crecimiento, inversión y desarrollo de sus actividades productivas. Sin embargo, la actual recesión económica junto con la disminución del precio del petróleo, principal actor de la economía ecuatoriana ha puesto en duda este crecimiento sostenible.

A continuación se analizarán los principales factores económicos que afectan a la industria textil.

PIB de la Industria: El sector textil genera al menos \$600 millones de dólares anuales a la economía ecuatoriana con un decrecimiento del 1% en el 2013 y 2% en el 2014 (El Telégrafo 2014) debido al aumento en el nivel de desempleo nacional de 5.7

% para marzo del 2016 (INEC 2016) y al alto precio del dólar en relación a otras divisas convirtiendo a la industria textil en menos competitiva a nivel nacional e internacional.

Balanza comercial Sector Textil: La industria textil en el Ecuador se caracteriza por tener una balanza comercial negativa con saldo de -447960 miles de dólares durante el 2014. Sin embargo, las medidas adoptadas por el gobierno y el crecimiento de la industria nacional ha permitido un crecimiento en 7 puntos porcentuales de las exportaciones textiles durante los últimos 3 años.

Inflación: La inflación en Ecuador ha variado en los últimos años alcanzando valores de 8,83 % para finales del 2008; en años posteriores muestra una tendencia decreciente llegando al 3,09 % a Enero del 2016 inferior en 0.44 % a la registrada en el mismo periodo del 2015 (INEC 2016). Siendo Quito una de las ciudades con menor inflación en relación al resto de ciudades del país con un 3,03 %.

Adicionalmente, el sector textil registra una inflación mensual de 1,78 % e incidencia porcentual inflacionaria de -0,0053 % para el 2015. Cifras muy debajo de otras industrias manufactureras lo que convierte en una oportunidad para negocios relacionados a esta industria (AITE 2016).

El entorno económico muestra una clara contracción dentro de la industria en gran parte debido al encarecimiento del poder adquisitivo como resultado de los actuales indicadores de inflación y desempleo.

### **Entorno Social**

Demográficos: La industria textil concentra gran parte de la población económicamente activa siendo el sector manufacturero el que genera mayor mano de

obra después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según el INEC la industria textil registra 123 establecimientos y genera 8799 empleos, sin considerar talleres artesanales lo cual incrementaría significativamente estas cifras.

**Culturales:** En los últimos años se ha generado una cultura nacionalista hacia la compra de prendas textiles de elaboración nacional; siendo los precios bajos, homogenización de tendencias de moda a nivel mundial y el e-commerce factores que han contribuido a que los ecuatorianos destinen un promedio de 10 % a 20 % de su salario mensual en vestimenta (Eko negocios 2013).

**Ambientales:** La industria textil y los procesos que la componen son causantes de problemas ambientales debido a altos niveles de consumo de energía, contaminación de aire y agua así como el uso de químicos nocivos para la salud. Por este motivo, es mandatorio que cualquier industria se rija a la normativa mínima dada por la ley de gestión ambiental, ley de trabajo así como a regulaciones municipales para el adecuado desecho de materiales contaminantes.

### **Entorno Tecnológico**

Hoy en día el uso de la tecnología es imprescindible para el buen funcionamiento de una compañía y de manera más amplia dentro de la industria textil, donde el constante avance tecnológico se ha convertido en un desafío para la industria textil ecuatoriana debido al alto costo de maquinarias con tecnología de punta.

Por otro lado, el uso del internet junto con las tecnologías de información ha permitido generar nuevos clientes y maneras de interactuar con los mismos. De manera local, en Ecuador 66 de cada 100 personas usan el internet ya sea como fuente de información o entretenimiento (Consejo de Regulación de la Información y Comunicación 2015).

Estas tendencias favorecen directamente al usuario y la industria debido al alto flujo de difusión de información así como la facilidad de realizar compras por internet el cual se han convertido en un canal de ventas con gran oportunidad de crecimiento.

## **Justificación**

Se ha identificado que las relaciones cliente proveedores son muy importantes para el éxito de todos los negocios, ya que se generan relaciones comerciales fructíferas por ambos lados. Así mismo es necesario estudiar los efectos que tienen las diferentes formas de entablar estos nexos comerciales, tales como, los elementos que fortalecen y agregan valor a esta relación dentro de la cadena de suministro.

Lo anterior llevará a maximizar los beneficios que se derivan de una buena relación de cliente-proveedor dentro de las Pymes en la ciudad Guayaquil, por lo que se han generado diversos cuestionamientos sobre el uso de las tecnologías de internet y de comercio electrónico como canales facilitadores de la comunidad entre el cliente y el proveedor, aspectos que realzan la competitividad, la eficiencia y la productividad de los pequeños y medianos negocios en Ecuador.

El estudio planteado ayudará, entre otros aspectos, a conocer e identificar los elementos que favorece a la relación cliente-proveedor para lograr el éxito de la pequeña y mediana industria en la ciudad de Guayaquil a través de un mercado digital, así analizar las herramientas tecnológicas necesarias para la integración de las dos partes de la cadena de suministro.

## **Novedad**

Es de consideración que la presente investigación, tiene como finalidad identificar los factores que favorecen de manera directa o indirecta a favorecer a la relación que puede existir entre el cliente y la empresa, esto para lograr un proceso paulatino de éxito entre las Pymes, llevado de la mano a la confianza que se tiene que generar en el proceso de compra venta que comercializar los productos o servicios de manera online, generando un proceso de comercialización electrónica, que involucra factores determinantes que el cliente percibe para adquirir el producto o servicio, por este canal de comercialización.

## **Alcance de la Investigación**

El trabajo de investigación tiene un enfoque descriptiva (Hernández & Danhker, 2003), debido que se realizó una recolección de datos de diversas variables a analizar para hacer un reporte en los mismos.

El diseño de la investigación que se usará será no experimental ya que se define como “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observa los fenómenos en su ambiente para después analizarlos” (Hernández et al., 2003, p.269).

La herramienta que se va a utilizar para la investigación será encuestas, que es un conjunto de preguntas para realizarlas a varias personas con la finalidad de conocer sus ideas y experiencia sobre el tema que se va a tratar (Danhke, 2003 ). Las encuestas se formaron con preguntas relacionadas hacia la disponibilidad de participar en el sistema de integración en base al comercio electrónico.

De esta manera identificar los procesos necesarios que agregan valor dentro de la cadena de suministro en las Pymes manufactureras de la ciudad Guayaquil. Se propondrá un enfoque de mejora total en los procesos dentro de la cadena de suministro que maximicen la relación cliente-proveedor.

- Exploratorio: investigan problemas poco estudiados, indagan desde una perspectiva innovadora, ayudan a identificar conceptos promisorios, preparan el terreno para nuevos estudios.
- Descriptivo: consideran el fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables.
- Correlacionar: ofrecen predicciones, explican la relación entre variables, cuantifican las relaciones entre variables.
- Explicativo: determinan las causas



# Marco Teórico

## Capítulo I

### Capítulo I: Marco Teórico

#### 1.1 ¿Qué son las Pymes?

Al hablar de Pymes se entiende de espacios de negocios pequeños donde se desenvuelve mayor parte de la economía de un país; si hablamos de concepto como tal, de Pymes difiere en ciertos aspectos en el que pequeñas y microempresas poseen características similares, en donde realmente existirá diferencias, es en el proceso de desarrollo de cada país o nación, esto para comprender en entorno de igualdad y desigualdad que se generan en las mismas. Por ejemplo, una empresa pequeña en Suiza puede ser una grande en Ecuador. (Cardozo, Velasquez de Naime, & Rodríguez Monroy, 2012). Sin embargo, el SRI (Servicio de Rentas Internas del País, menciona a las Pymes como “conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas” (SRI, 2012).

Para ellos hay que tener claro que la meta de las actividades económicas comerciales, son de adquirir una utilidad o ganancia por dicho proceso. Para las PYMES, su objetivo es de producir bienes y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. (Jacques Fillion, Cisneros Martinez, & Mejia Morelos, 2011); Es decir comercializar al por



mayor o al por menor diversos servicios, en diversas industrias manufactureras diversas; Construcción; Transporte, almacenamiento, y comunicaciones; Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas; y, Pesca, agricultura y silvicultura, entre otros. Para ello se establece la clasificación de empresas según el tamaño, en donde prevalecen los ingresos sobre el número de trabajadores.

***Microempresas:***

- Ingresos menores a \$100.000,00
- Trabajadores: Entre 1 a 9 personas

***Pequeña empresa:***

- Ingresos entre \$100.001,00 y \$1'000.000,00
- Trabajadores: Entre 10 a 49 personas

***Mediana empresa:***

- Ingresos entre \$1'000.001,00 y \$5'000.000,00
- Trabajadores: Entre 50 a 199 personas.

De acuerdo a lo establecido en el reglamento antes indicado, las empresas grandes, serían las que cumplen los siguientes requisitos:

- Ingresos superiores a los \$5'000.001,00
- Trabajadores: Más de 200 personas

Según (Jácome & King, 2013), en la economía nacional, las fortalezas de las PYMES se concentran en 2 puntos importantes que se detallan a continuación:

- Su contribución a la economía, donde representan el 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y crean casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día, por ejemplo: tiendas, restaurantes, etc.

- Su capacidad de adaptación y redistribución, al no contar con muchos trabajadores, las PYMES tienen estructuras organizacionales que se adaptan más rápidamente a los cambios de la economía y al posicionamiento de los estratos socioeconómicos media hacia abajo en el Producto Interno Bruto.

Hay que tener en cuenta que los criterios críticos o difíciles en las pequeñas y medianas empresas en Ecuador es que no genera un proceso de crecimiento en la compra de maquinarias de primera generación, esto retrasa aspectos importantes en cuanto a la mejora de calidad del producto, así como la no inversión en sistemas que optimicen tiempos de trabajo, logrando de esta manera, minimizar costos y maximizar utilidades.

Las principales actividades económicas a las que se dedican las PYMES ecuatorianas son:

- Comercio al por mayor y menor
- Agricultura, silvicultura y pesca
- Industrias manufactureras
- Construcción
- Transporte almacenamiento y comunicaciones
- Bienes inmuebles y servicios a diferente tipo de empresas
- Servicios comunales, sociales y personales.

## **1.2 Las Pymes y el mercado latinoamericano**

Según el estudio “Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina” (Stezano , 2013), donde existen más microempresas es en el vecino país Perú, seguido por Ecuador y México. En el caso de las pequeñas empresas, Argentina ocupa el liderato y de las medianas empresas se encuentra en Uruguay. Las MIPYMES de Latinoamérica son un pilar fundamental en la economía de los países, teniendo en cuenta su proporción con

relación al número total de empresas, su contribución al empleo y en menor medida, su contribución al producto, pero esta importancia disminuye cuando se las considera en cuanto a la proporción de las exportaciones nacionales que corresponden a las MIPYMES y la productividad de éstas, (Stezano , 2013).

Tabla 1 Proporción de empresas según su tamaño en Latinoamérica.

Proporción de empresas según su tamaño en Latinoamérica.

<b>País</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña Empresa</b>	<b>Mediana Empresa</b>	<b>Grandes Empresas</b>
<b>Argentina</b>	81,6	16,1	1,9	0,4
<b>Brasil</b>	85,4	12,1	1,4	1
<b>Chile</b>	90,4	7,8	1,2	0,6
<b>Colombia</b>	93,2	5,5	1	0,3
<b>Ecuador</b>	95,4	3,8	0,6	0,2
<b>México</b>	95,5	3,6	0,8	0,2
<b>Perú</b>	98,1	1,54	0,34	0,02
<b>Uruguay</b>	83,8	13,4	3,1	0,6

Fuente: Cálculos elaborados por (Stezano , 2013) sobre información de la OCDE y la CEPAL.

Dentro de la tabla anterior se muestran detalles de las empresas por países consideradas en el estudio indicado, el cual, según el autor, define el tamaño de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas según las categorías empleadas por el Instituto Nacional de Estadística de cada uno de los países.

### 1.3 PYMES en Ecuador

En la actualidad se considera las Pymes, el sector de mayor producción económica del país, esto por el impacto de mayor desarrollo en países en proceso de crecimiento continuo. Esto se refleja en el Producto Interno Bruto (PIB) con una tasa del más del 25%; y, a su vez, es generadora de empleo ya que abarca un 70% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país. En Ecuador, el 39% de los empleos son generados por microempresas, mientras que el 17% a pequeñas y 14% a medianas. (Jácome & King, 2013); por estos motivos es que alcanza un grado de importancia muy alto en la economía del país, obteniéndola como base para el desarrollo productivo.

Las Pymes ecuatorianas para estar aceptadas para su operación, deben estar debidamente registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros; esto dependiendo del tamaño del negocio

Las compañías PYMES ecuatorianas para su respectiva operación deben estar debidamente registradas en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Dependiendo del tamaño del negocio, y para ser considerada una PYME, trabajan con un máximo de 200 personas.

Para el año 2011, según (Paz & Cepeda, 2015), y el Servicio de Rentas Internas (SRI), existieron 27.646 PYMES, de las cuales 13.332 están distribuidas de la siguiente manera: 4.661 medianas empresas que representan un 34,96% y 8.671 pequeñas empresas que dan un 65,04%. Cabe recalcar que se encuentran en Pichincha y Guayas, la mayor cantidad de PYMES. Para ese año, en Pichincha, se estima que existen 43,29% y en Guayas 40,46%; esto, debido a la concentración de la población en estas localidades, así como de las empresas más grandes, a las que las Pymes proveen de bienes y servicios, en gran medida especializados. (NU. CEPAL/OCDE, 2012).

Tabla 2 Ranking de las compañías según el tamaño de la empresa.

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje %</b>
<b>Microempresa</b>	26.475	51,30%
<b>Pequeña</b>	15.892	30,80%
<b>Mediana</b>	6.494	12,60%
<b>Grande</b>	2.757	5,30%
<b>Total</b>	<b>51.618</b>	<b>100%</b>

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Según Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, basada en información entregada del ejercicio económico 2016 de las compañías activas, nos muestra el ranking empresarial según el tamaño de la empresa.

A nivel nacional, dentro del Producto Interno Bruto, el comercio es una de las actividades más importantes junto con la construcción y manufactura (excepto refinación de petróleo), lo que mantiene una relación con los resultados que refleja la composición de los ingresos operacionales de las actividades del año 2016. (Ecuador, 2017).

#### **1.4 Industria Textil**

La industria textil genera millones de dólares en el proceso comercial de cualquier empresa que se encargue de vender productos de esta industria, indiferentemente de la categoría. Según datos estadísticos de la AITE (2019), mostrados por el Universo, mencionan que la evolución e incremento del empleo en el país en esta industria hasta septiembre del presente año, ha evolucionado en comparación con el año anterior, elevándose a 191,053 empleos en comparación de 185,657 al año 2018.

De la misma manera muestran que el PIB (Producto Interno Bruto) también ha tenido su evolución de manera positiva, generando un incremento de 5 puntos en comparación al 2018.

Esto involucra un parámetro que cabe recalcar que en los últimos años el crecimiento de estas industrias en Ecuador, poco a poco ha evolucionado, esto basado en las medidas gubernamentales que se han dado, generando beneficios a esta industria productiva, dándole prioridad a los productos nacionales que desenvuelvan su potencial para incluso involucrarse en el proceso de exportación de dichos productos y sus variantes.

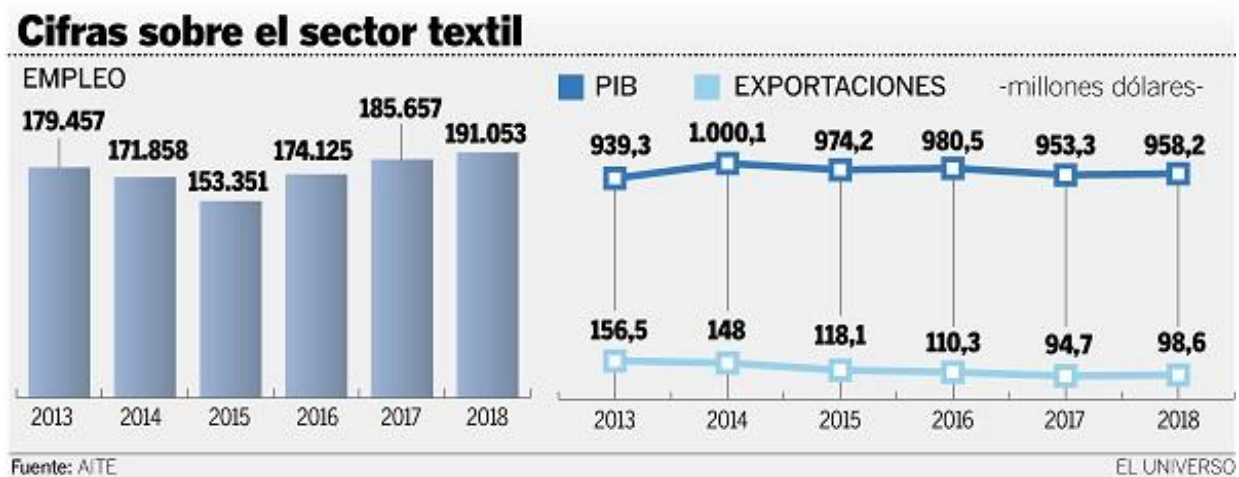


Figura 1 Sector Textil Ecuador 2019

Fuente: AITE (El Universo)

### 1.5. Origen del Sector Textil en Ecuador

La industria textil en Ecuador, posee un crecimiento sigiloso, esto por las variaciones comerciales. Esta comercialización viene del siglo xxi donde la Ciudad de Guayaquil, al ser el puerto principal del País, involucraba la importación de telas y mercancías importadas de otros sitios de Latinoamérica y Europa, la compra y venta de esta mercadería. Al encontrar una gran industria de comercialización, los comerciantes, vieron una oportunidad para la época de involucrarse en este proceso, en el cual toman la

decisión de establecer fabricas dentro de las ciudades importantes, es ahí donde Ecuador entra en el proceso de competencia, fabricación y comercialización de productos textiles.

En la actualidad Ecuador posee productos de alta calidad que incluso son importados a diversos lugares del mundo, en donde poco a poco, se ha involucrado haciendo crecer el alcance de materia prima que Ecuador brinda y los productos procesados, que se generan de talla internacional.

## **1.5 Marco Conceptual**

### ***1.5.1 Las Pymes y la Globalización***

A través de los años, a causa de la globalización, las pymes se han notado muy afectadas por la prolongación de la competitividad mundial ya que muchas de éstas no cuentan con apoyo financiero, economías de escala o no son lo suficientemente competentes para mantenerse en los mercados competitivos. Por tal motivo, se han visto en la necesidad de acoplarse a la lógica de libre comercio, con el fin de reproducir el capital, lo que ha conllevado a la creciente interconexión de los mercados alrededor del mundo; y éstos a su vez, cada vez se vean afectados con mucha fuerza y velocidad por crisis o eventos del sistema económico en los países del mundo (López & Martinez, 2012).

Sin embargo, en términos de programas de desarrollo, programas de financiamiento, o asesorías para las pequeñas y medianas empresas a nivel internacional, muchos gobiernos dejan en segundo plano a este sector y se concentran en el apoyo a las grandes empresas, claro ejemplo se dio en la última crisis financiera en Estados Unidos, dónde el gobierno intervino en los grandes bancos, pero no en los pequeños debido a que las grandes empresas representan mucho más en PIB (Producto Interno Bruto) de

una economía y resulta más complejo ayudar a varias entidades que una sola. (Gelmetti, 2011)

En el campo social, implica la disminución de las distancias entre todos los países, debido al desarrollo de las comunicaciones y el Internet, donde los consumidores suelen cambiar constantemente sus requerimientos en busca de un bien o servicio que satisfaga sus nuevas necesidades, se hace necesario que las PYMES del país estén en constante actualización en áreas de producción, promoción, comercialización y distribución, para así evitar que se vayan con la competencia, principalmente con empresas extranjeras instaladas en el país que cuentan con los recursos financieros y productivos que crean una gran desventaja para las PYMES ecuatorianas. (López & Martínez, 2012)

No solo la globalización abarca temas políticos, culturales o ambientales, sino que también traza la oportunidad de ingreso a nuevos mercados que anteriormente se veían imposibles. Existen estrategias al alcance de las PYMES para mantenerse en un mundo globalizado, esto se debe a la internacionalización de los procesos económicos, conflictos sociales y político culturales resultando la innovación y el proceso tecnológico.

### ***1.5.2. Globalización escenario de desarrollo del comercio electrónico***

(Castro, 2016), concibe la globalización como una “organización económica y social a nivel global independiente de los gobiernos nacionales” (p. 46, online). Por otra parte, es trascendente mencionar que la creciente dependencia económica entre diversos países del mundo, ha alcanzado una diversidad de transacciones de bienes y servicios, así como se impulsa la liberación del comercio, mercados o avances tecnológicos.

La globalización es la integración internacional creciente de los mercados de bienes y servicios, se ve impulsada por la liberalización del comercio, mercados, avances tecnológicos, gracias a esto se están eliminando rápidamente los obstáculos al intercambio internacional de bienes y servicios.



### **1.5.3 Características de la Globalización**

Una publicación que vale la pena mencionar es “El desarrollo local en el contexto de la globalización”, que hace referencia sobre las características estructurales de la globalización:

Pues son aquellas que en realidad marcan el cambio de época que estamos viviendo, que se distingue por la generación de nuevas relaciones, acuerdos y roles de los actores del viejo orden mundial, el surgimiento de otros nuevos y la mezcla inevitable de los mismos, por lo menos en el momento que se vive (Castro, 2016, pág. p.55 online).

De este modo puede decirse que las características son: La unificación del mercado internacional, debilitamiento de la soberanía de los estados, generación de nuevas reglas que condicionan a los gobiernos nacionales en el contexto global (p.56).

Según (Borgues, 2002), “la globalización es impulsada por las empresas mediante presión, para reducir precios e innovar en la producción de nuevas mercancías, todo ello con el fin de tener presencia en nuevos mercados o sostenerse mediante el comercio en los ya conocidos” (p.37, online).

### **1.5.4. Comercio y globalización.**

Si bien existen varias definiciones sobre el comercio, el aporte de (Muñoz, 2004), principalmente a “la negociación que se entabla al comprar o vender mercancías. También se denomina comercio a la tienda, almacén o establecimiento comercial, y al conjunto o clase de comerciantes” (p.20, online) son de importancia para esta investigación.

Además, “es un sistema de venta en donde el comprador tiene que acudir al vendedor para que le muestre, aconseje, le ofrezca y entregue los productos que le pide ya que estos se encuentran separados del cliente por un mostrador”. (p.20)

En definitiva, el comercio es una actividad que consiste en vender o adquirir un producto o servicio, para ello se necesita que exista un lugar físico donde el vendedor pueda ofertar el producto y el comprador pueda ir a adquirirlo, criterios que se acoplan al desarrollo comercial globalizado por internet.

El comercio tiene una importancia trascendental en el convivir diario de las personas, pues gracias a este se puede subsistir en una economía globalizada,

El sustrato de la vida económica capitalista está constituida por productores que, con fines lucrativos, elaboran mercancías mediante las cuales los consumidores satisfacen sus necesidades a través del mercado. El comercio se halla presente en todos los aspectos de la vida ya sea en el comercio de la fuerza de trabajo (salario), del dinero (tipo de interés), del comercio de mercancías (precio) o del comercio de divisas (tipo de cambio). Toda operación comercial implica la confrontación de dos magnitudes: una oferta y una demanda, a las que se añade su resultante: el precio. (Gaitan, 2005, pág. 10 online)

Entonces, el comercio es la actividad económica globalizada mediante el cual se realiza el intercambio de mercancías o servicios, mediante trueque o dinero, nótese que no se menciona la forma del dinero, la globalización permite el neologismo dinero electrónico, para satisfacer las necesidades diarias de los individuos.

#### ***1.5.5. Comercio electrónico factor emergente de la globalización.***

En su libro Elementos básicos del Comercio Electrónico, (Kaba, 2008), menciona que el comercio electrónico tuvo su origen en los años 70 siendo los bancos los primeros en realizar transacciones bancarias utilizando redes privadas y seguras, optimizando los pagos electrónicos además de “incluirse servicios como puntos de venta en tiendas y almacenes para pagos con tarjeta de débito y pagos de nómina a los empleados de las empresas, utilizando cheques en lugar de efectivo” (p.3, online).

Haciendo referencia a los primeros medios de comunicación que influyeron en el desarrollo del comercio electrónico, este menciona el teléfono, fax como instrumentos que facilitaron actividades comerciales siendo los precursores del actual comercio electrónico que se realiza por internet. Luego con el desarrollo de nuevas formas de comunicación “como el correo electrónico, las páginas web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercado en línea y más recientemente la firma digital de contratos han revolucionado las formas de vender y de comprar” (p.3, online).

#### ***1.5.6. Comercio electrónico factor emergente de la globalización***

En su libro Elementos básicos del Comercio Electrónico, (Kaba, 2008), menciona que el comercio electrónico tuvo su origen en los años 70 siendo los bancos los primeros en realizar transacciones bancarias utilizando redes privadas y seguras, optimizando los pagos electrónicos además de “incluirse servicios como puntos de venta en tiendas y almacenes para pagos con tarjeta de débito y pagos de nómina a los empleados de las empresas, utilizando cheques en lugar de efectivo” (p.3, online).

Haciendo referencia a los primeros medios de comunicación que influyeron en el desarrollo del comercio electrónico, este menciona el teléfono, fax como instrumentos que facilitaron actividades comerciales siendo los precursores del actual comercio electrónico que se realiza por internet. Luego con el desarrollo de nuevas formas de comunicación “como el correo electrónico, las páginas web con catálogos de productos y tiendas virtuales, la telefonía a través de la red, el mercado en línea y más recientemente la firma digital de contratos han revolucionado las formas de vender y de comprar” (p.3, online).

En la década de los 90 los avances tecnológicos y de comunicación llegan a alcanzar un nivel muy elevado dando inicio a la era electrónica, otros teóricos denominan la era de la comunicación, generando una nueva perspectiva al momento de comercializar un producto. A través del comercio electrónico, el usuario puede

encontrar lo que el desee a la hora que fuese y en el tiempo que él quisiera, eliminado intermediarios aunque en algunos casos se considera que este tipo de comercio es muy parecido al que se hace por televisión, donde ofertan los productos, aparece un número de teléfono para que el comprador se contacte con el vendedor y así adquirir el artículo, lo mismo sucede con algunos productos que son ofertados a través de las tiendas virtuales con la diferencia que estos están disponibles en todo momento (Kaba, 2008).

Luego, el comercio electrónico es una forma de realizar el comercio tradicional por medios electrónicos, al respecto se menciona:

El comercio electrónico es una actividad comercial realizada con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en el internet. Las empresas y los individuos pueden usar el comercio electrónico para reducir costos de transacción, costo de búsqueda de compradores y vendedores potenciales, lo que está en concordancia con lo que menciona Bastos acerca del desarrollo del comercio electrónico y las ventajas que proporciona. (Schneider, 2012) .

Por otra parte (Kaba, 2008), menciona que “el comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial de bienes y servicios en la cual las partes interactúan de forma electrónica, en lugar de hacerlo a través de intercambios físicos”. (p.18, online).

Entonces, el comercio electrónico es una nueva forma de comercialización de bienes y servicios ya que tanto compradores como vendedores realizan sus transacciones de forma electrónica, promoviendo también el ingreso de un nuevo tecnicismo, el mercado electrónico.

### **1.5.7. Mercado Electrónico**

Se debe entender que el mercado electrónico es un modelo de negocios del comercio electrónico, es donde el intercambio de productos y servicios del mundo físico se traslada al mundo de internet (Laso Ballesteros & Iglesia Melendez, 2002)

(Liberos Hoppe, García del Poyo, & Merino, 2011), recalcan que un mercado electrónico reduce al comprador costos de búsqueda de información de productos y precios alternativos, los beneficios que se obtiene al participar en un mercado electrónico, es aumentar su productividad y poder expandirse con su empresa a nivel mundial y al comprador disponer de una amplia variedad de productos y servicios, “como una comunidad conectada a internet donde los compradores y vendedores se reúnen para comunicarse, colaborar y realizar negocios”(p.142, online).

La era de la información, en la que vivimos “plantean la necesidad de entrar en los mercados electrónicos ya que permite una reducción drástica en sus costos de aprovisionamiento y costos de inventario”(p.143).En base a esta discusión teórica, los diversos mercados electrónicos constituyen verdaderos eslabones que permiten realizar actividades comerciales mediante un grupo de personas que son consideradas como una comunidad que se encuentra conectada a través de la Internet, para realizar transacciones comerciales de manera electrónica, facilitando la comunicación entre compradores y vendedores, reduciendo costos, no solo de aprovisionamiento sino también de inventario, razón por la cual las empresas sienten la necesidad de ingresar a este tipo de mercados electrónicos.

### **1.5.8. E-business como modelo de negocio aplicado a las Pymes.**

El uso de la tecnología informática en los negocios a dado origen a un nuevo modelo de negociación conocido como e-business el cual funciona en torno a Internet, facilitando la compra y venta de productos, servicios, con la finalidad de mejorar el intercambio comercial, la relación con los clientes además de llegar a nuevos

mercados. Pero para lograr esto es necesario que las Pymes creen estrategias que deben ser aplicadas paso a paso para adaptarse a los continuos cambios del entorno y beneficiarse de las negociaciones electrónicas que mejoran el funcionamiento de un negocio físico. Otros modelos de negocios electrónicos son propuestos para identificar formas de transacción electrónica y definir los actores de la oferta y demanda en el nuevo mundo virtual, según (Longenecker, Moore, & Petty, 2012), existen varios modelos de negocios digitales:

- Negocio al cliente (B2C - Business to Consumer)
- Negocio a negocio (B2B - Business to Business)
- Cliente a Cliente (C2C –customer to customer)
- Consumidor a Negocio (C2B –Customer to Business)

Solo se hará énfasis en un modelo, por cuanto es el más utilizado y el que se pretende que adopten las PYMEs para la venta de sus productos a los consumidores.

B2C o negocio al cliente, integrada por diferentes organizaciones y PYMES. Los productos que se comercializa mediante este modelo de negocio electrónico frecuentemente son juegos, artículos electrónicos, juguetes, productos inmobiliarios, reservas de hoteles, entre otros, siendo estos los pioneros en promoverse por internet. Esta categoría incluye todos aquellos sitios de Internet que venden cualquier tipo de producto al público en general, entre algunas de las ventajas están.

Grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos, sin incurrir en altas inversiones; comunicación directa con los clientes, sin intermediarios; no es necesario grandes cantidades de inventario físico para poder vender en línea, solo rápidas soluciones de distribución. El siguiente gráfico permite ver la dinámica operativa del comercio electrónico.



Figura 2 Proceso de Compra Venta en Comercio Electrónico

Fuente: Investigación

La operación de compra culminará con la entrega del producto o servicio a su cliente. Algunos productos o servicios pueden ser entregados utilizando como medio a la misma red, como es el caso de programas de computadoras, servicios de traducción, propiedad

intelectual de ilustraciones e imágenes, servicios de búsqueda de información. Otros requerirán de un sistema logístico especialmente diseñado que contemple la mejor manera de hacer llegar sus productos al cliente en el tiempo adecuado, el lugar indicado y al menor costo.

### ***1.5.9. El comercio electrónico como actividad económica productiva***

“La actividad económica equivale a cualquier actividad de producción de bienes y servicios para el mercado. Implica el desarrollo de una actividad productiva de bienes materiales, de consumo o de producción”. (Calabuig, Prados de Solís, & Herrero Guillem, 2007)

Por lo que se puede afirmar que la actividad económica consiste en promover bienes y servicios para el consumo de las personas, dichos bienes son ofertados dentro de un mercado a cambio de dinero, adviértase que no se involucra el tema de cómo transferir el dinero (Ruiz, 2009), define a la productividad como “la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla” (parr.2). Entendiéndose como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado (fortaleza del comercio electrónico), más productivo es el sistema relacionado con la mejora continua o sistema de gestión de la calidad. Por lo que la productividad va en relación a los estándares del comercio electrónico. Si se mejoran estos estándares, entonces hay un ahorro de recursos que se reflejan en el aumento de la utilidad.

### ***1.5.10. Desarrollo productivo y comercial, razón del comercio electrónico***

El diccionario de la Real Academia Española (RAE) (s/f) define al desarrollo como la acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Es necesario, por lo tanto, rastrear el significado del verbo desarrollar: se trata de acrecentar o dar incremento a algo físico,



intelectual o moral. Por su parte en el mismo diccionario define a productivo como un resultado favorable de valor entre precios y costos.

Según (Ruiz, 2009) el desarrollo se refiere a la condición de vida de una sociedad en donde las necesidades de las personas se satisfacen mediante la utilización racional y sostenida de los recursos. Para ello se es necesaria la utilización de tecnologías como herramienta total para el logro, pero no es solo la aplicación de la herramienta, es la manera, el modelo económico de cómo se usa, hábito en el que se desarrolla el comercio electrónico, pues la definición de desarrollo está caracterizado por condiciones en donde los bienes y servicios se encuentran crecientemente al alcance de los grupos sociales que conforman la sociedad y está ya está inmersa en un mundo globalizado, donde la información fluye rápidamente gracias a la tecnología.

#### ***1.5.11. Influencia de la globalización en el desarrollo de las Pymes.***

Las Pymes tienen una gran influencia en la economía mundial, al respecto (Soto Pineda & Simon, 2004) recalcan que éstas aportan más del 95% de las exportaciones, “convirtiéndose en el sector clave del desarrollo económico y viga maestra de la solidez empresarial” (p.3, online). Es por esta razón que se debe poner interés de analizar su problemática.

Las pymes se han visto considerablemente afectadas por la extensión de la competitividad a escala mundial, sin embargo, las pymes presentan potencialidades que les permiten desenvolverse exitosamente en este nuevo orden económico. La flexibilidad como se mencionó en párrafos anteriores es una característica. Otra de sus potencialidades es “la motivación e ingenio que son capaces de desarrollar ante la presión de los competidores, particularmente la que proviene de las grandes empresas” (Soto Pineda & Simon, 2004).

Una característica habitual de estas empresas es la limitación de recursos disponibles, que obliga a centrar sus actividades en segmentos o subsectores relativamente

pequeños (Soto Pineda & Simon, 2004), como una metodología estratégica para las pymes.

La metodología que propone se basa principalmente en el enfoque visionario de la perspectiva estratégica y se conforma de dos etapas: la visión estratégica y el análisis estratégico que permiten una adaptación práctica a la globalización

Las PYMES se caracterizan por seguir a una configuración de negocio sencilla. Así mismo las herramientas de gestión idóneas responden a una concepción relativamente simple. Ahora bien, para formular una estrategia hay que partir de la razón de ser de la empresa, es decir, del objetivo central de su creación, para así establecer una visión de futuro. Además, el planteamiento debe ser flexible para poder ajustar los planes según la evolución que experimente el entorno (p.9, online).

Según (Urbano Pulido & Toledano Garrido, 2008), “las pymes satisfacen muchas de nuestras necesidades básicas y constituyen los lugares habituales por los que pasamos en cualquier calle de nuestro pueblo o ciudad” (p.23, online).

En la actualidad el sector de las PYMES constituye una parte importante del sector empresarial y por tanto su actividad tiene una gran repercusión en la economía.

Es transcendental mencionar que las PYMES otorgan más oportunidades para grupos más desfavorecidos como las mujeres, los jóvenes, o ciertas minorías étnicas. “Se puede decir que las PYMES contribuyen en mayor grado que las grandes organizaciones al desarrollo económico y social, así como a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos” (Urbano Pulido & Toledano Garrido, 2008)

#### ***1.5.12. La adopción del Comercio Electrónico por parte de las PYMES, una realidad***

Para ingresar y adaptarse al comercio electrónico, al igual que cualquier empresa física se requiere de un plan. Más allá de la estructura misma del plan de negocios (portada, Introducción, propósito, resumen ejecutivo) se debe entender que existe algunas

variantes, mientras en el plan de negocios se hace énfasis en las 4ps (precio, producto, plaza, promoción), en el plan de negocios web intervienen las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización), también se analiza los costos de diseño de la página web, el costo depende del texto e imágenes, animaciones, los lenguajes empleados HTML y CSS, las herramientas que se empleara como, Fireworks, Photoshop.

Costo de Registro de dominio, que es el proceso por el cual una persona pasa a tener el control sobre un nombre de dominio a cambio de pagar una cierta cantidad de dinero a un registrador. Al igual que el costo del Hosting. Los motivos fundamentales de la PYMES para incursionar en el comercio electrónico son con el fin de cuidar a sus clientes, a través de la personalización de sus servicios y poder llegar a ellos de manera más rápida y efectiva.

# **Marco Metodológico**

## **Capitulo II**

## **Capítulo II: Marco Metodológico**

### **2. Diseño de la Investigación**

Para complementar el conocimiento existente sobre el sector textil en la ciudad de Guayaquil y posteriormente distender dichos conocimientos, se recurre a una investigación documental, que permitan generar conocimientos actualizados sobre el tema propuesto. Motivo por el cual se emplearán técnicas y metodologías que permitan adecuar la información a las exigencias que pudieran suscitarse durante el desarrollo del proyecto. Durante el desarrollo de la investigación se recurrió a la utilización de revistas técnicas y científicas relacionadas al sector textil ecuatoriano y así abordar en la investigación al sector textil de la ciudad de Guayaquil de cómo implementar el comercio electrónico en sus negocios. Con las acciones antes mencionadas será posible identificar falencias dentro del sector textil, profundizar en el tema para así plantear recomendaciones y desarrollar nuevos enfoques productivos. Método analítico investigación descriptiva es importante y fundamental para comprender los comportamientos del problema por lo que en el presente estudio se analizará el comportamiento y la disposición de las pymes de la ciudad de Guayaquil hacia las herramientas de comercio electrónico. Se considera como a una investigación transversal pues se utiliza la observación por un período de tiempo específico a medida que se desarrolla el estudio, además la recolección de información se realiza en un tiempo determinado sin alargar en gran medida los esfuerzos destinados a la recolección de los mismos.

## **2.1. Método analítico**

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la segmentación de un todo para observar las causas, la naturaleza y los efectos de un tema; ya que es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. En la investigación se establecerá la comparación de PYMES del sector textil que aplican el comercio electrónico y las que no; así se realizarán un análisis que permitirá conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el crecimiento económico de las PYMES.

## **2.2. Método inductivo.**

Es el método que obtiene conclusiones generales de antecedentes particulares, se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar la información que se utiliza se alcanza de un estudio concreto a un estudio amplio que forma parte de un todo. Se realizará el análisis y clasificación de las variables, donde se postulará una hipótesis, la cual brindara una solución al problema planteado; es decir, se dará a conocer las ventajas de la aplicación del comercio electrónico en el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil.

## **2.3. Investigación de campo o muestreo.**

El muestreo se aplicará como técnica de nivel empírico, este método se utiliza para la selección de una muestra a partir de una población, y después de esto pueden extraerse unos resultados que, aunque no sean exactamente los mismos que se conseguirán encuestando a la totalidad del universo, permiten obtener unas conclusiones muy aproximadas a la realidad, ya que es posible conocer el margen de error, máximo y mínimo dentro del cual se hallan los datos. Es importante que la muestra que se tome

sea efectivamente representativa del conjunto, de la totalidad de la población o universo, puesto que si se toma mal la muestra seguramente los resultados serán ineficaces. La técnica del muestreo se aplicará para la selección de la población a encuestar, teniendo los datos del número de consumidores se realizará la selección del número de personas a encuestar, lo cual permitirá ser más asertivos y eficaces al momento de extraer los resultados para llegar a la conclusión de los beneficios que tendrían las PYMES y consumidores al implementar las ventas on-line.

## **2.4. Tipo de Investigación**

### **2.4.1. Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa es de índole descriptiva y se utiliza para comprender los efectos de diversos insumos en el consumidor, dando así la oportunidad al mercadólogo de predecir el comportamiento del consumidor. Este método consiste en observación, experimentación y técnicas de encuestas; y los resultados son descriptivos, empíricos y se recaban de forma aleatoria; es decir utilizando una muestra probabilística puede generalizarse a poblaciones más grandes. Debido a que los datos recabados son cuantitativos, sirven para realizar un análisis estadístico más complejo. Lazar (2005). 11 La investigación cuantitativa tiene como objetivo principal proporcionar hechos concretos para que quienes tomen decisiones puedan realizar pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores y las conductas de mercado. Los investigadores por medio de este tipo de indagación medirán escalas, realizaran diseño de cuestionarios, toma de muestras y efectuaran análisis estadísticos de datos, además convertirán estructuras de datos numéricos en información textual significativa.

### **2.4.2. Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa consiste en entrevistas de profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montajes y técnicas proyectivas. Como el tamaño

de las muestras es necesariamente pequeño, los resultados no pueden generalizar a poblaciones mayores y se utilizan en primer lugar, con la finalidad de encontrar nuevas ideas para las campañas promocionales y los productos que pueden probarse más a fondo en estudios más comprensivos y de mayor alcance. La investigación tiene un enfoque cuantitativo que permite conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el crecimiento de las PYMES, además, permite recabar la información necesaria sobre la poca utilización del comercio electrónico en las PYMES de la ciudad de Guayaquil, con este método se busca establecer la frecuencia de compras on-line de los consumidores de bienes y servicios, con el estudio de variables como edad, poder adquisitivo entre otros. Esta indagación se ubica dentro de este método debido a que se recoge y analiza datos cuantitativos sobre variables ya establecidas para llegar a un resultado.

## **2.5. Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación es de tipo exploratorio debido a que se pretenden dar una visión general de tipo aproximativo respecto a la realidad de las PYMES y el comercio electrónico. Este tipo de investigación se realiza especialmente cuando el tema elegido ha sido poco explorado y reconocido, y cuando aún, sobre él es difícil formular hipótesis precisas o de ciertas generalidades. Suelen surgir también cuando aparece un nuevo fenómeno, que precisamente por su novedad, no admite todavía una descripción sistemática, o cuando los recursos que dispone el investigador resultan insuficientes como para emprender un trabajo más profundo. El desarrollo de esta investigación se basará en información proveniente de cuestionarios, encuestas y observación directamente de las PYMES, así como también de los consumidores, obteniendo información directamente de la realidad en que se encuentran.



## 2.6. Fuente de Investigación

### 2.6.1. Fuente primaria

Las unidades de observación, población y muestra son estimadas mediante datos estadísticos de INEC (Instituto nacional de estadísticas y censo) recabados del último censo del 2010, y distribuidas en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, del resultado del número de encuestados y de PYMES que serán tomados como muestra en el presente estudio.

Tabla 3 Pymes en Guayaquil

Guayaquil		Total de Establecimientos	%	Total de personas ocupado	%
Tamaño de Establecimiento	MI PYMES	80.175	94,36%	166.496	38,38%
	PYMES	3.848	4,53%	72.294	16,67%
	GRANDES EMPRESAS	943	1,11%	195.015	44,95%
	TOTAL	84.966	100,00%	433.805	100,00%

Fuente. INEC 2010

Se puede observar en la tabla proporcionada por los datos del INEC que las grandes empresas a pesar de que no son las mayores en cantidad de establecimientos, tienen un alto número de personal ocupado. En Guayaquil existen 943 establecimientos de grandes empresas, contando con 195.015 de personal ocupado, representando así el 44,95 % del personal que labora en los distintos tamaños de empresas. Por otro lado, para el año 2010, las MIPYMES son las segundas empresas con mayor cantidad de personal ocupado, ya que tienen 166.496 de personal ocupado, que representa el 38,38 % del total. En la ciudad de Guayaquil existen 80.175 MIPYMES lo que significa que el 94,36% de las empresas que se encuentran en la ciudad pertenecen a esta categoría.

Además, se puede observar que existen 3.848 PYMES en Guayaquil, lo cual indica que el 4,53 % de los establecimientos que existen en el cantón, están categorizados como pequeñas y medianas empresas, estas empresas tienen un total de personal ocupado de

72.294, lo cual indica que el 16,67 %de las personas que laboran en las empresas de Guayaquil, se encuentran trabajando en alguna Pyme.

Las PYMES en la ciudad de Guayaquil y clasificados por los 4 sectores, el sector comercial es el que predomina ya que tiene como ingresos promedio anuales la cantidad de \$ 3.853.511,11; en el siguiente cuadro se muestra los ingresos que generan las PYMES por sectores:

Tabla 4 Pymes según su Industria

Guayaquil		Ingresos promedio percibidos anuales	%
Sectores	Manufactura	\$ 3.004.936,47	31,71%
	Comercio	\$ 3.853.511,11	40,57%
	Servicios	\$ 985.390,26	10,40%
	Otros	\$ 1.632.384,17	17,72%
	<b>TOTAL</b>	\$ 9.476.222,01	100%

Fuente. INEC 2010

En el siguiente gráfico se aprecia que el sector comercio representa el 40.67% de los ingresos promedio anuales percibidos por ventas en la ciudad de Guayaquil.

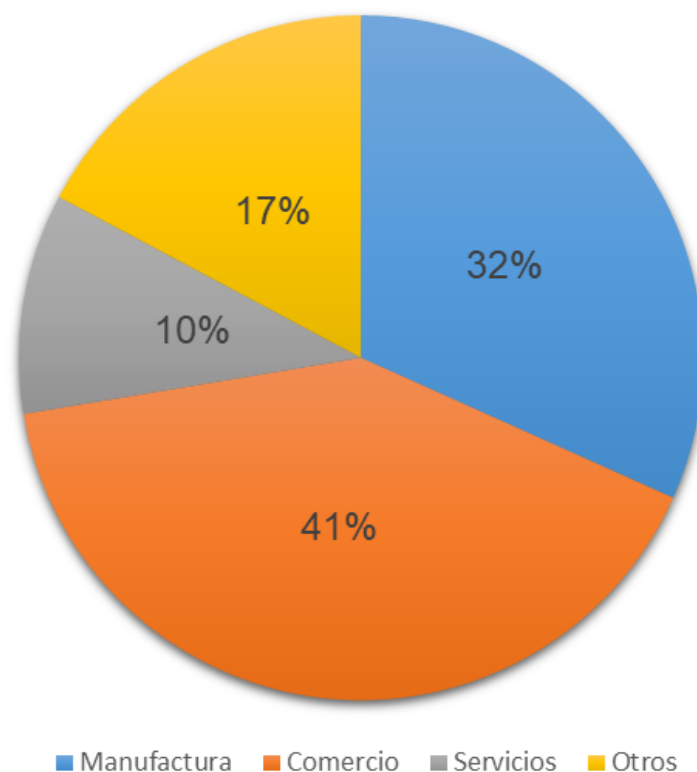


Figura 3 Comercio según las Industrias

Fuente INEC

## 2.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

La herramienta a emplear en la investigación de mercado será acorde al enfoque cualitativo donde se realizará la entrevista a 2 profesionales con respecto a ventas online y mientras en el enfoque cuantitativo se realizará la encuesta a posibles personas que compran por internet de la ciudad de Guayaquil.

## 2.8. Población y Muestra

Para la delimitación de la variable de estudio se tomó como base la estimación de la población de la ciudad Guayaquil del según datos del INEC. Para determinar la muestra

a la que se realizará la encuesta tanto a los consumidores como a las PYMES. El tamaño del mercado se determina por medio de datos del INEC de las personas mayores de edad de entre 18 a 64 años que viven en la ciudad de Guayaquil, el dato otorgado fue de 1'453.081 habitantes.

### 2.8.1. Cálculo de la muestra para consumidores

En el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para población finita ya que se conoce el tamaño de la población de estudio específicamente. Se tomó en consideración que se trabajaría con el 95% nivel de confianza, un 50% de probabilidad de éxito o fracaso y un 5% de error de estimación como lo representa la siguiente tabla.

Tabla 1 Simbología de fórmula de población y muestra Encuesta Consumidores

<b>Símbolo</b>	<b>Datos</b>
<b>n (Población)</b>	1'453.081
<b>Z (Nivel de Confianza)</b>	1,96
<b>P (Probabilidad de éxito)</b>	0,5
<b>q (Probabilidad de Fracaso)</b>	0,5
<b>e (Error de estimación)</b>	0,05

Fuente: Investigación

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{n z^2 p q}{e^2 (n-1) + z^2 p q}$$

$$\frac{1'453.081 (1.96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (1'453.081 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 220,00$$

Una muestra de 202 usuarios repartidos equitativamente en los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil.

## 2.8.2. Cálculo de la muestra para las PYMES.

Para poder conocer el número total de las empresas se toma parte de los datos proporcionados por la Cámara de Comercio de Guayaquil hasta diciembre del 2011, contando con un total de 446 PYMES del sector textil registradas.

Tabla 5 Simbología de fórmula de población y muestra Encuesta Consumidores

<b>Símbolo</b>	<b>Datos</b>
<b>n (Población)</b>	8516
<b>Z (Nivel de Confianza)</b>	1,96
<b>P (Probabilidad de éxito)</b>	0,5
<b>q (Probabilidad de Fracaso)</b>	0,5
<b>e (Error de estimación)</b>	0,05

Fuente: Investigación

Fórmula para calcular la muestra:

$$n = \frac{n z^2 p q}{e^2 (n-1) + z^2 p q}$$
$$\frac{8516 (1.96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2 (8516 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$
$$n = 198,00$$

## **Análisis e Interpretación de los datos**

### **Capítulo III**

#### **Capitulo III: Análisis e Interpretación de Datos**

##### **3.1 Resultados de la investigación**

El presente cuestionario se ha desarrollado estimando variables que contribuyan a identificar los puntos clave sobre la necesidad y aceptación del comercio en línea, esto contribuyó a establecer la situación actual del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil. Las encuestas se realizaron por dos encuestadores en los sectores del Sur, en los centros comerciales Rio Centro Sur y Mall del Sur, en el centro en el Malecón Simón Bolívar y Av. 9 de Octubre y en el norte en los centros comerciales San Marino,

City Mall, Rio Centro Norte y Av. Víctor Emilio Estrada repartiendo proporcionalmente a los encuestados.

### 3.1.1. Encuesta realizada a los Consumidores.

#### **Pregunta 1.**

Fuente: Investigación

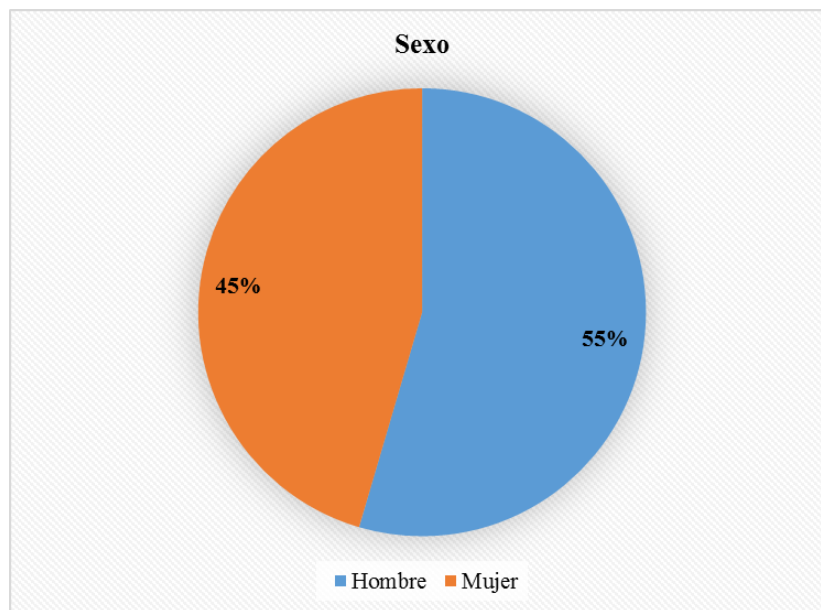


Figura 4 Sexo

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** El sexo que más se pronuncia con mayor importancia dentro de las encuestas realizadas a los consumidores online dentro de las zonas comerciales. Es ahí donde se encuentra el detalle en donde los más jóvenes clientes son los más interesados en adquirir productos de línea y de moda, siendo las mujeres las que más destacaron con un 55% de diferencia es de 10% a los hombres que fueron encuestado el total fue un 45%.



## Pregunta 2

Fuente: Investigación

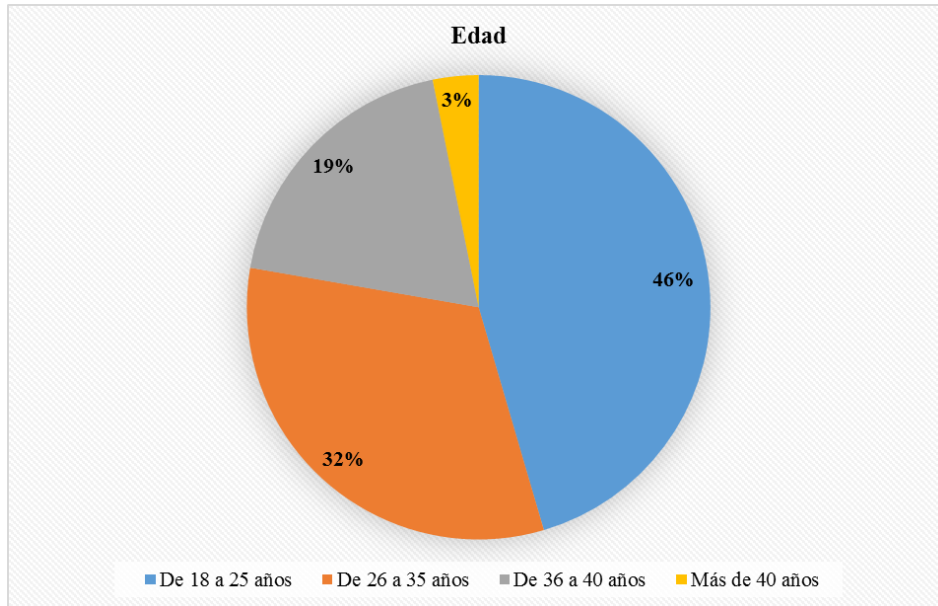


Figura 5 Edad

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** La edad que más se pronuncia con mayor importancia dentro de las encuestas realizadas a los consumidores online dentro de las zonas comerciales, cabe recalcar que tienen una edad de entre 18 años a 25 años con un 46% que son las personas juveniles que siempre le gusta lo novedoso y que siempre vayan de la mano con la tecnología, seguido de un 32% las personas adultas entre 26 a 35 años de edad que están actualizándose constantemente.

**Pregunta 3**

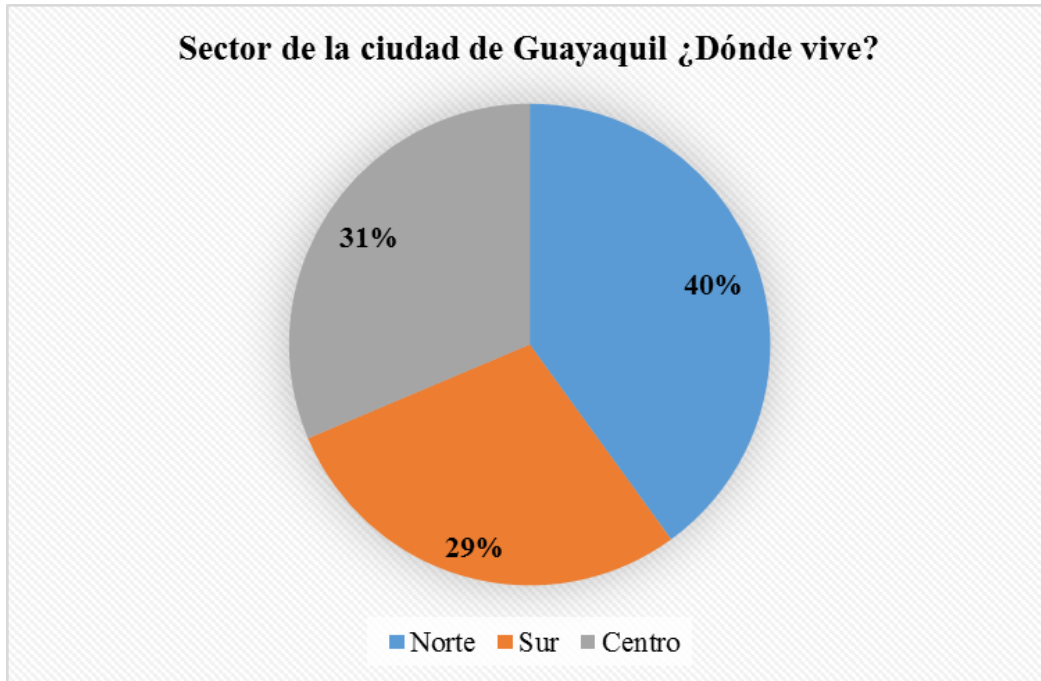


Figura 6 Sector

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** De las personas encuestadas se puede observar en el grafico que el 40% vive en el norte de la ciudad de Guayaquil, mientras que el 31% respondió que vive en el centro de la ciudad; asimismo el otro 29% de la muestra viven en el sur de la ciudad.

**Pregunta 4**

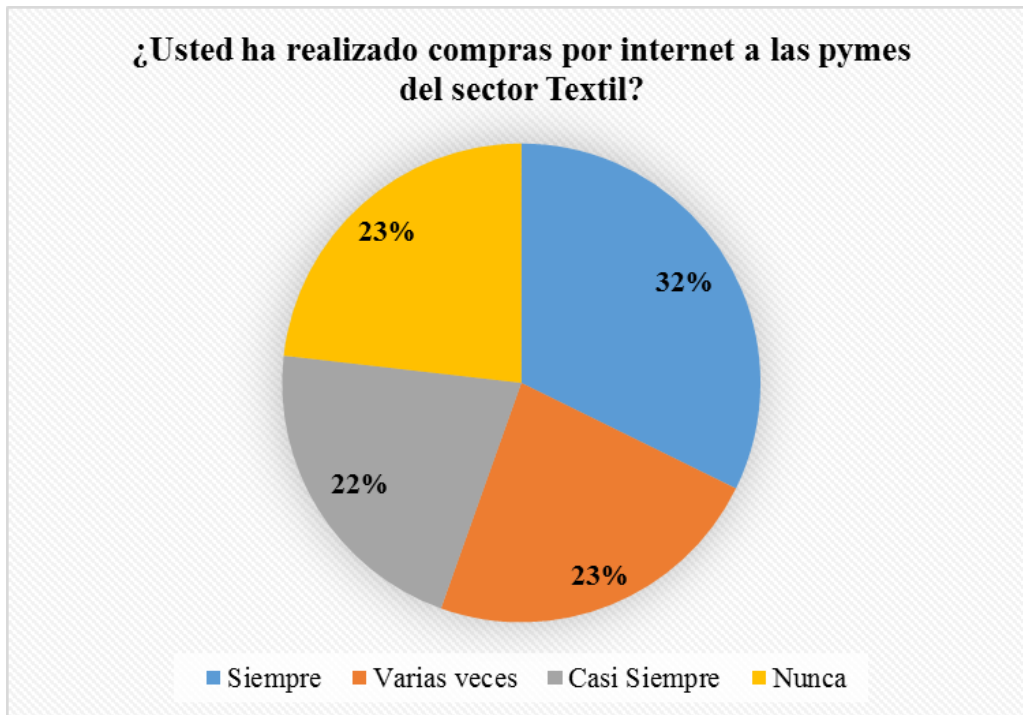


Figura 7 Realiza compras por Internet

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** De las personas encuestadas para esta investigación, como se aprecia el grafico el 46% de las mismas realizan compra por internet esto quiere decir que actualmente se realiza un sin número de compras por este medio ya que solo 3% de la población es la que desconoce o no sabe cómo realizar compras online.

### Pregunta 5

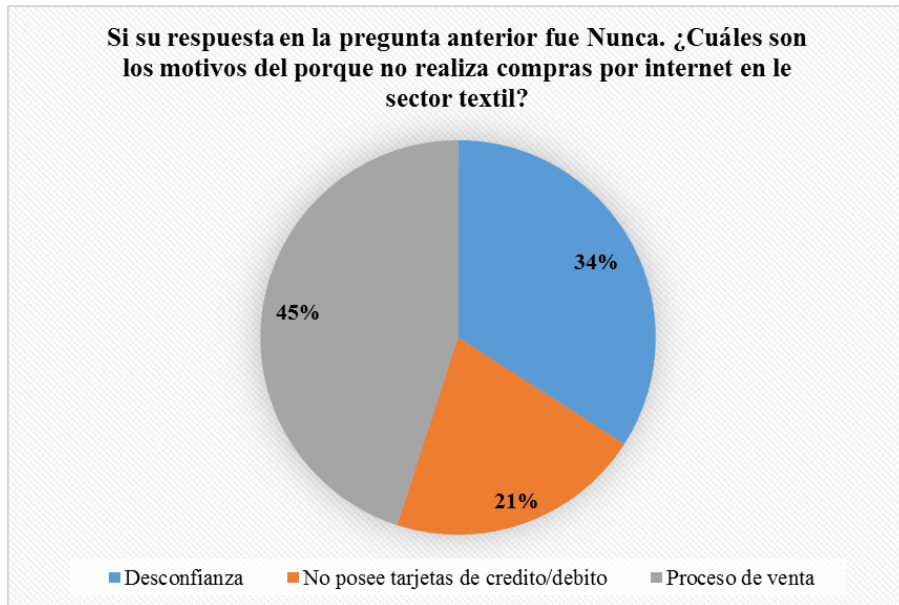


Figura 8 Motivos porque no realiza compras por internet.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

#### **Análisis.**

De la población encuestada en el gráfico podemos notar que el 45% se preocupa al momento de realizar una compra online porque no hay una información adecuada con respecto al proceso de venta, seguido 34% a la desconfianza de cómo se va realizar el proceso al momento de adquirir el bien.

### Pregunta 6

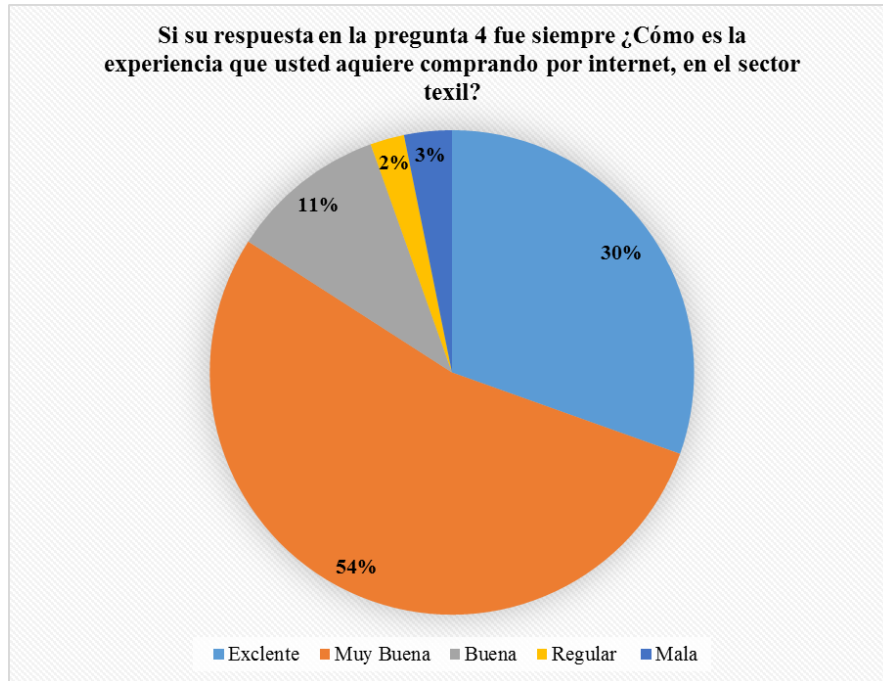


Figura 9 Experiencia que adquiere comprando por internet.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** Se manifestaron las personas encuestadas que ya han realizado compras por internet que su experiencia por el momento es muy buena con 54% de aceptación que aún le falta para llegar a ser una compra excelente y de calidad. Siendo un 2% y 3% de negatividad por partes de los encuestados.

### Pregunta 7

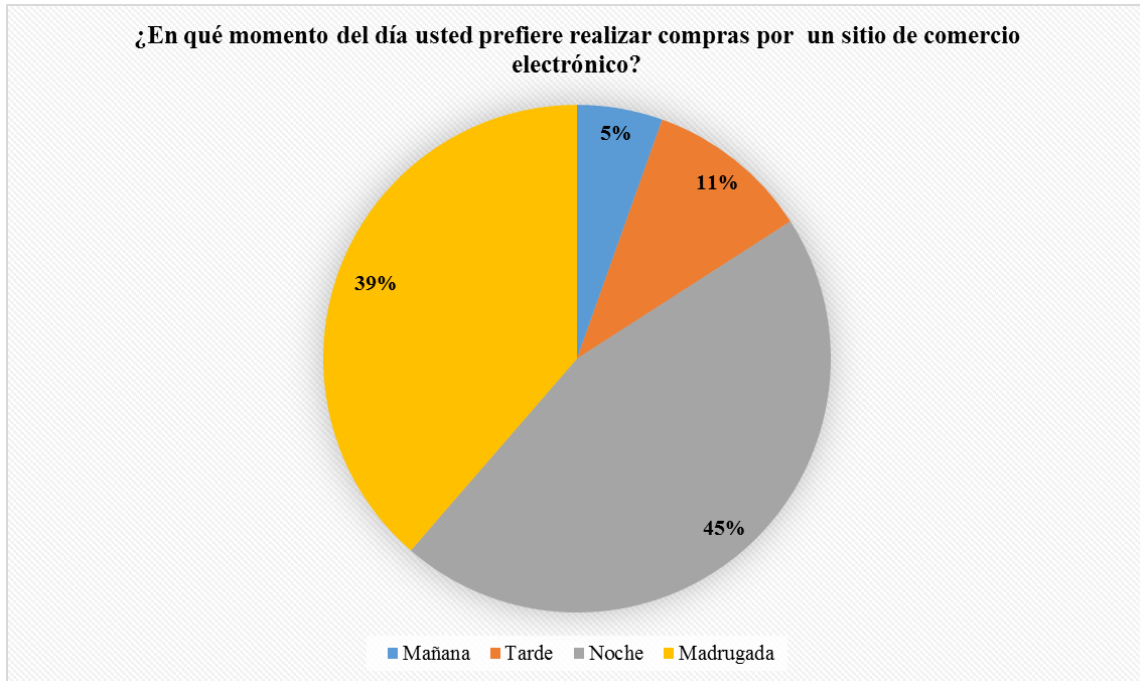


Figura 10 Horarios que se realizan compras por internet.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** Para los compradores por internet, indicaron en la encuesta realizada que la mejor compra la realizan en la noche con un 45% aceptación ellos manifestaron que a esta hora se encuentra mejores los productos y los pueden analizar, observar y realizar mejor la compra.

**Pregunta 8**

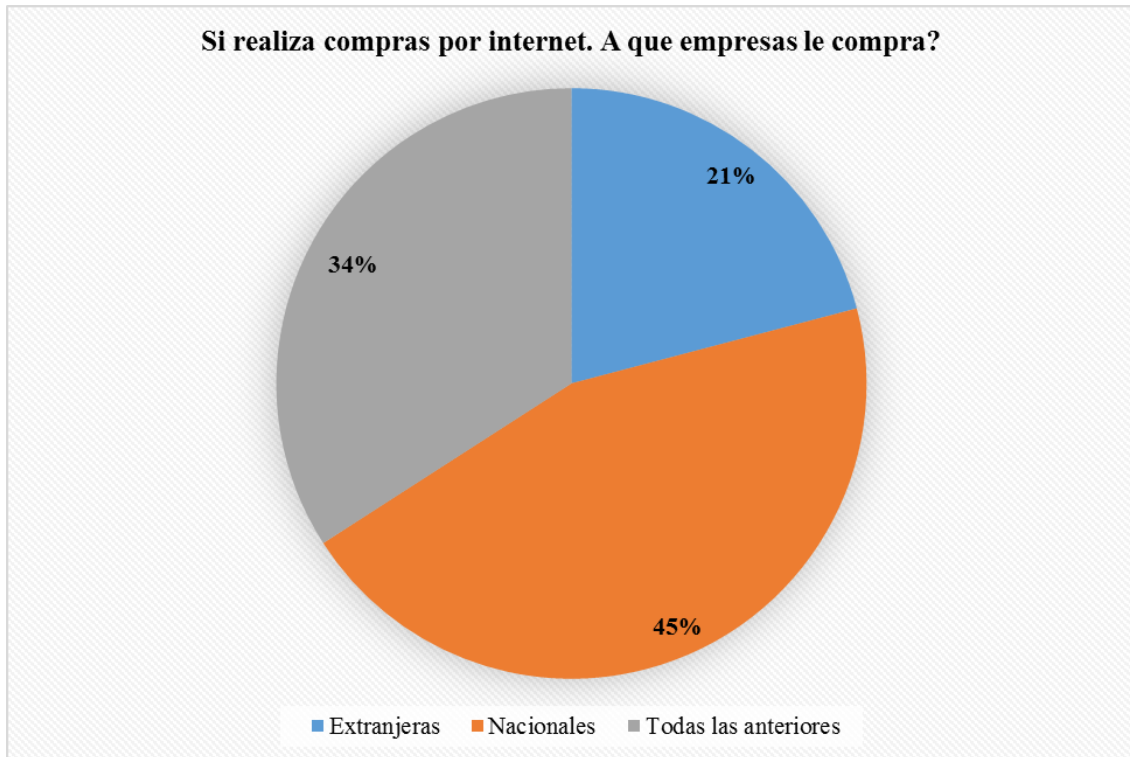


Figura 11 Empresas a las que realiza compras por internet.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** El 45% de las personas encuestadas contesta que ha realizado compras en línea a empresas nacionales, pero también expresaron que les gustaría que haya mejor facilidad en hacer compras en su ciudad no viven actualmente; mientras que el 34% expresa que las ha realizado a empresas extranjeras.

**Pregunta 9**

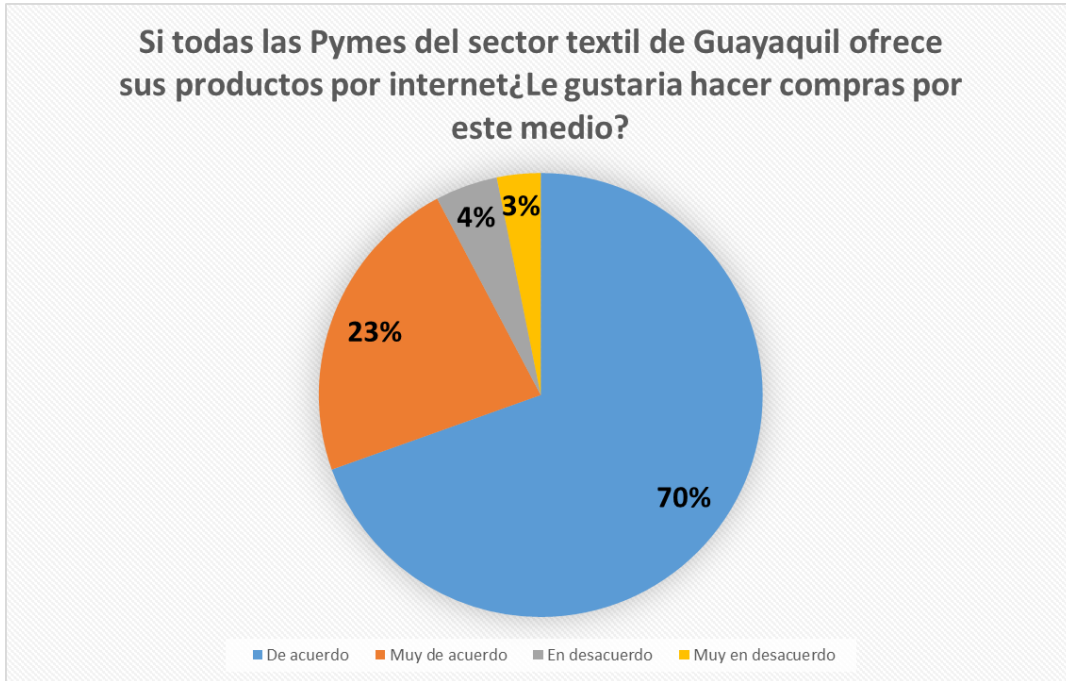


Figura 12 Gustos y preferencias de hacer comprar por internet.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** De las encuestas realizadas, se manifestaron que están de acuerdo con un 70% a que las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, ofrezcan más sus productos de forma online para hacer la compra directamente.



**Pregunta 10**

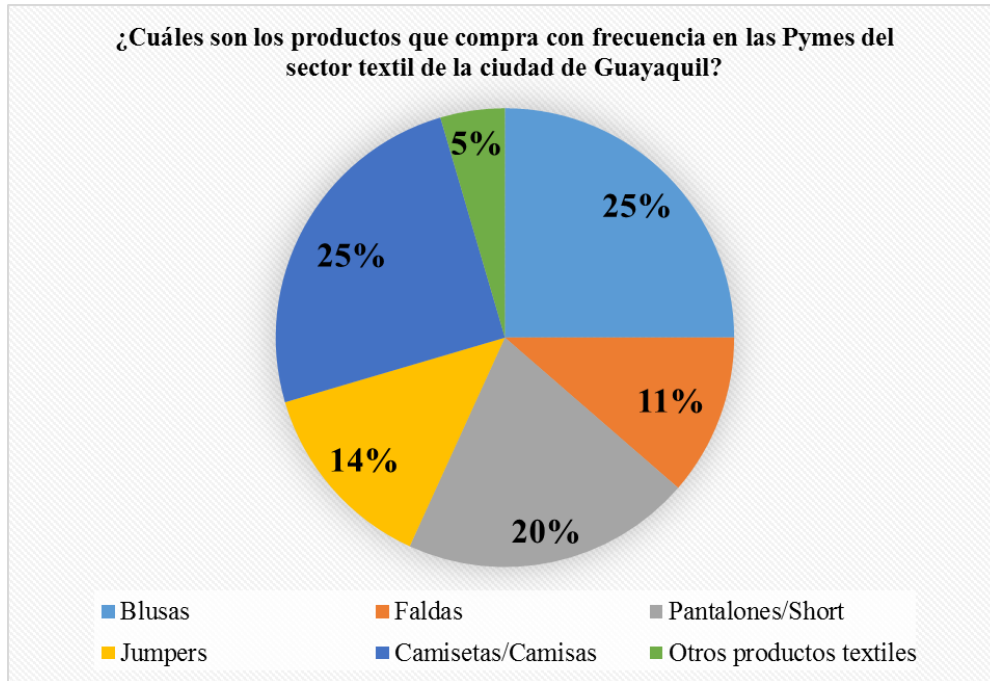


Figura 13 Productos que comprarían por internet.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** El 25% de encuestados dice que el producto que adquiere frecuentemente son blusas y camisetas/ camisas, seguido del 20% indica que adquiere pantalones y shorts, los jumpers con un 14% y las faldas con un 11%.

### Pregunta 11

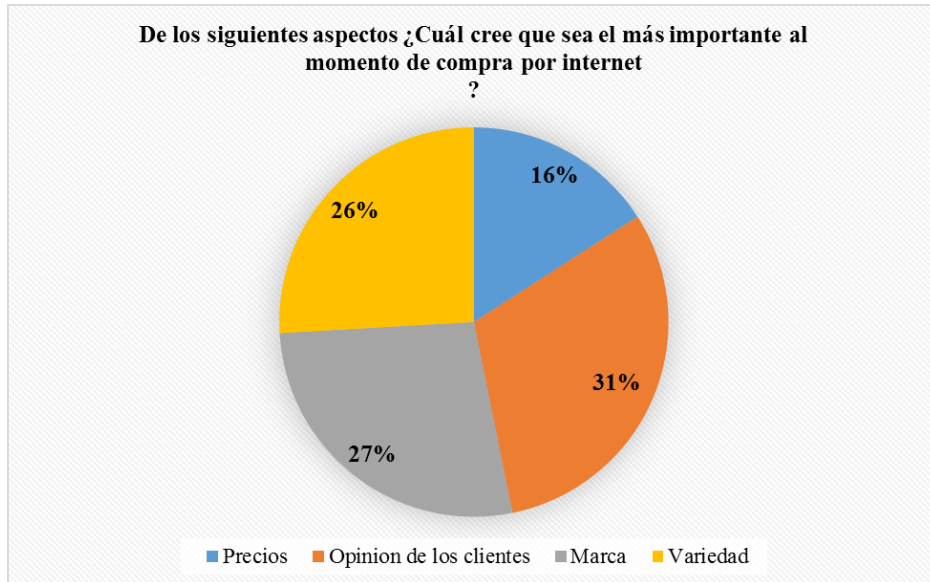


Figura 14 Aspectos importantes al momento de comprar por internet.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** El 31% de personas encuestadas expone que la opinión que dejan los clientes online es importante para su decisión de compra, ya que se siente cómodos al ver otras personas han tenido una experiencia buena al momento de comprar, como segundo aspecto con un 27% es la marca de los productos ya que sientes confiados con un producto de una marca reconocida. Y el 26% es la variedad de productos que puedan ofrecer en las páginas por internet, como último aspecto como uno de ellos poco importante es el precio ya que ellos manifestaron que con tal de que sea un buen producto y el proceso sea bueno vale pena pagar lo cuesta.

## Pregunta 12

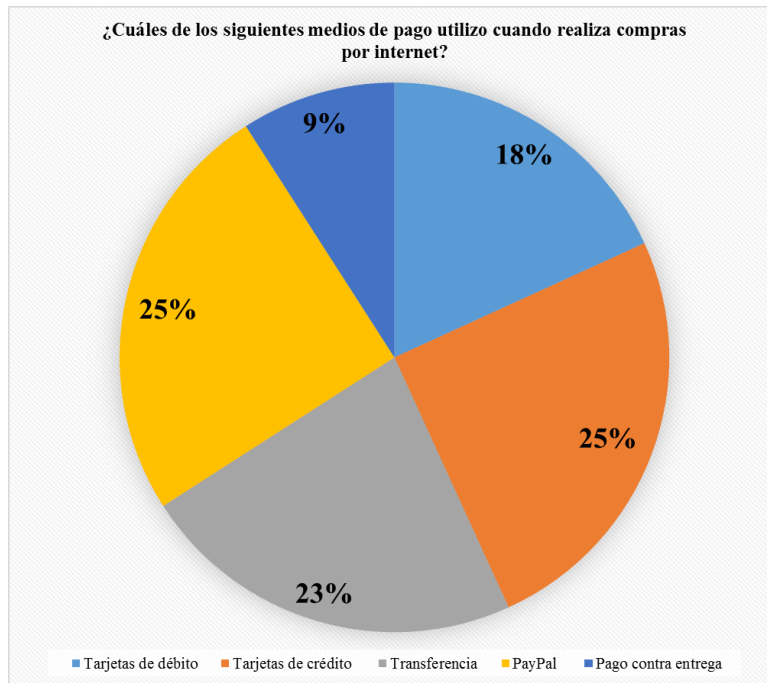


Figura 15 Medios de pago.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** De las personas encuestadas, el 25% se inclinaron que los pago son más convenientes por medio de tarjetas de crédito y Pay pal ya que a ellos le parece que de este medio de pago, se les facilitaría hacer la compra, seguido de 23% por transferencia y un 18% por medio de tarjetas de débito y por ultimo con un 9% que es la manera tradicional no tuvo mucha aceptación.

Pregunta 13

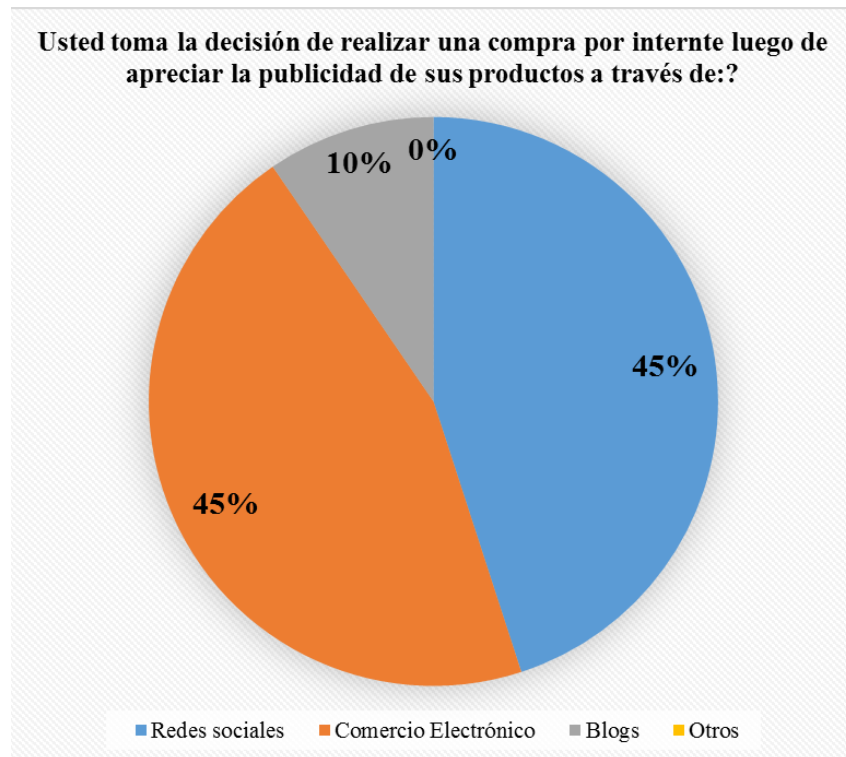


Figura 16 Medios de compra.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** Las redes sociales y el comercio electrónico con un 45% de aceptación, para los encuestados estos son los medios de compra de mejor alcance al momento de realizar una compra por internet.

#### Pregunta 14

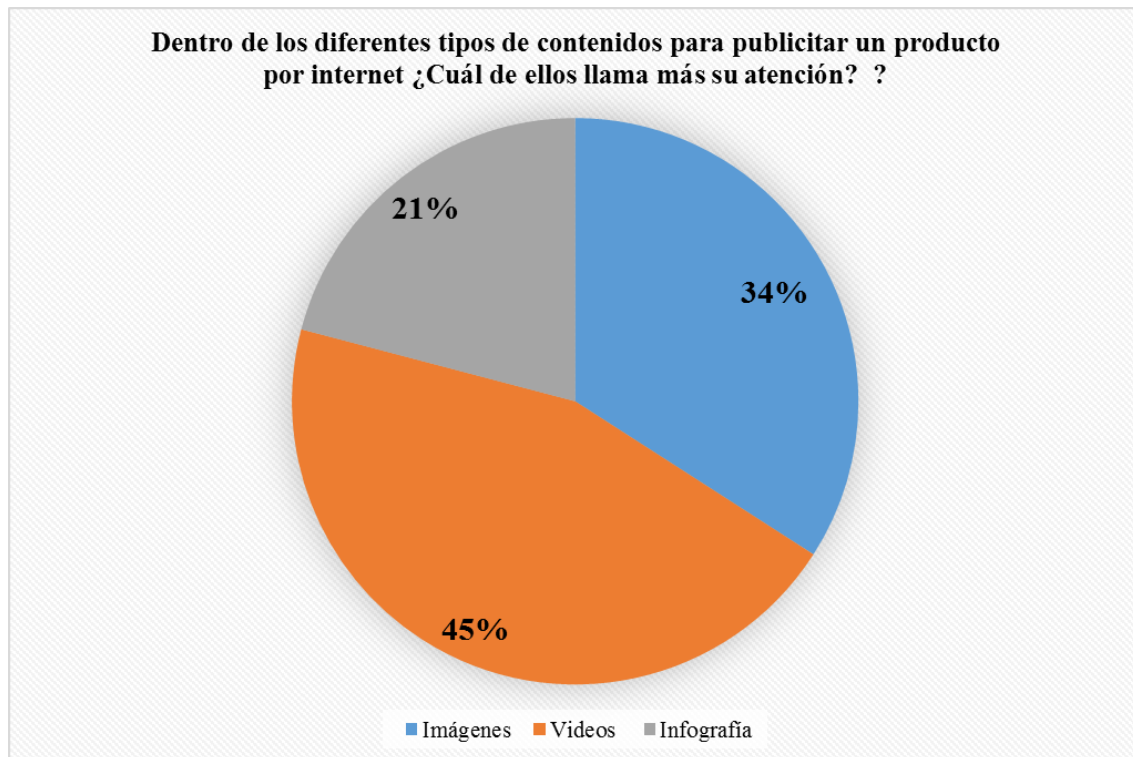


Figura 17 Tipos de contenido.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** Los tipos de contenidos elegidos por las personas encuestadas con un 45% son las imágenes, ya que de esta forma uno puede ver y analizar las características del producto que se vaya a comprar online, luego de esto sigue los videos con un 34% de aceptación y por último la infografía con un 21%.

### Pregunta 15

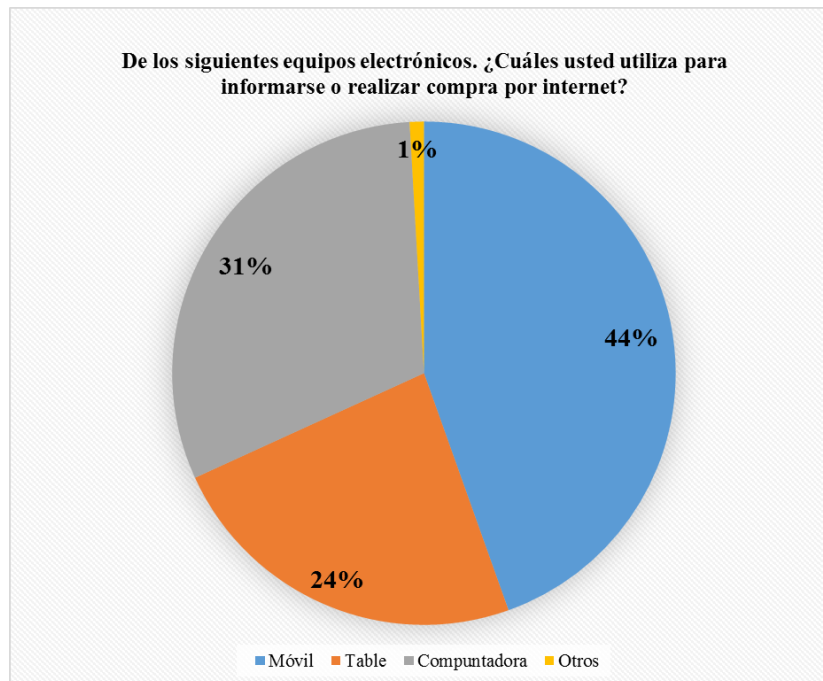


Figura 18 Equipos electrónicos que utilizar para información o realizar la compra.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** Los medios de comunicación en donde, los compradores por internet prefieren comprar o visualizar sus productos antes de comprarlos son el móvil (celulares) con 44% ya que son un equipo electrónico que es parte de la vida cotidiana de casi todos los seres humanos por eso es que ellos prefieren en este equipo, luego de esos las computadoras con un 31%, seguido de las tablas con un 24%.

### 3.1.2. Encuesta realizada a las Pymes.

#### Pregunta 1

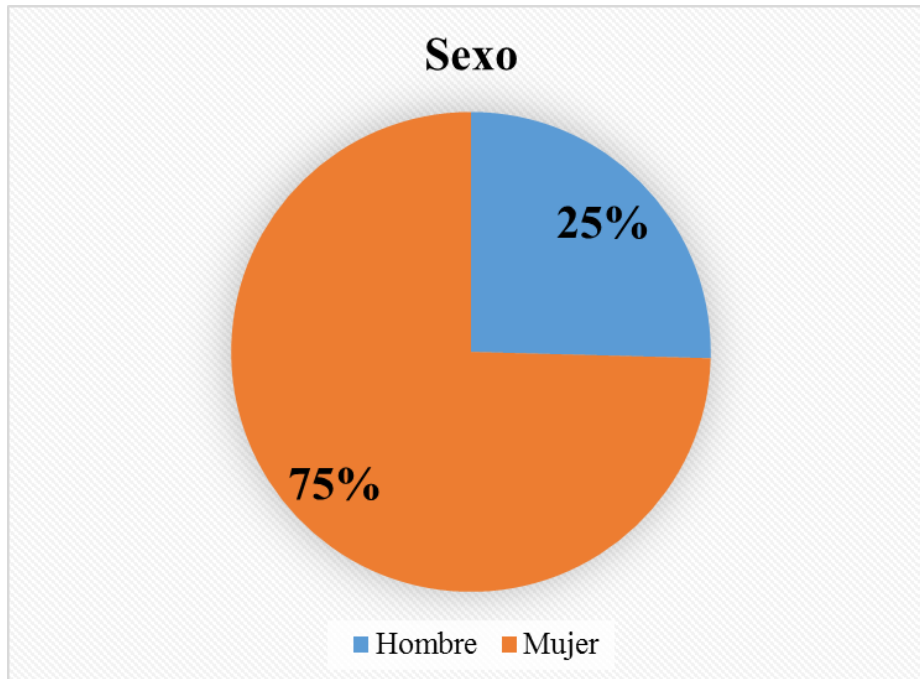


Figura 19 Sexo del propietario/a de las pymes.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** De los datos obtenidos de la investigación realizada, las mayoría de las Pymes tienen como propietarios al género femenino con un 75%son de teniendo una máxima diferencia con las genero masculino del 25% en el sector de Guayaquil.

## Pregunta 2

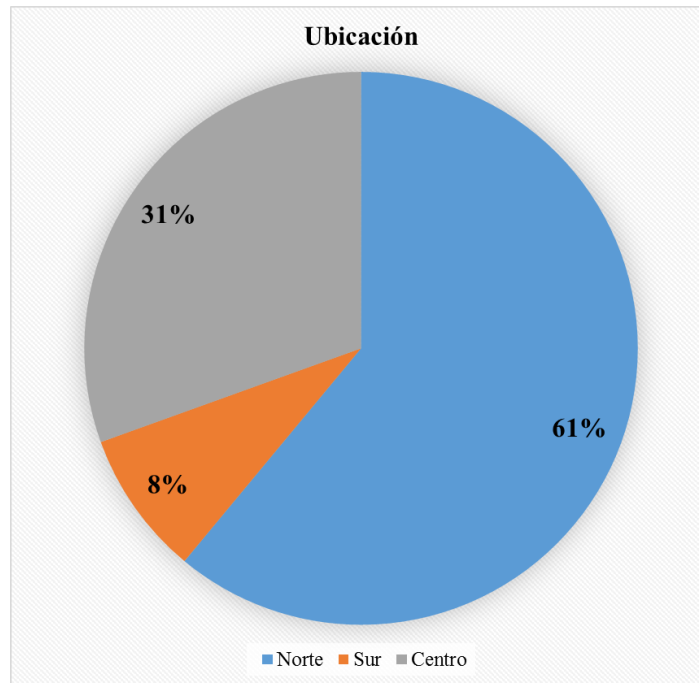


Figura 20 Ubicación.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** La ubicación de las pymes en la ciudad de Guayaquil se centra en el sector norte de Guayaquil con un 61%, seguido del centro de la ciudad con un 31% , luego de esta con un 8% en la zona céntrica de la ciudad.



### Pregunta 3

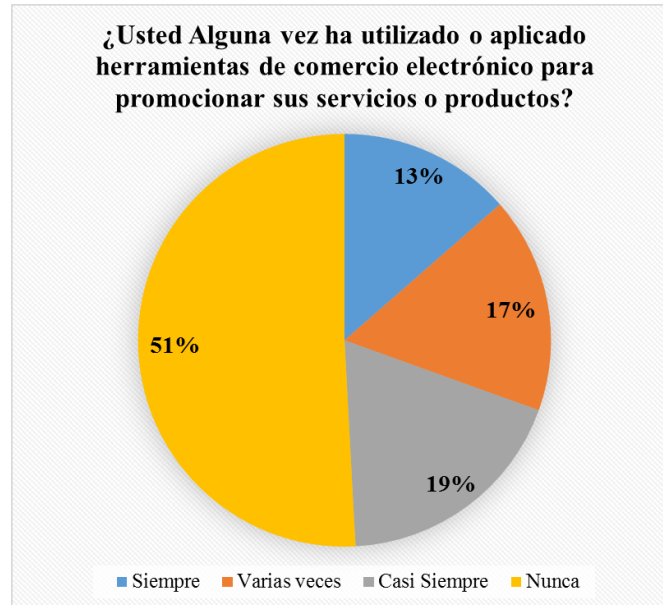


Figura 21 Herramientas que pueden utilizar en el comercio electrónico.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 59 pymes del sector textil, que conforman la población del presente estudio se determina que existe un mayor número de pymes que nunca han utilizado las herramientas de comercio electrónico para promocionar sus servicios y paquetes llegando a tener un porcentaje del 51%, en contraparte el porcentaje de pymes que sí han utilizado el comercio electrónico aunque sea una vez llega a 19%, y la que siempre ha utilizado y varias veces con 17%, un porcentaje no tan alto para el gran acceso que existe en la actualidad a la tecnología

#### Pregunta 4

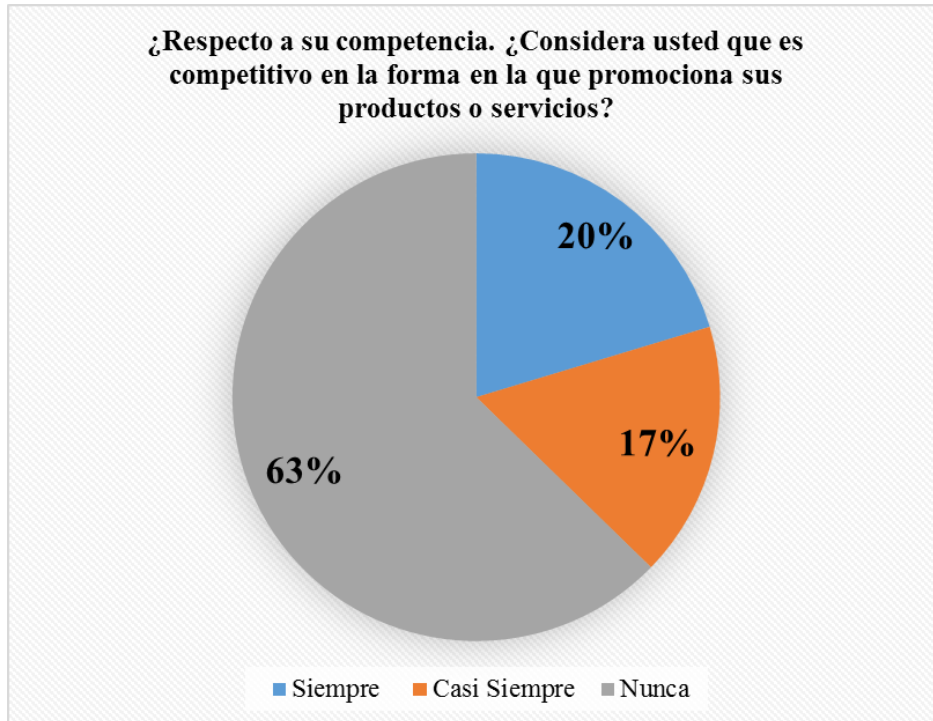


Figura 22 Respecto a la comparación de la competencia..

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** Al encuestar a los propietarios de las pymes se pudo destacar que la mayoría opinaba que sus rivales directos en el mercado promocionaban de manera no competitiva sus productos y servicios, esto demuestra con los resultados de la encuesta que tenía como interrogante si la competencia de las pymes era competitiva llegando a obtener un 63% que piensan que no hay competitividad en el comercio electrónico.

### Pregunta 5

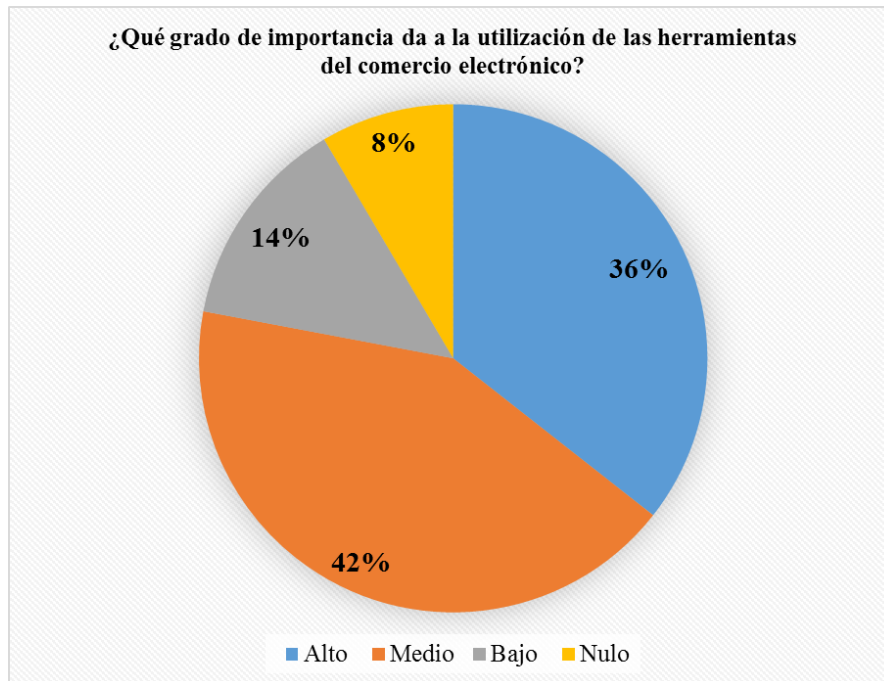


Figura 23 Importancia de herramientas de comercio electrónico.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** La encuesta determinó que una gran parte de la muestra del estudio considera de suma importancia la aplicación y utilización del comercio electrónico, y que si no lo implementan en la pymes en muchas ocasiones se debía al desconocimiento de los procesos a seguir para su correcto funcionamiento, los porcentajes para cada ítem de esta pregunta después de ser tabulados son 42% importancia media, 36% importancia alta.

### Pregunta 6

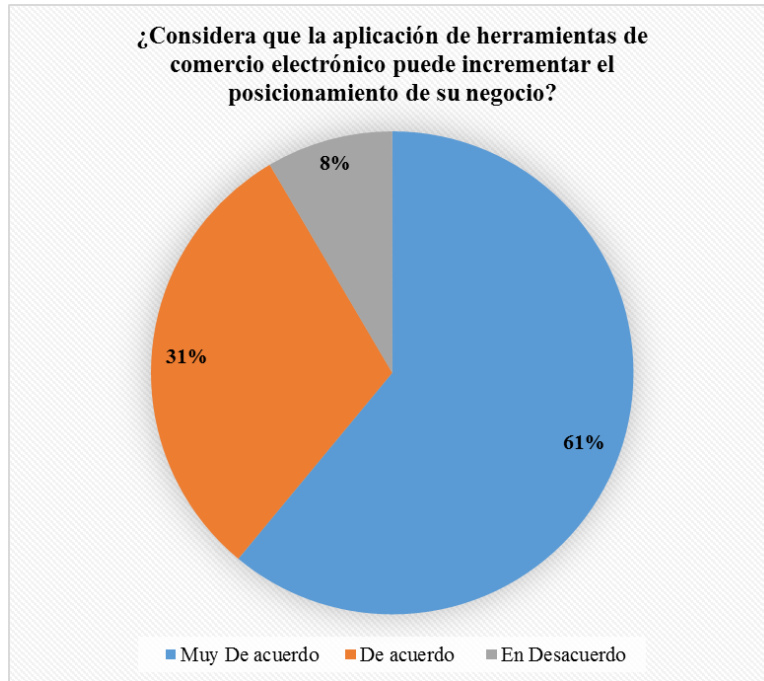


Figura 24 Posicionamiento mediante herramientas de comercio electrónico

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** Para el 61% de los propietarios encuestados, consideraron que los posicionamientos de sus productos con la herramienta online son importantes ya que se obtuvo un 31% de acuerdo, esto quiere decir que las pymes tienen presente esta variable como una alternativa para mejorar el posicionamiento para sus negocios en el comercio electrónico.

**Pregunta 7**

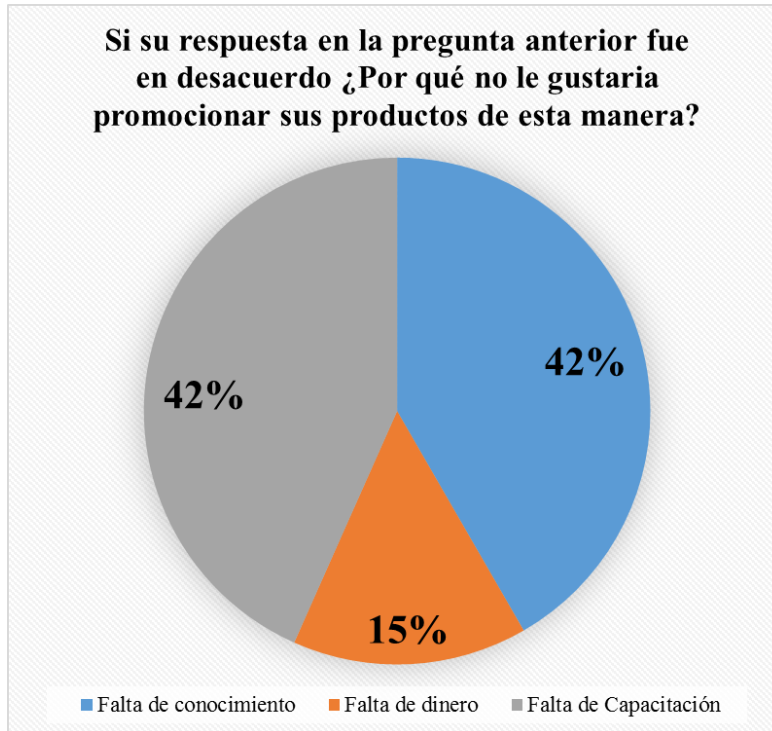


Figura 25 Aspectos por los que no promocionan por comercio electrónico.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** La falta de conocimiento y capacitación con un 42% es el primer detonante que tienen las pymes para no poder implementar las herramientas de comercio electrónico, esto quiere decir que ellos están dispuestos a implementar herramientas online pero que les faltaría más capacitación y conocimiento de las mismas.

### Pregunta 8

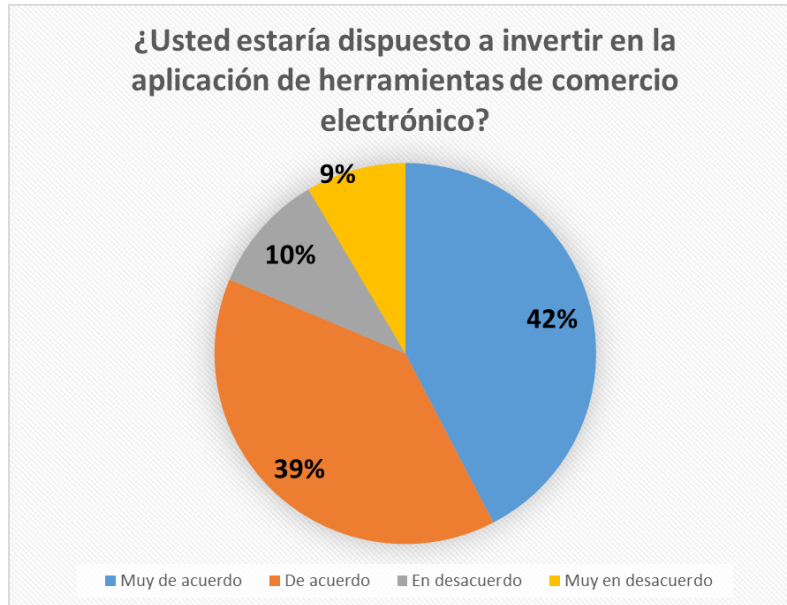


Figura 26 Inversión en comercio electrónico.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** Al consultarle la interrogante de que si invertirían capital y recursos en la implementación del comercio electrónico dentro de las pymes a la muestra del presente estudio, se determinó que un 42% que está muy de acuerdo y 39% está de acuerdo de esto quiere decir que representa a la mayoría de los encuestados si invertirían en herramientas de comercio electrónicos que les ayudarías a posicionar más su marca, el 9% están en desacuerdo ya que manifestaron que en este momento no invertirían en la aplicación de estas herramientas.

### Pregunta 9

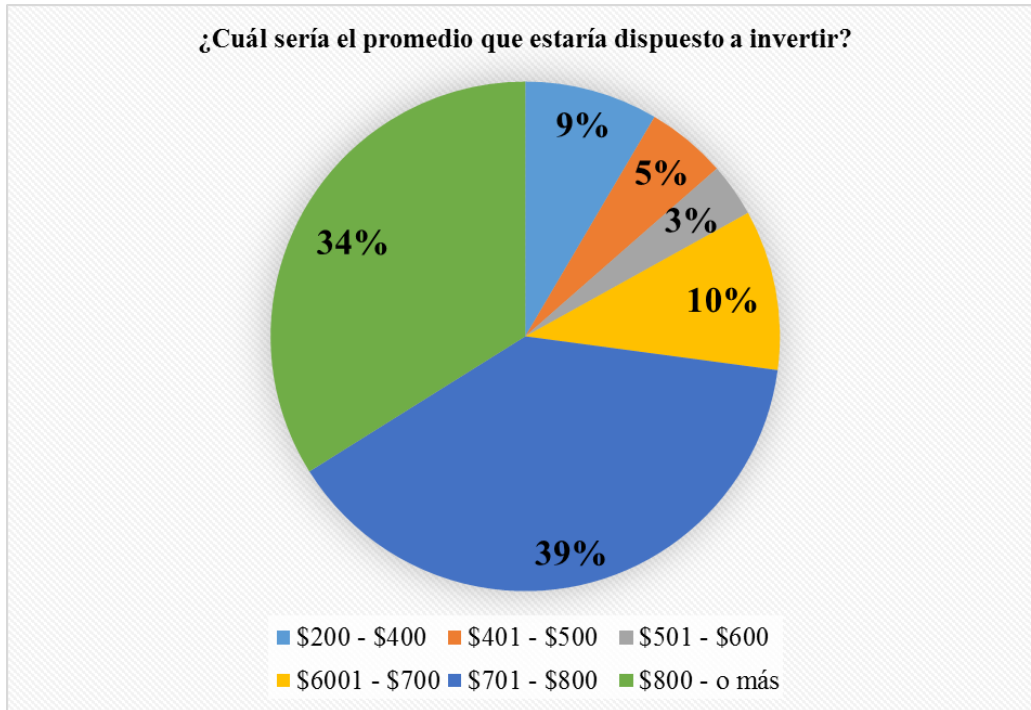


Figura 27 Inversión para aplicar en las pymes del sector textil.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** De acuerdo a lo manifestado en la pregunta anterior uniendo las dos variables Muy de acuerdo y de acuerdo dio un total del 95% de los encuestados estaría dispuesto a invertir en la implementación del comercio electrónico en la pyme que representa, a ellos se les consulto sobre que rubro invertirían en esta aplicación encontrándose que el 26% invertiría de \$701 - \$800 dólares y el 25% invertiría de \$800 o más dólares, cifras importantes que demuestran el interés de las pymes en invertir en este tipo de tecnología.

**Pregunta 10**

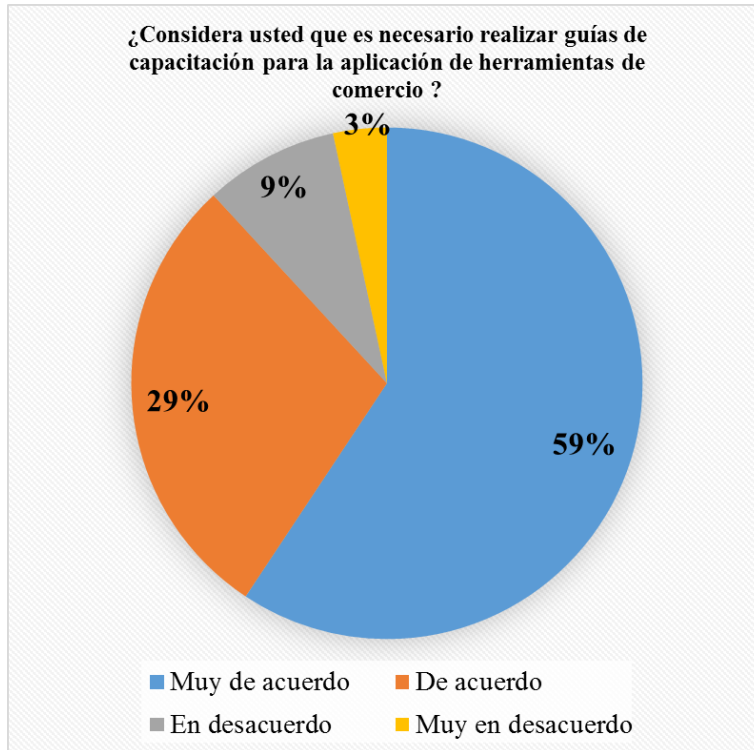


Figura 28 Capacitaciones de herramientas de comercio electrónico.

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

**Análisis.** De acuerdo a la investigación realizada para la pymes se consideró hacerles esta preguntas si ellos estarían de acuerdo a recibir capacitaciones para empaparse del tema de comercio electrónico, su respuesta fue totalmente positiva con 59% de muy acuerdo y un 29% de acuerdo, siendo así que ellos están dispuesto a estar capacitados en todos los ámbitos que benefician a sus negocios.



### **3.1.3. Análisis General de encuestas realizadas**

De acuerdo a la investigación realizada en por parte de las encuestas realizadas tanto en los consumidores y pymes del sector de Guayaquil, se pudo recolectar información importante y que ayuden a generar estrategias para el sector textil con respecto al comercio electrónico.

De todos los datos recolectados de la misma se puede acotar que los clientes y posibles clientes de están de acuerdo que las pymes del sector de Guayaquil se actualicen con respecto a la implementación de comercio electrónicos, deberían capacitarse de mejor manera en la atención al cliente por estos medios y así poder llamar la atención de ellos también implementar variedad, y medio de pago más rápido que ellos tengan la opción de hacerlo por medio de sus dispositivos móviles, tables y entre otros.

Con respecto a las pymes del sector textil de la ciudad de Guayaquil, se pudo acotar que la falta de experiencia y capacitación con los temas de comercio electrónico, ellos se están quedando un poco atrás pero si estarían dispuesto a capacitarse y así poder implementar comercio electrónico en para promocionar de una manera adecuada sus productos y poder así obtener más rentabilidad y mayor captación de clientes por estos medios.

## **3.2 Entrevista**

### **3.2.1. Entrevistado: Ing. Oscar Alejo Machado, experto E-commerces.**

#### **1. ¿Cómo puede definir que son las compras online?**

Es uno de los ítems de un proceso de comercio electrónico, que estas compras en línea uno las puede adquirir a través de un proceso de comercio electrónico directo cuando compro objetos que sean tangibles como un par de zapatos o tecnología u otro tipo de producto tangible o un servicio y también el comercio electrónico indirecto que habla de compras en línea como una película o una música es decir cualquier tipo de transacción comercial que se realizan en diferentes partes entre un comprador y un consumidor que lo necesitan.

#### **2. ¿Existen en una compra online limitaciones?**

En realidad es que primero que las compras en línea no pasan igual que cuando uno realiza una compra tradicional donde uno puede palpar el producto tocarlo sentirlo, también si por ejemplo es una fragancia o un perfume no tiene la oportunidad de percibir su aroma, entonces siempre van existir limitantes porque uno no va a interactuar directamente con el producto, si es un par de zapatos no te lo puedes probar y ver si te calza bien o no entonces las Compras en línea desde ese punto de vista se limitan.

#### **3. ¿Cuáles son los problemas más frecuentes que estamos expuestos al realizar una compra online?**

Uno de los problemas es que actualmente no existe legislaciones de todos los países que regulen las compras en línea, si existiera alguna regulación uno estaría seguro cuando hace una compra de que en realidad el desembolso si es que la compra no se hace efectiva hay un respaldo para el cliente y así se evitaría la inseguridad, cuando es una página conocida como Amazon, alibaba, las personas compran seguro; ponen su número de cuenta bancaria o su tarjeta de crédito sin ningún tipo de problema pero en una página nueva no se sabe si será un phishing (se conoce como 'phishing' del inglés

fishing – pescar y es la suplantación de identidad en Internet y por teléfono) que te va a coger tu contraseña y tu tarjeta de crédito para hacer otra cosa.

#### **4. ¿Cuáles pueden ser los motivos para realizar una compra online?**

Normalmente cuando yo hago operaciones en línea como mínimo existe un 5% o 10% de disminución de costo en lo que es la gestión del pedido, muchas personas realizan pedidos en línea por la diferencia en los precios, de manera rápida se recorre el mercado y también por comodidad.

#### **5. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece las compras por internet y cuáles deberían considerarse tipo obligatorias para las PYMES que venden online?**

Actualmente serían los precios bajos, comodidad por ejemplo la compra de las entradas de cine Mark en línea uno ya las puede compra en línea y no va con el miedo de no encuentra asientos disponibles, sino que simplemente, llega, canjea y entra.

Otras ventajas es que no pierde mucho tiempo moviéndose, imagínese si usted tiene que comprar un par de zapatos y tiene que visitar 5 o 6 tiendas para determinar en cuál de esas tiendas usted compra. o también si compra alimento se ahorra tiempo y recurso.

Siempre es el tema de precios, eso hasta en los libros viene. La alteración de cadena de valores debe de estar presente, si un televisor te cuesta 900, en tu sitio de comercio electrónico tiene que tener como mínimo un 10% de descuento. Lo otro es comodidad para el cliente, otro es algún tipo de suscripción donde la persona se sienta segura de que le estas mandando las últimas promociones para que sea de una forma fácil acceder a ella para realizar compras en línea con algún tipo de descuento o algún tipo de ventaja.

#### **6. ¿Cree usted cuales serían las páginas o sitios web más visitados o de mayor acogida para realizar compras online?**

En el mundo y lo que es américa Amazon es el primer puntal para lo que es las compras en línea, hay muchas personas que compran en esta galería comercial, también si son importaciones a china compran mucho en Alibaba en Wish, también en algunas marcas conocidas como Carters (ropa de niños) y a nivel de Ecuador se hacen compras

en lo que es algunas aplicaciones en línea que existen como A domicilio ya, OLX ( que constituye una modalidad de comercio electrónico aunque uno no paga en línea ya que esta en 87 países) y hay algunas otras pero no como Amazon.

**7. ¿Cuáles son las redes sociales más importantes en donde deben tener presencia las empresas y en cual se concreta mayor compra online?**

Una empresa en línea inicialmente la Fanpage en Facebook y el E-commerce que fue una tendencia para vender y comprar en Facebook hubo bastante acogida en sus inicios, pero en el año 2017. Si se analiza las estadísticas, Instagram surge como la red social que se debe utilizar para las ventas en línea, en cuanto a una escala seria: Instagram, Facebook, y luego las demás redes.

**8. ¿Cuáles usted considera que son los medios de pago más utilizados para comprar por internet?**

Normalmente hay 2 medios de pago, las que son tarjetas de crédito y lo que es cuentas PayPal, en algunos países también favorece el tema de las Tarjetas de Débito y de las criptomonedas y algunos como argentina tiene otros métodos de pago como Payment y demás se utilizan tarjetas de crédito, PayPal, transferencias y depósitos.

**9. ¿Cuáles son los pasos que recomendaría a las PYMES de Guayaquil recomienda realizar antes de realizar una compra online?**

Una compra en línea no es nada complicado lo único que uno tiene que asegurarse es que el sitio de comercio electrónico sea seguro donde se pueda comprar y donde exista un tipo de experiencia previa. También se debe asegurar de que los términos y condiciones sea aplicables en su país o que sean conocidas o que si están en un listado internacional como aquí en Ecuador lo quiere hacer para que se asegure que la compra sea efectiva. Por este motivo las pequeñas y medianas empresas deberían optar por una previa capacitación en toda la línea de comercio electrónico, así puedan dar a conocer de una mejor manera su productos o servicios.

**10. Usted cree que una mala experiencia en una compra online puede influir en la decisión de compra por parte de los clientes a futuro. ¿Por qué?**

Solo influye en la página donde tuvo la mala influencia las betas, si están abiertos a comprar en otras donde hay mejores referencias lo que si ya queda un estereotipo que en esa página a futuro ya no compraría más y tampoco la recomendarían.

**3.2.2. Entrevistada: Ing. Wenddy Zambrano experta, en ventas por Redes Sociales dueña de Wenshop ventas ropas, accesorios y más.**

**1. ¿Cuál es la edad de los clientes que siempre compran en su negocio?**

Entre Mujeres desde los 22 años a 30 años edad, pero también hay caso de sras mayores de 50 años que aún les gusta la ropa juvenil, y le gusta la calidad de producto que vendo entonces siempre vuelven y por otro lado hombres que compran para sus parejas o familiares.

**2. ¿Actualmente usted utiliza herramientas de comercio electrónico para dar a conocer su producto?**

Actualmente herramientas de comercio electrónico que utilizo, se puede decir que son las rede sociales como Facebook e Instagram, pero de vez en cuando le doy mayor atención a Facebook, pero donde más se ha dado a conocer mi producto es a través de Instagram en donde he realizado muchas ventas.

**3. ¿Por qué es su decisión de vender solo en Instagram y no en otras redes sociales o en una tienda física?**

Porque es una red social donde se fijan más en lo que transmiten las fotos, en las descripciones que uno realiza y en lo personal me llaman más la atención las cosas como se ven, pero no descarto en un futuro utilizar todas las redes sociales e incluso hacer mi propia tienda física para así obtener más clientes potenciales.

**4. ¿Cuál es la influencia en sus ventas las publicaciones que realiza?**

En la actualidad Influye y mucho mis publicaciones por este motivo no dejo actualizar mi feed en Instagram y varias veces en Facebook, trato de mostrar mi producto en su totalidad donde los clientes puedan palpar todas las perspectivas, al ser la venta online

debes tratar que se vean todos los detalles, como luce en la modelo, la calidad de imagen va a influir mucho para que el cliente tenga una buena percepción y así poder hasta hacer un cierre de venta inmediato.

**5. ¿Con qué frecuencia ha realizado una venta por medio de la red social Instagram?**

Al instante, solo hubo un caso, pero por lo general luego de que se realizar la respectiva publicación pasan uno dos a cinco días para poder ver los resultados. Lo que pudo observar al momento de publicar un nuevo modelo muchas personas interactúan mucho haciendo que orgánicamente la publicación tenga mucha aceptación.

**6. ¿Cuánto tiempo transcurre desde que un cliente hizo un pedido hasta que lo tiene en sus manos?**

El tiempo que transcurre una vez hecho el pedido el producto entre 24 y 48 horas está en sus manos, como empresa yo tengo un servicio de envió de pedidos que me ayuda con la entrega casi inmediata pero en muchos casos me toca confeccionar la prenda por motivo de medidas ejemplo no le gusta muy apretados o un poco más grande hay el tiempo de entrega puede demorar entre 2 a 5 días de acuerdo a los que se tengan que realizar en la prenda de vestir, claro eso se lo estipula al cliente y si el cliente está de acuerdo procedemos hacerlo.

**7. ¿Usted interactúa con la comunidad que dan Like a sus publicaciones? ¿Qué es lo que más le gusta de eso? ¿Porque?**

Solo cuando me comienzan a preguntar detalles del producto o el precio, pero siempre por interno claro que dejo el comentario como respuesta indicando que respondí con un mensaje en su Instagram porque al comentar el precio hace que el cliente no realice más pregunta y así se limita la interacción de otras futuras preguntas.

**8. ¿Cuál es la frecuencia de compra de sus clientes luego de la primera experiencia por redes sociales y cuanto suelen gastar en una compra?**

Luego de realizar la compra, me doy cuenta que al momento que subo una imagen a las redes siempre están pendientes y cuando un modelo les llama su atención me escriben por interno y realizan compras unas 2 o más veces. Con respecto a cuanto suelen gastar depende del interés a los modelos que hay de mi producto en ocasiones

compran 4 prendas, pero en su mayoría de 1 a 2 prendas en donde los gastos son de \$3 por el servicio de envío dentro de la ciudad de Guayaquil con respecto al precio del producto este depende de los modelos hay desde los \$20 a los \$50 por prenda que va de acuerdo al modelo.

**9. ¿Cuáles son los métodos de pago que tiene actualmente para sus clientes? ¿Y por qué los ha elegido?**

Cuento por transferencia o depósito bancario porque es lo más fácil para el cliente porque lo pueden hacer desde su celular o un banco cerca de su trabajo y como no cuento con una plataforma o página web donde se pueda pagar con una tarjeta de crédito, pero más adelante si me gustaría implementar otros tipos de pago como son con tarjetas de crédito o pay pal.

**10. ¿Actualmente usted realiza algún seguimiento postventa con sus clientes?**

Actualmente lo hago cuando envío, les escribo para ver si les gusta y si les llegó en buen estado y también tengo una base de datos de clientes frecuentes de los cuales hago promociones especiales para ellos entonces me comunico con ellos internamente.

**11. ¿Cómo espera que se sienta su cliente cuando compra en su tienda?**

Como propietaria de mi negocio es muy satisfactorio, que el cliente se sienta cómodo y satisfecho con el producto que ha adquirido por que a veces existen publicidades engañosas donde el producto que muestran no es el mismo que les llega. Bueno ese no mi caso siempre los clientes me lo recalcan que esta igual como lo en las imágenes de redes y que les gustó mucho el producto.

**12. ¿Por qué cree que no se llega a concretar una venta online en su red social? o ¿Qué característica cree que puede generar desconfianza?**

Tal vez por el precio, la calidad o por la desconfianza a que llegue el producto son limitantes que se dan pero que solo se pueden despejar cuando se realiza la interacción. Hasta yo cuando quiero comprar algo que veo por redes sociales me espero a comprarlo cuando este cerca de la tienda para verlo y probármelo.

### **3.3. Análisis general de las entrevistas.**

En las entrevistas se pudo acotar por partes de los expertos en comercio eléctrico que en la actualidad es muy importante utilizar herramientas de comercio electrónico para estar actualizado en las tendencias, estar a la par con la competencia de esta manera poder generar más ingresos y captar más clientes que se salgan satisfecho con el proceso de compra online y de esta manera ayuden a generar con publicidad de boca a boca con esto puedan generar más clientes a mediano y corto plazo.

Para la Sra. Wendy Zambrano propietaria de un almacén de ropas, accesorios y más, ella comentó que en la actualidad las herramientas de comercio electrónico que utiliza, son las redes sociales como Facebook e Instagram, pero que su producto más se ha dado a conocer más a través de Instagram en donde ha realizado muchas ventas. Por este motivo no deja de actualizar su feed en Instagram donde su producto en su totalidad donde los clientes puedan palpar todas las perspectivas, ella nos acota que al ser la venta online debes tratar que los clientes se vean todos los detalles, características y como luce en producto, la calidad de imagen va a influir mucho para que el cliente tenga una buena percepción y así poder hasta hacer un cierre de venta inmediato. Referente a los métodos de pago que posee en su negocio comentó que son por transferencia o depósito bancario porque es lo más fácil para el cliente porque lo pueden hacer desde su celular o un banco cerca de su trabajo y como no cuenta con una plataforma o página web donde se pueda pagar con una tarjeta de crédito, pero más adelante si le gustaría implementar otros tipos de pago como son con tarjetas de crédito o pay pal y así pueda darle mejores posibilidades de pago a sus clientes.

Para el Ing. Oscar Alejo Machado, experto E-commerce. El proceso de comercio electrónico en la actualidad se puede adquirir a través de un proceso de comercio electrónico directo cuando se compra objetos que sean tangibles como un par de zapatos o tecnología u otro tipo de producto tangible o un servicio y también el comercio electrónico indirecto que habla de compras en línea como una película o una música es decir cualquier tipo de transacción comercial que se realizan en diferentes partes entre



un comprador y un consumidor que lo necesitan y estar en constante capacitación por parte de los dueños o propietarios de negocios que ya están o se plantean estar en el mundo de ventas online pero deben llevarla de la mejor manera posible para que así puedan aplicar el ganar, es decir ganan ellos como propietarios teniendo más ingreso y captación de clientes, pero también ganan los clientes satisfaciendo sus necesidades y se puedan llevar una excelente experiencia en la compra online así puedan generar más publicidad a estos negocios.

**Propuesta**

**Capítulo IV**

## Capítulo IV: Propuesta

### 4. Propuesta

La propuesta de este proyecto de investigación está enfocada desarrollar estrategias que permitan el crecimiento de las Pymes en el sector textil, entorno al comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil y a partir del análisis de resultados arrojado por la encuesta, por otro lado la mayoría de los propietarios y empleados de las Pymes desconocen los beneficios que pueden facilitar en los avances de la tecnología del comercio electrónico en función de los negocios sobre los beneficios que tendría ellos en fortalecer los proceso de ventas y los flujos de las Pymes y cliente el trato.

Es primordial partir de la investigación porque a través de los datos obtenido se alcanzado obtener las diferentes variables, es importante que las Pymes del sector textil con las estrategias planteada está favoreciendo al crecimiento de las ventas por el comercio electrónico y sobre la generación de empleo, la cual es esencial en un país en vías de desarrollo.

Otro punto es importante que la Pymes del sector Textil, se desarrollen en el ámbito de mejora continuo, que le acceda a un crecimiento sostenible en el tiempo, con el alcance de posicionarse y sostenerse en el mercado. Y justamente la propuesta que se va a plantear tiene parte del reconocimiento de las Pymes mediante las rede sociales, pagina web y sobre todo mejorar el proceso de venta.

Para asegurar que las Pymes que se integraron los últimos años se mantengan y que siga aumentando el crecimiento de las Pymes, es primordial recalcar la propuesta que se realizara en este trabajo de investigación. El propósito es que las Pymes del Sector Textil de Guayaquil implementen las estrategias para poder generar un incremento en las ventas.

Se detallará, los pilares que constituye este plan estratégico:

- Mejorar la Difusión de Información al cliente: Para que una Pymes del sector textil quiere incorporarse a la fase de información, sobre todo es dar a conocer la Pymes, los productos y/o servicio que fabrica o comercializa, con el propósito de generar interés hacia el cliente y sobre los productos que se ofrecen, usando, para ello, diferentes medios: Redes Sociales, correo mailchimp, páginas web y tienda virtuales.

Por ello es primordial que el dueño o encargado de la Pyme deberá saber el alcance del e-commerce.

- Seguridad al cliente por venta online: La demanda del sector Textil incrementa en el Ecuador en estos últimos años por lo tanto es importante mejorar o implementar una página web segura y que la forma de pago se transparente al momento de hacer su transacción por lo cual la aplicación confiable desde 2018 en Ecuador dentro del E- commerce son:
  - KUSHKI Pagos: Tiene una combinación en lo que es la solución completa de pagos, muy sencilla y la tecnología muy avanzada, lo bueno es contar con una plataforma de pago integrada.
  - PAYMENTEZ: Plataformas 100% segura para realizar sus pagos electrónicos ofrece una excelente experiencia de compra para los clientes.
  - PlacetoPlay: Este botón de pagos, brinda acompañar a sus clientes en todo el proceso de la transacción:
    - Antes: En este paso, se encargan de autenticar, validar y brindar soluciones.
    - Durante(Pago): Es el proceso encargado de verificar, clasificar y filtrar los pagos.
    - Después: Procesan, concilian y almacenan todas las transacciones.

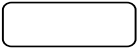

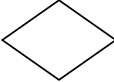


El objetivo es tener las herramientas necesarias para respaldar el proceso transaccional de cualquier comercio o segmento económico.

Lo importante de estas plataformas de transacciones es que hace 1 año llegaron al Ecuador, contribuyendo a la expansión y crecimiento del E-commerce en Ecuador. Lo que se recomienda es que el 30% de la Pymes del sector Textil poseen estas plataformas online de ventas que pueden ser confiables y seguras.

- Proceso de compras: Mediante el método PayPal permite pagos de forma segura sin entregar información de la tarjeta de crédito. Para un mejor entendimiento de los diagramas de flujos del proceso de realización de pedidos en línea, pagos por PayPal y entrega del pedido, se indicará el significado de cada uno de ellos para su comprensión.

Símbolo para destacar sus procesos

Tabla 6 Simbología Flujograma

Símbolo	Detalle
	Inico o final de diagrama
	Ejecución de una actividad
	Análisis de situación y Toma de decisión
	Información y consulta
	Indicación de Flujo de Proceso

Fuente: Investigación

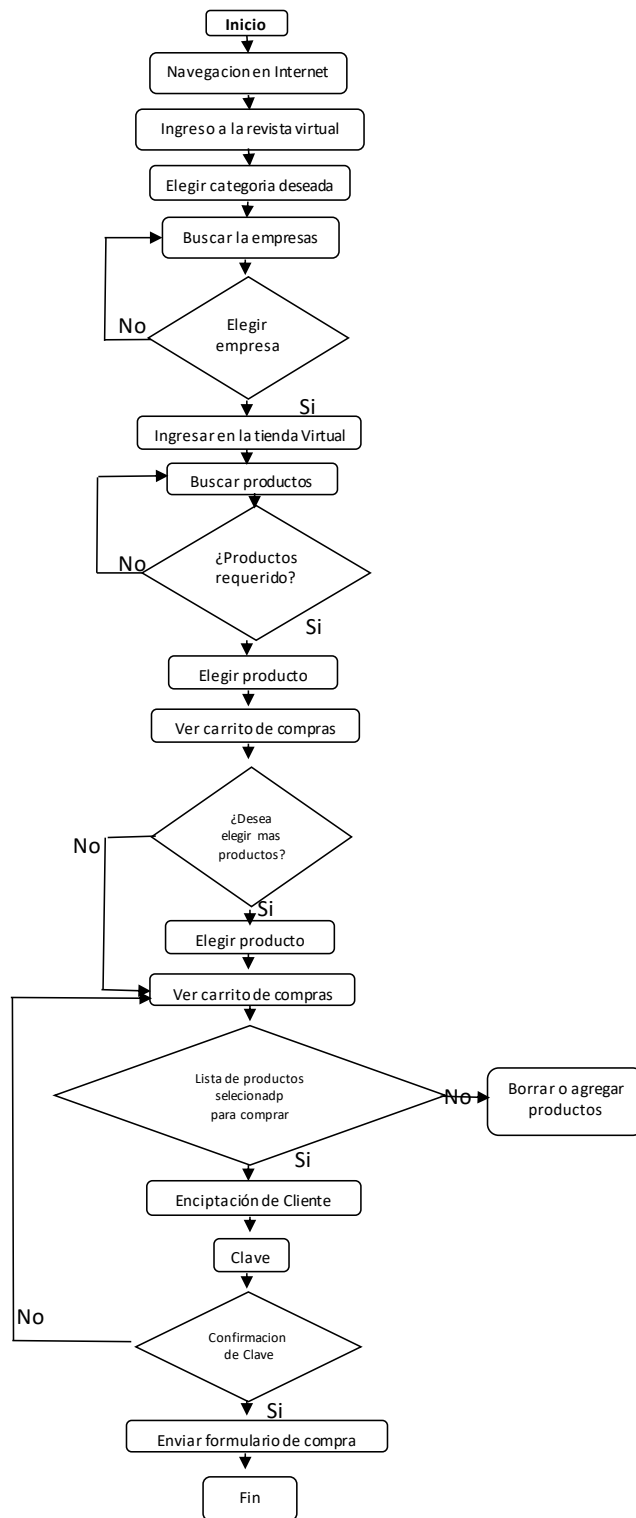
○ **Realización de pedidos**

El procedimiento a seguir para que el cliente realice su pedido por internet es muy sencillo.

- Tener internet disponible
- Buscar el catalogo Virtual
- Escoger la categoría de productos y/o servicios
- Buscar la Pymes de donde desea comprar

Realizando todos los pasos anteriores, el usuario tendrá la potestad de tener los productos en el carrito de Compras como un almacén Real hasta que haya terminado la compra usted podrá eliminar productos y/o servicio del carrito, y si ya tiene todo listo, tendrá que proceder a realizar la compra.

Tabla 7 Flujograma de Realización de Pedidos



Fuente: Investigación

El diagrama de flujo permite demostrar de como se hace la realización de pedido que presenta un servicio estándar basado a la venta del comercio electrónico para formular con crecimiento a la venta.

### **Pago mediante PayPal**

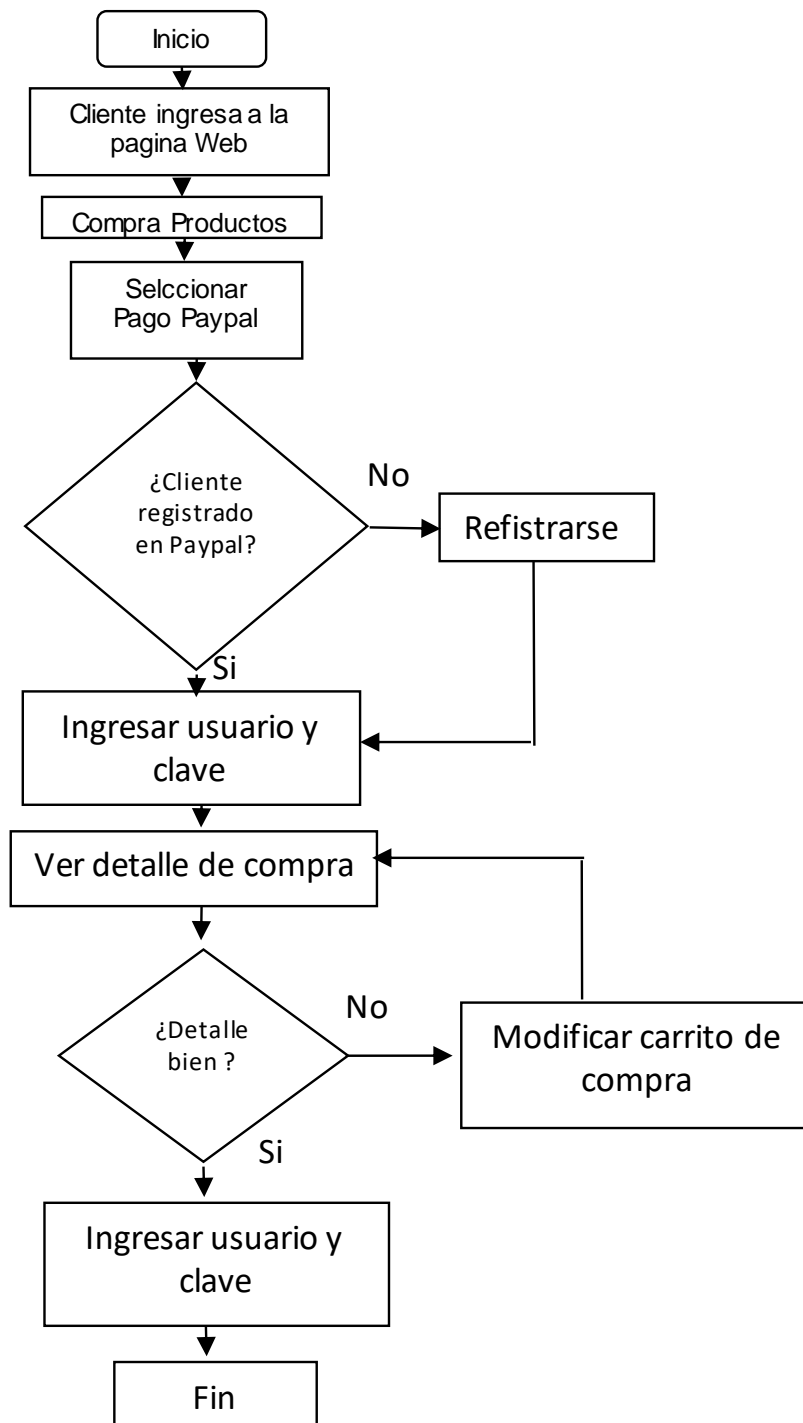
Para realizar el pago mediante PayPal es muy sencillo

- Tener una cuenta de PayPal
- Acceder página de la Pymes
- Asegurar el pago a través de este medio
- Elegir el producto que dese adquirir
- Elegir el método PayPal
- Luego de realizar lo anterior le pedirá la autorización de la compra.
- Después de autorizar la compra realiza el pago.
- Una vez finalizada tiene que tener encuentra en que empresa compro y el número.

Se detalla con un flujograma del proceso para el pago mediante PayPal.



Tabla 8 Flujograma de **Pago mediante PayPal**

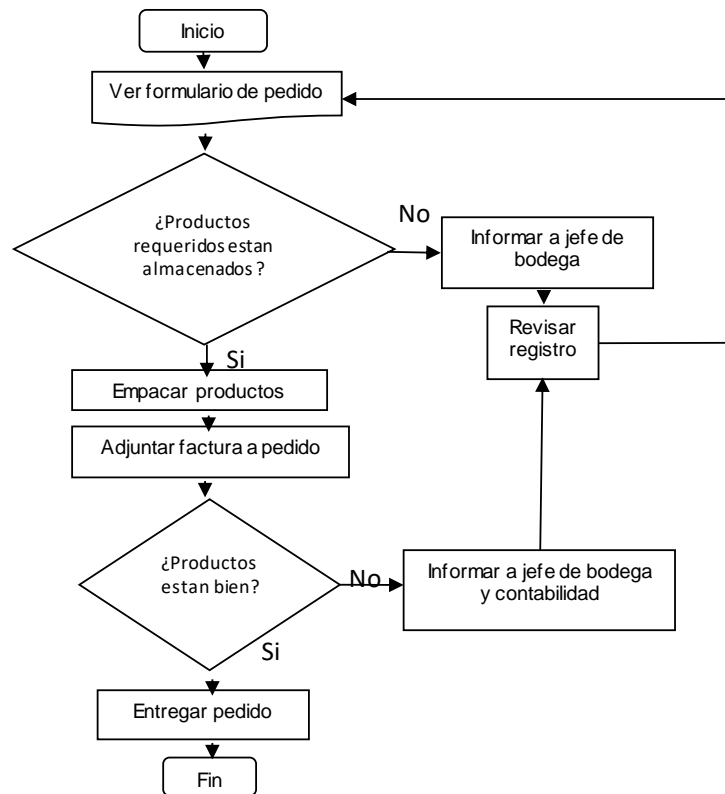


Fuente: Investigación

## Entrega de Pedido

La forma por la cual serán detallados y enviados a la limitación posible, el tiempo otorgado se lo detalla en la página web.

Tabla 9 Flujograma de Entrega de Pedido



Fuente: Investigación

- **Capacitación al departamento de ventas o al Dueño (encargado):**  
Es imprescindible que el departamento de venta tenga conocimiento necesario para el de cada plataforma al momento de implementar, sobre toda para que pueda observar el crecimiento de las ventas en la Pymes, la charla la realizará ITB que son experto en E-commerce.

Es imprescindible que el departamento de venta tenga conocimiento necesario para el uso del portal virtual, para lo cual la charla será dada por la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Se recomienda que se realicen trimestral las capacitaciones, los aspectos que se deben calificar son: Servicio al cliente, canal de comercialización por comercio electrónico y el cierre de venta. También realizarse evaluaciones teóricas para determinar el nivel de existencia de las actividades con el fin de realizar un reporte que justifique la importancia sostener periódicamente las charlas y capacitaciones.

Se dará un programa de Protocolo de ventas

Protocolo de ventas.

- Los pasos efectivos para lograr una venta eficiente y segura por e-commerce.
- Métodos y estrategias para lograr un si en la venta de e-commerce.
- Indicadores que permitan controlar el presupuesto de la venta por e-commerce.
- Como lograr acuerdos con el cliente que beneficien a ambas partes dentro de una gestión de ventas.

Se considera que la capacitación se la realizara en el Instituto Tecnológico Ecuatoriano, ya que dicha Institución tiene personas especializada en el e-commerce y así poder tener mayor crecimiento en las ventas.

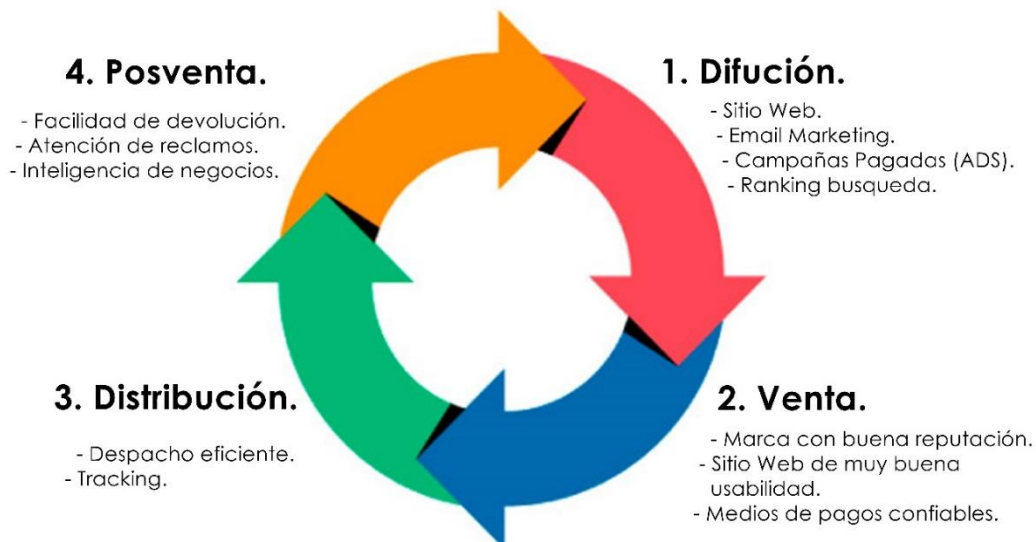


Figura 29 Proceso de Ventas de Comercio Electrónico

Fuente: Datos obtenidos de la Investigación.

## Conclusiones

Se concluye que, mediante los aspectos teóricos relacionados con las estrategias comerciales del comercio electrónico mediante las pymes los factores influyentes en ellas para el uso de herramientas online, según expertos en base a los procesos antes adquiridos las pymes en la actualidad ya están en capacidad de vender sus productos por medio de comercio electrónico, solo que por falta de experiencia sobre el tema pero con capacitación constante podrán hacer un buen uso de estos medio que son muy importante en la actualidad.

A través de los métodos de investigación, se identificó que en el Ecuador al poseer un alto grado de emprendimiento, estas en su proyección no se enfocan a generar un crecimiento prolongado, para ellos se estima que todo negocio si no se encuentra en la web, es probablemente que sus ventas disminuyan. Por otro lado, se encontró factores relevantes en la investigación con respecto a los clientes donde ellos antes de adquirir un producto investigan todo lo hace por medio de la web, buscando información que le ayude a sus decisión de compra.

Se concluye que en base a esta investigación que Las pymes del sector textil aún no están el 100% familiarizadas con el comercio electrónico que les hace falta experiencia pero que si estarían dispuestos a invertir en comercio con esto se logró establecer estrategias enfocadas a generar una confianza fiable en cuando a los factores que los clientes presentan al momento de decidirse en adquirir sus productos de manera física, en comparación a comprar online. Con el fin de desarrollar de manera conjuntas acciones que generen un grado de confianza al cliente y este a su vez satisfacción con el servicio, producto y precio brindado.

## **Recomendaciones**

Analizando los factores y teorías relevantes se recomienda realizar un diagnóstico a profundidad de los procesos que siguen diversas empresas de éxito de comercio electrónico y así poder evidenciar la confianza que ellos brindan para generar fidelidad por parte de sus clientes. Se recomienda, aplicar estrategias que influyan en ámbitos relevantes directamente enfocados a mejorar el proceso de compra del cliente y la fidelización de los mismos llevados de la mano de la confianza que ellos tengan al adquirir productos online.

Se recomienda continuar innovando en medios digitales la comercialización de productos de manera online, para generar una fidelización inmediata, esto llevado de la mano a los gustos y preferencias que poseen los clientes y que las pymes enfocadas a comercio electrónico deben tomar en cuenta para su potencial crecimiento.

Aplicar las estrategias que influyan en ámbitos relevantes directamente enfocados a mejorar el proceso de compra del cliente y la fidelización de los mismos llevados de la mano de la confianza que ellos tengan al adquirir productos online.

## Bibliografía

- Borgues, A. G. (2002). *Globalización e integración latinoamericana*. DF Mexico: Siglo xxi. Obtenido de [https://www.academia.edu/28582895/Alfredo\\_Guerra-Borges.\\_Globalizaci%C3%B3n\\_e\\_integraci%C3%B3n\\_Latinoamericana](https://www.academia.edu/28582895/Alfredo_Guerra-Borges._Globalizaci%C3%B3n_e_integraci%C3%B3n_Latinoamericana)
- Calabuig, B., Prados de Solís, J., & Herrero Guillem, V. (2007). *Soluciones de Seguridad Socia*. Madrid\_España: CISS. Obtenido de <books.google.com.ec/books?isbn=848235583X>.
- Cardenas, M., & Rivera, S. (4 de Julio de 2016). *Google academico*. Obtenido de <www.repositorioUg.com>
- Cardozo, E., Velasquez de Naime, Y., & Rodríguez Monroy, C. (2012). *El concepto y la clasificación de PYME en América Latina*. San José, Costa Rica: Global Conference on Business and Finance. Obtenido de [http://oa.upm.es/10940/2/Actas\\_del\\_Congreso\\_theibfr\\_CardozoNaimeMonroy%5B1%5D.pdf](http://oa.upm.es/10940/2/Actas_del_Congreso_theibfr_CardozoNaimeMonroy%5B1%5D.pdf)
- Castro, J. V. (2016). *Estrategias de desarrollo local en el marco de la globalización: análisis de estudios de caso en*. Mexico: Instituto Nacional de Administración Pública. Obtenido de <books.google.com.ec/books?isbn=9686080430>
- Danhke, H. (2003 ). *Lengua Castellana Nivel III*. p. 67.
- Ecuador, B. C. (2017). *Cuentas Trimestrales Nacionales del Ecuador Boletín No. 98*. Quito\_Ecuador.
- Electronico, L. d. (Enero de 2014).
- Gaitan, R. T. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. DF Mexico: Siglo xxi. Obtenido de [http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscarded/materias/E\\_E\\_Mundial/Unidad\\_II/Tema\\_3\\_El\\_Comercio\\_Internacional.pdf](http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscarded/materias/E_E_Mundial/Unidad_II/Tema_3_El_Comercio_Internacional.pdf)
- Gelmetti, C. (2011). *Pymes globales : estrategias y prácticas para la internacionalización de empresas pyme*. Buenos Aires: Ugerman Editor. Obtenido de [https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es\\_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:\\$002f\\$002fSD\\_ILS\\$002f0\\$002fSD\\_ILS:314950/ada?qu=Baldinelli%2C+Elvio.&ic=true](https://www.biblio.uade.edu.ar/client/es_ES/biblioteca/search/detailnonmodal/ent:$002f$002fSD_ILS$002f0$002fSD_ILS:314950/ada?qu=Baldinelli%2C+Elvio.&ic=true)

- Hernández, R., & Danhker. (2003). *Metodología de la Investigación*. México.
- Jácome, H., & King, K. (2013). Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa. *FLACSO*, 305. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52089.pdf>
- Jacques Filion, L., Cisneros Martinez, L., & Mejia Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES. Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. DF. Mexico: Pearson. Obtenido de <http://daltonorellana.info/wp-content/uploads/sites/436/2014/08/ADMINISTRACI%C3%93N-DE-PYMES-EMPRENDER-DIRIGIR-Y-DESARROLLAR-EMPRESAS.pdf>
- Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. La Habana\_Cuba: Universitaeia. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/33630386/Elementos-basicos-del-Comercio-Electronico>.
- Laso Ballesteros, I., & Iglesia Melendez, M. (2002). *Internet, comercio colaborativo y Comercio*. Mundiprensa. Obtenido de <https://www.mundiprensa.com/catalogo/9788484760580/internet--comercio-colaborativo-y-mcomercio--nuevos-modelos-de-negocio>
- Liberos Hoppe, E., García del Poyo, R., & Merino, G. (2011). *Libro del comercio electrónico*. Madrid\_España: ESIC. Obtenido de <http://books.google.com.ec/books?id=M0ubdWt1sc4C&hl=es>.
- Longenecker, Moore, & Petty. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas*. DF Mexico: Cengage Learning. Obtenido de <http://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-de-peque%C3%B1as-empresas-16va-Edici%C3%B3n-Justin-G.-Longenecker-.pdf>
- López, N., & Martínez, F. (2012). *Innovación, Pymes y Globalización*. Madrid: Académica Española.
- Muñoz, M. B. (2004). *Merchandising*. Madrid\_España: ESIC. Obtenido de <https://decoracion2.com/opendeco/merchandising-como-mejorar-la-imagen-de-un-establecimiento-comercial/>
- NU. CEPAL/OCDE. (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de PYMES*. OECD, ECLAC.
- Paz, J., & Cepeda, M. (2015). *Historia de los impuestos en Ecuador*. Quito\_Ecuador: SRI\_CUPE\_THE. Obtenido de <http://www.historiaypresente.com/hyp/wp-content/uploads/2016/11/Historia-Impuestos-Ecuador.pdf>

- Ruiz, M. (2009). *¿Qué es la productividad y qué conceptos abarca dicho término?* Obtenido de Finanzas: [definanzas.com/concepto-de-productividad/](http://definanzas.com/concepto-de-productividad/).
- Schneider, G. (2012). *Comercio Electrónico*. Obtenido de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio\\_electronico\\_10ed\\_schneider](https://issuu.com/cengagelatam/docs/comercio_electronico_10ed_schneider)
- Soto Pineda, E., & Simon, D. (2004). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI : los nuevos mercados globales*. DF Mexico: Thomson. Obtenido de <https://www.worldcat.org/title/pymes-ante-el-desafio-del-siglo-xxi-los-nuevos-mercados-globales/oclc/891967511>
- SRI. (2012). *Ley de Creación del Servicio de Rentas Internas*. Quito, Ecuador: Congreso Nacional Acta 2012.
- Stezano , F. (2013). *Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas*. DF Mexico: CEPAL Naciones Unidas. Obtenido de <https://archivo.cepal.org/pdfs/Mexico/2013/M20130718.pdf>
- Urbano Pulido, D., & Toledano Garrido, N. (2008). *Invitación al emprendimiento. Una aproximación a la creación de la empresa*. Barcelona\_España: Laburo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=tzhg6ywnqUsC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%9CInvitaci%C3%B3n+al+emprendimiento&hl=es&sa=X&ei=rfCzUNWIL4Ki9QTwwlHgAg&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=%E2%80%9CInvitaci%C3%B3n%20al%20emprendimiento&f=false>