



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles
de la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

**Peñaherrera Palma, Karoline Isabel;
Riccio Morales, Kelly Doménica**

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

TUTOR:

Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina Mgs.

Guayaquil, Ecuador

9 de septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Peñaherrera Palma, Karoline Isabel y Riccio Morales, Kelly Doménica**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR (A)

f. _____
Ec. Lucín Castillo, Virginia Carolina Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Peñaherrera Palma, Karoline Isabel**
y **Riccio Morales, Kelly Doménica**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación: **E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019.

LOS AUTORES

f. _____
Peñaherrera Palma, Karoline Isabel

f. _____
Riccio Morales, Kelly Doménica



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Peñaherrera Palma, Karoline Isabel**
y Riccio Morales, Kelly Doménica

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 9 de septiembre del 2019.

LOS AUTORES

f. _____
Peñaherrera Palma, Karoline Isabel

f. _____
Riccio Morales, Kelly Doménica



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

REPORTE DE URKUND

The screenshot displays the URKUND interface with the following details:

- Documento:** PEÑAHERRERA PALMA KAROLINE ISABEL Y RICCIO MORALES KELLY DOMENICA FINAL.docx (D54992206)
- Presentado:** 2019-06-23 18:57 (-05:00)
- Presentado por:** cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec
- Recibido:** cynthia.roman.ucsg@analysis.orkund.com
- Mensaje:** RV: Revisión Urkund [Mostrar el mensaje completo](#)

Lista de fuentes Bloques:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	AVANCE 50% PEÑAHERRERA y RICCIO.docx
	Tesis_Final_Dayana_Salazar (1).docx
	155de773-a4b7-47eb-aa36-032c7b480e81
100%	Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzad...
44%	xxxx Polybot S.A. xxxxx Polyban International xxx Océanos S.A. x...

1 Advertencias: Reiniciar, Exportar, Compartir

clientes Utilidad Participación y adaptación en el mercado Logística - Distribución Exportaciones Know-How Propiedad Intelectual Alianzas estratégicas/ 2000 Rojas,

44% # 65 Activo **<external_archive>: 155de773-a4b7-47eb-aa36-032c7b480e81** **44%**

xxxxx 2002 Rubio & Aragón X

xxxxxx 2005 Des Vignes & Smith xxxxx 2006 Padilla xxxxx 2009 García, Méndez & Dones xxxxx 2010 Némethné xxxxx 2012 Ramirez, Pérez, Chablé xxxxx 2012 Nompumelelo xxxxx 2013 Figueroa, Hernández, González & Arrieta xxxxx 2015 Ahmedova xxxxx 2015 Bonales, Zamora & Ortíz X xxxxx 2015 Diaz & Torrent xxxxx

xxxxxx 2015 Olivares, Ochoa & Coronado xxxxx 2016 Goranov xxxxx 2016 Ketels xxxxx 2017 Saavedra xxxxx

xxxxxx

xxxxx Polybot S.A. xx

xx Polyban International xxx Océanos S.A. xx Continental Foods xxxxx Abocol S.A. xxxxx Perfumería Lemaitre xxxxx Seatech xxxxx Lamitech xx Brinsa S.A. xxx Industrial S.A. xxx Refinería de Cartagena ECOPETROL xxxxx Geon Polimeron andinos xxxxx Kangupor Ltda. xxxxx Ajover S.A. xxx Industrias Nuevo milenio- tres esquinas xxxxx Procesadora de

Ltda. Proleca xxxxx C.I. Bunkercol S.A. xxx Cellux Colombiana xxxxx Sociedad Joyera del Caribe S.A. xxxxx Navtech S.A. xxxxx Industrias Fervill xxxxx Postobon xxx Aguas de Cartagena x

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por la fortaleza brindada a lo largo de nuestra carrera; sobre todo, por la oportunidad que se nos dio al entrar a esta prestigiosa oportunidad.

Gracias a nuestros padres: Miguel e Imelda; y, María y José, por confiar en nuestras habilidades y conocimientos; por los consejos y valores inculcados; y por ser los principales promotores de nuestras grandes acciones. Todos los logros obtenidos son muestra de agradecimiento hacia ustedes.

Gracias a nuestros docentes, por los conocimientos impartidos, por su paciencia, y por la amistad otorgada al paso de los años. Gracias por guiarnos y por esperar siempre lo mejor de nosotras.

A nuestros compañeros, por tantos gratos momentos y experiencias compartidas. Por motivarnos en los momentos más difíciles, y por la confianza impuesta en nosotros. Que nuestra amistad perdure, y que muchas más experiencias juntos nos apremien.

Peñaherrera Palma, Karoline y Riccio Morales, Kelly.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a nuestros padres, quienes gracias a su amor y esfuerzo han ayudado a la formación que tenemos. Fueron ustedes quienes con su apoyo nos ayudaron a cumplir con nuestras responsabilidades, quienes con sus consejos y palabras motivacionales nos impulsaron a seguir y a sentirnos mejor cuando creíamos pasar por los momentos más difíciles de la carrera. Sin su apoyo incondicional, no lo hubiésemos logrado. Gracias por tener tantas expectativas en nosotras; esperamos que, al cumplir nuestros sueños y metas, podamos llenarlas.

Los amamos.

Peñaherrera Palma, Karoline y Riccio Morales, Kelly.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. HURTADO CEVALLOS, GABRIELA ELIZABETH MGS.
DIRECTORA DE CARRERA

ING. CARRERA BURI, FELIX MIGUEL MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. ARIAS ARANA, WENDY VANESSA MGS.
OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

PEÑAHERRERA PALMA, KAROLINE ISABEL

RICCIO MORALES, KELLY DOMÉNICA

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CALIFICACIÓN	IX
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
RÉSUMÉ	XVII
INTRODUCCIÓN	2
Capítulo I.....	4
1.1 Formulación del problema.....	4
1.2 Antecedentes	7
• Evolución del Comercio al E-commerce.....	7
• Industria textil.....	9
• La industria textil ecuatoriana	10
• E-commerce en el Ecuador.....	13
1.3 Objetivo General	17
1.4 Objetivos Específicos	17
1.5 Justificación.....	17
1.6 Preguntas de investigación y/o hipótesis.....	21
1.7 Limitaciones y delimitaciones.....	22
Capítulo II	23
2.1 Marco teórico	23
2.1.1 E-commerce	23
2.1.1 Éxito en el E-commerce	26
2.1.2 Ventajas del E-commerce	27
2.1.3 Desventajas del E-commerce	28
2.2 Tipos de Modelo de Negocios.....	29
2.3 E-Marketing.....	31

2.3.1	Herramientas digitales.....	32
2.3.2	Internet	34
2.3.3	Correo electrónico	35
2.3.4	Redes sociales	35
2.3.5	Página web	37
2.3.6	Intranet	38
2.3.7	La nube.....	39
2.3.8	Aplicaciones móviles	40
2.4	Competitividad	40
2.5	Variables para medir la competitividad.....	42
2.5.1	Tamaño de la empresa.....	45
2.5.2	Planeación estratégica	46
2.5.3	Estrategias	47
2.5.4	Productos o Servicios.....	48
2.5.5	Tecnología e Innovación	49
2.5.6	Participación y adaptación en el mercado.....	49
2.5.7	Capital humano	50
2.5.8	Inversión.....	50
2.5.9	Ventas.....	50
2.6	Marco Referencial	51
2.6.1	E-commerce day y e-commerce award	51
2.6.2	Caso Inditex	51
2.6.3	Caso De Prati	52
2.7	Marco Legal	53
Capitulo III – Metodología.....		56
3.1	Diseño de investigación.....	56
3.2	Tipo de investigación/ Enfoque.....	56
3.3	Alcance	57
3.4	Identificación de variables y relación de variables.....	57
3.4.1	E-commerce	57
3.4.2	Competitividad.....	58
3.5	Matriz de Operacionalización.....	58
3.6	Instrumentos	58
3.6.1	Encuesta	59

3.6.2	Entrevista.....	59
3.7	Población	60
3.8	Muestra.....	61
3.9	Técnica de recogida de datos.....	62
Capitulo IV	– Resultados	63
4.1	Levantamiento de la información.....	63
4.2	Análisis de los resultados cuantitativos.....	67
4.3	Chi Cuadrado.....	74
4.4	Análisis de los instrumentos cualitativos	77
4.5	Hallazgos	79
4.6	Discusión	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
ANEXOS	87
ENTREVISTA	87
ENCUESTA	87
ENTREVISTA: Supervisor de Etafashion City Mall	90
ENTREVISTA: Propietario de Esther M.....	93	
REFERENCIAS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Principales fábricas textiles del Ecuador fundadas entre 1840 y 1937.....	11
Tabla 2: Matriz Conceptual del E-commerce	24
Tabla 3: Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes	28
Tabla 4: Niveles del e-commerce.....	32
Tabla 5: Datos mensuales del tráfico web: Comparativa Zara y H&M.....	37
Tabla 6: Variables que miden la competitividad de una empresa.....	43
Tabla 7: Variables que miden la competitividad de una empresa.....	44
Tabla 8: División del Tamaño de una Empresa INEC.....	45
Tabla 9: Vínculos y barreras que contribuyen a mejorar los atributos de satisfacción y elementos de compromiso.....	47
Tabla 10: Matriz de Operacionalización	58
Tabla 11: Población Total de Empresas Guayaquileñas que comercializan al por mayor menor prendas de vestir.	60
Tabla 12: Distribución de Empresas a encuestar	62
Tabla 13: Alfa de Cronbach para variable E-commerce	63
Tabla 14: Estadísticas de Escala	63
Tabla 15: Media y desviación estándar de preguntas E-commerce	65
Tabla 16: Valores de Escala para la variable E commerce	66
Tabla 17: Tamaño de la empresa	67
Tabla 18: ¿Su empresa realiza planeación estratégica?	67
Tabla 19: Estrategias de ventas	68
Tabla 20: Organización y Dirección	68
Tabla 21: Factores de éxito y desarrollo	69
Tabla 22: Nivel E-commerce	70
Tabla 23: Resultados del E-commerce.....	70
Tabla 24: Innovación.....	71
Tabla 25: Barreras del e-commerce	71
Tabla 26: Inversión	72
Tabla 27: Ingresos anuales	73
Tabla 28: Utilidad Media	74
Tabla 29: Casos base para Chi Cuadrado.....	74

Tabla 30: Prueba U de Mann-Whitney	75
Tabla 31: Chi Cuadrado	75
Tabla 32: R de Pearson	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Industria textil ecuatoriana en 2015.....	13
Figura 2: Evolución del Ecommerce en Ecuador, Colombia y Perú.....	13
Figura 3: Compras Textiles en Ecuador 2017.....	15
Figura 4 : PIB Textil	16
Figura 5: Importaciones y exportaciones de la Industria Textil.....	16
Figura 6 Evolución Porcentual del PIB en Ecuador.....	17
Figura 7: Niveles de análisis de impacto de internet en la economía	18
Figura 8: Factores de éxito en el e-commerce	26
Figura 9: La aplicación del internet en un negocio.....	34
Figura 10: Países de América que participan en el e-commerce day.....	51
Figura 11: Movimiento de la Utilidad de las empresas.....	73
Figura 12: Nivel Ecommerce	77

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es analizar el E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles. La muestra que se obtuvo fue de 355 empresas textiles, 290 microempresas, 35 pequeñas, 14 medianas y 16 grandes, esto de acuerdo con la naturaleza de la industria. Los resultados se extrajeron gracias a un enfoque mixto, a través de un análisis cualitativo, se efectuó una entrevista a Etafashion para representar el segmento de empresas formales y a Esther M. para representar las empresas informales. El análisis cuantitativo se dio mediante el modelo de Chi cuadrado de Pearson, el cual arrojó el valor de 0.000, es decir, fue significativo, por tanto, se rechaza la hipótesis nula que aseveraba que no existe incidencia entre la competitividad y el nivel de intensificación de E-commerce. Además, se identificó que las dos barreras que impiden desarrollar el E-commerce en las empresas son la inseguridad y los altos costos y que los niveles que más tienden a desarrollarse van desde el 0 al 4, en el cual se destacan redes sociales y páginas web.

Palabras Claves: E-commerce, Guayaquil, competitividad, empresas, textil, utilidad.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the relevance of E-commerce in competitiveness of textile companies in Guayaquil. The sample obtained covered 355 textile companies, where 290 were microenterprises, 35 small, 14 medium and 16 large enterprises; this according to the nature of the industry. The results were extracted by a mixed approach. Through a qualitative analysis, an interview was carried out with Etafashion as representation of the formal companies' segment; and with Esther M., to represent informal companies. The quantitative analysis was made by Pearson's Chi-square model, which showed the value of 0.00 which is significant. Therefore, the null hypothesis that claimed that there is no incidence between competitiveness and the level of intensification of E-commerce is rejected. In addition, the study identified that the most common barriers that prevent developing the E-commerce are technological insecurity and the high cost that it represents. Also, the common level of e-commerce that the textile companies in Guayaquil tends to develop are from 0 to 4 stage, in which social networks and websites stand out.

Keywords: E-commerce, Guayaquil, competitiveness, companies, textile, earnings.

RÉSUMÉ

L'objectif de cette recherche est d'analyser le commerce électronique et sa relation avec la compétitivité des entreprises textiles à Guayaquil. L'échantillon obtenu comprenait 355 entreprises textiles, où 290 sont micro-entreprises, 35 petites, 14 moyennes et 16 grandes entreprises, ceci en fonction de la nature de l'industrie. Les résultats ont été extraits grâce à une approche mixte. Pour l'analyse qualitative, une interview a été réalisée avec Etafashion pour représenter le segment des entreprises formelles et avec Esther M. en représentation des sociétés informelles. L'analyse quantitative a été réalisée avec le modèle du chi carré de Pearson, qui a donné la valeur de 0,000, c'est-à-dire qu'il était significatif. Par conséquent, l'hypothèse nulle selon laquelle il n'y a pas d'incidence entre la compétitivité et le niveau d'intensification du E-commerce est rejetée. De plus, il a été identifié que l'insécurité technologique et les coûts élevés sont deux obstacles au développement du commerce électronique dans les entreprises. Et les niveaux d'e-commerce qui ont la majorité des entreprises de 0 au quatrième stage, dans lequel se distinguent les réseaux sociaux et les pages web.

Mots Clés : Commerce électronique, Guayaquil, compétitivité, entreprises, textile, revenus.

INTRODUCCIÓN

El futuro de una organización está en su capacidad para adoptar tecnología de la información, en particular el internet. Lo que un día fue, ya no está, donde antes existía escasez ahora existe abundancia de información. Existen nuevas realidades y muchas actividades y conocimientos fueron sustituidos (Barrientos, 2017).

En este trabajo de investigación se analizará la influencia del E-commerce como factor competitivo en las empresas guayaquileñas pertenecientes al sector textil. Con la aparición de la red mundial (www) en los años ochenta, las empresas e industrias identificaron nuevas oportunidades para lograr la expansión de los mercados. Claramente, con la aceleración que sufre el desarrollo de la tecnología, aparecen nuevas herramientas electrónicas que podemos hacer uso en cada aspecto de nuestra vida.

Según un estudio estadístico realizado por *We Are Social y Hootsuite* a inicios del 2019, los usuarios de internet ascendieron a un número total de 4.021 millones; lo que corresponde al 53% de la población mundial (Galeano, 2019). Esto quiere decir, que las redes están acaparando gran importancia en la sociedad; por lo que es imperativo que el sector empresarial se una a su uso para no quedarse atrás.

Desde mediados de los ochenta, varias empresas empezaron a crear sitios webs en donde exponían sus artículos de venta a través de catálogos digitales (Chu, Leung, Hui, & Cheung, 2007). Esta herramienta ha ganado más popularidad con el pasar de los años, y se la ha denominado E-commerce. Según Khalid y Kahled (2009), el E-commerce es un término empleado para las compras y ventas de mercadería y servicios a través de internet.

En la actualidad, el E-commerce es un tema de interés para los clientes, incluso puede ser motivo para influir en su decisión de compra; es por esto que, las instituciones privadas se preocupan más por fomentar el uso de las redes en sus negocios. Según el informe de la E-Commerce Foundation (2017), el E-commerce a nivel mundial creció un 17% interanual hasta superar los 1.8 billones de dólares en ventas; en donde Asia tuvo un crecimiento del 20%, Europa del 19%, África del 11% y América experimentó un crecimiento del 9% en el 2017.

Sin embargo, según un estudio realizado por los autores Figueroa, Hernández, González, & Díaz (2013), llamado “Comercio electrónico como factor competitivo en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango”; se concluyó que el E-commerce resultaba beneficioso para los procesos de

la empresa, pero que este no se consideraba como parte importante, y que por ende, no era un factor de éxito para las instituciones.

Por tal motivo, esta investigación buscará analizar el E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles a través de métodos estadísticos; sólo así se podrá determinar si la relación es directa o no. La importancia de esta investigación reside en poder detallar la situación de la industria textil con respecto a la variable E-commerce.

Los instrumentos utilizados para medir estas variables serán cualitativas y cuantitativas. Es decir, se realizarán 355 encuestas a empresas que se dediquen a la compra y venta de prendas de vestir. Y se entrevistarán a 2 gerentes o a colaboradores cuyo nivel organizacional jerárquico y funciones se relacionen a las actividades de E-commerce en estas compañías textiles. Los resultados obtenidos serán base para responder a las preguntas de investigación, y para determinar otros factores que influyan en la competitividad de las empresas.

Para garantizar el cumplimiento del objetivo del estudio, se ha dividido esta investigación de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se realizará la formulación del problema; los antecedentes del tema; se justificará el porqué de la elección de este tema; se establecerá el objetivo general junto a sus específicos; se determinarán las limitaciones y delimitaciones del estudio; y se establecerán las preguntas de investigación que deberán ser respondidas al final del análisis de los resultados.

En el Capítulo II, se revisarán los conceptos y teorías relacionadas a las variables de E-commerce y competitividad, al igual que el aspecto legal correspondiente y al marco referencial.

En el Capítulo III, se detallará la metodología correspondiente a la investigación y se coleccionará la información oportuna con respecto a la industria textil.

En el Capítulo IV, se analizarán los resultados obtenidos con el fin de responder a las preguntas de investigación, conocer el estado situacional de la industria y determinar la incidencia del E-commerce en la competitividad de las empresas; luego, se procederán a dar las conclusiones y las recomendaciones para posteriores estudios.

Capítulo I

1.1 Formulación del problema

El E-commerce crece y seguirá creciendo, América Latina posee entre el 4% y 5% del mercado. Se asegura que las tendencias apuntan a mayor e-retailers, mejor servicio, mejor proceso logístico, más opciones de medios de pago, mayor participación del comercio social, etc. La línea divisoria entre lo offline y online se eliminará, el E-commerce se convertiría en una estrategia comercial vital y se mediría por el posicionamiento, ventas y participación del mercado (Zuzenberg, 2015).

La importancia del uso de internet en la era actual queda demostrada mediante las cifras de su penetración (Martínez-Sala, 2018). El uso del internet en los últimos tiempos creció 806% (Nava, 2017). Hasta el año 2005 existía la Web 1.0, en la cual resaltaba la rentabilidad, contenidos, el comercio, llegar a un público masivo. Luego aparece la Web 2.0 en la cual se da importancia a lo social, interacción con y entre individuos, los procesos comerciales son más sencillos (Martínez-Sala, 2018).

Así se da paso a la Web 3.0 la cual brinda significado de las palabras (semántica) y da soporte al contenido web para que pueda portar y transmitir un significado que va más allá del textual. Pocas empresas emplean la web 3.0, pero quienes la aplican lo hacen con el objetivo de reunir y ofrecer personalización de datos. La información semántica se extrae generalmente de redes sociales; esta sirve a la empresa para crear contenidos a compartir en redes y dispositivos (Küster & Hernández, 2013).

La web 3.0 brinda información rápida, completa, precisa y de calidad a los usuarios. Los servidores de esta web entenderán a perfección los contenidos sin importar si son textos, imágenes, sonidos, etc. (Redacción Tecnología, 2007). Además, permite a sus servidores la capacidad de comprender y clasificar datos casi como los seres humanos (Castaño-Garrido, Garay-Ruiz & Themistokleous, 2017).

Las plataformas de E-commerce como Amazon, eBay y Taobao han experimentado ingresos masivos a sus portales, la compra en línea crece cada día más (Zhao et al., 2019). En los últimos diez años, los minoristas se inclinan hacia el E-commerce ya que se ha demostrado que mejora su participación en el mercado aceleradamente en comparación con los brick and mortar (Goswami, Mohapatra & Zhai, 2019).

Un brick and mortar es un minorista tradicional que cuenta con una ubicación física; y un brick and click es una plataforma en línea que permite que el usuario elija sus productos a través de clics. A pesar de que el distribuidor físico sigue siendo el rey de la distribución, los expertos determinan que la defunción de los bricks and mortars o tiendas físicas se acerca, pues cada vez más emergen bricks and clicks. Los usuarios muestran marcadas preferencias hacia esta nueva herramienta puesto que uno de los principales problemas de los minoristas tradicionales es su acceso limitado, por lo que los consumidores deben invertir mayor tiempo y recursos (Luo & Sun, 2016).

A partir del año 2014, imponentes bricks and mortars como Walmart se han transformado al brick and click. Asimismo, IKEA cambió su estrategia a establecer pequeños establecimientos en donde los consumidores acuden a comprar productos personalizados a través de asistentes virtuales o pueden enviar video consultas a ejecutivos internos (Rey-García, Marta; Lirola-Walton, Elena; Mato-Santiso, 2017). Es decir, el comercio electrónico se reformó como una estrategia para obtener ventajas competitivas.

Todos los días ciento de millones de personas dedican su tiempo al uso de teléfono inteligente y diferentes aparatos electrónicos. La economía de una nación y las redes digitales mantienen una relación de intercambio de dones y explotación del trabajo cognitiva. Esto quiere decir que la empresa se hace dueña de los dones, regalos o información que brindan las personas, ya sean trabajadores, usuarios o consumidores. Entre los tipos de interacción más destacada está el comercio electrónico de acuerdo a la literatura (Reygadas, 2018).

Entre los 100 primeros sitios con mayor tránsito, únicamente dos son sin fines de lucro: Wikipedia y The Pirate Bay; el resto pertenece a corporaciones privadas que dedican sus recursos a comercializar bienes o servicios (Reygadas, 2018). A pesar de que el empleo del E-commerce y las TICS ha dado lugar a incrementar el comercio exterior (Fransi, Montegut & Daries, 2017) y da la oportunidad a los usuarios de comprar sin salir de sus casas y al vendedor reducir costos, también provocó que la variedad de productos dificultara la decisión de compra del consumidor (Yin, Ding & Wang, 2019).

En la literatura se asegura que el crecimiento del comercio electrónico de China alteró la demanda global por los bienes físicos. Aunque existen diversas ventajas de la adopción del E-commerce, tales como la mejora del rendimiento, la productividad de una empresa y la automatización de transacciones; surgen nuevos intermediarios que

son parte integrada de la cadena de valor. Muchas empresas no aciertan en su implementación por problemas relacionados a la logística, la diversidad de productos y la seguridad del medio de pago (Gallego, Bueno & Terreño, 2016).

En este momento, la publicidad y el e-commerce se encuentran en un estado sin explotar, pero si continúan trabajando en mejoras, se lograría construir plataformas que se ajusten a las expectativas del vendedor y del consumidor. La evolución de la data y de la nube simbolizó catalizadores del comercio electrónico, estos crecen rápido y globalmente. El proceso actual de recolección y análisis de datos involucra personas y computadoras (Lee, 2019).

Las nuevas herramientas digitales permiten comercializar bienes y servicios en lugares que antes se pensaban imposibles. Es decir, brinda un alcance geográfico que no lograría su presencia física; entonces, es importante promover el comercio electrónico interregional e intrarregional. Un factor a favor del comercio electrónico en Latino América es la difusión de telefonía móvil y el acceso a internet mediante estos dispositivos. No obstante, en la región existe falta de confianza por la seguridad y falta de técnica ya que esta región no emplea todo el potencial de las herramientas tecnológicas. Se debe resaltar que el E-commerce empoderaría a la región a no continuar dependiendo únicamente de exportaciones de materia prima; en fin, el comercio electrónico promueve el desarrollo de la región (González & Albornoz, 2015).

El comercio electrónico para la industria de la moda ha significado una herramienta para la apertura a nivel internacional. En años anteriores, se pensaba que la tienda física creaba la experiencia suficiente para el comprador; sin embargo, el E-commerce en esta industria en los últimos años se ha desarrollado exponencialmente. Recientemente, en los Estados Unidos se produjo una crisis de tiendas departamentales denominado “el apocalipsis de las tiendas departamentales”, existió una competencia entre el canal tradicional y el canal digital. La industria de la moda es aquella que más apuesta por el E-commerce ya que reduce riesgos operativos y brechas de información. A medida que surgen más plataformas tecnológicas, mayores oportunidades de expansión tiene los minoristas multimarcas (Guercini, Bernal & Prentice, 2018).

En el Ecuador el despegue del comercio electrónico ha sido progresivo, pero aún no ha sido explotado totalmente. En el país, aunque el 81% de la población tiene acceso a internet, tan solo el 53% tiene un teléfono inteligente y el 28% cuenta con una computadora portátil. El comercio B2B representa menos del 20%, una empresa vende

el 35,9% de sus productos o servicios de forma online y compra 29,5% de sus proveedores online. El poco desarrollo de esta herramienta se explica porque el 60% de la población desconfía de dar información personal y el 33% no sabe cómo manejar este medio. Quito, Guayaquil y Cuenca son las ciudades con mayor índice de organizaciones E-commerce, además, el 33% de la demanda total se destina a la industria de ropa. El dispositivo más común para realizar compras en línea es el portátil, en general, el 93% de la población afirma haber tenido una buena experiencia en sus compras en línea (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

1.2 Antecedentes

- Evolución del Comercio al E-commerce

En la antigüedad, cuando el ser humano quería obtener algún bien, realizaba intercambios con objetos o alimentos que suponían algún valor para la otra persona. A esos objetos los podemos relacionar con la moneda virtual, ya que su valor no era un valor predeterminado, sino que dependía de la demanda.

Fue en el siglo VII a.C. que aparecen las primeras monedas de oro y plata en Asia Menor. Pero debido a su peso y dificultad de transportación, en el año 845 a.C. se creó un papel estatal que tenía un valor inferior, y que, por decreto del monarca, tenía la misma equivalía (Tomasi, 2016). En ese momento la disconformidad de la población era notable, puesto que el papel no tenía un valor intrínseco, por lo que el deseo de tener las monedas de oro era mucho mayor y ocasionó guerras.

En este punto interviene la economía, que es la ciencia que estudia la administración de los recursos para la satisfacción humana. Un sector clave para esta, es el comercio internacional; por ende, es necesario hablar de la evolución de la economía para poder entender el cómo ésta llegó a favorecer al comercio. Según estudios del autor Foreman-Peck (1985) del periodo de 1850 hasta 1973, la historia de la economía se divide en tres etapas: (a) Evolución del capitalismo liberal 1850-1914, (b) Crepúsculo del capitalismo entre las dos guerras mundiales en torno a la crisis de 1929 y (c) el nuevo orden mundial hasta la crisis de 1973.

En la primera etapa, las relaciones internacionales pioneras se dieron a mediados del siglo XIX dando paso a la dependencia entre países industrializados; se creó la teoría Ricardiana sobre la ventaja comparativa y la teoría de Hecksher-Ohlin con el fin de poder explicar el crecimiento económico y de libre comercio que se dio; hubieron cambios en el sistema monetario internacional de 1850 a 1875; los movimientos migratorios, el dominio europeo y el comercio internacional tomaron un

papel importante en el periodo de 1875 a 1914; y finalmente se produce un apogeo internacional del patrón oro (Tomasi, 2016).

La siguiente etapa comienza con problemas en los intercambios de productos primarios y bienes industriales; seguida de la crisis de 1920 con respecto al patrón oro; las reparaciones de guerra, la inflación mundial; y el declive económico en 1930 (Foreman-Peck, 1985). La crisis de 1929 afectó de sobremanera a toda América Latina; Europa estaba devastada por los efectos de la guerra, lo que impulsó a que crearan acuerdos bilaterales entre sus países para ayudarse, provocando que los precios de exportaciones latinoamericanas se vieran en declive.

Sin embargo, a pesar de que los precios de la industria de producción no se vieron tan afectados como la agricultura y minería; estos últimos supieron aumentar su producción para contrarrestar los efectos, mientras que la producción de la industria no pudo seguir el mismo camino. En 1935 ciertos países latinoamericanos como México, Brasil, Argentina, etc. ya superaban la etapa más dura de la crisis, pero, para los países centroamericanos y en otros como Ecuador, la situación de la caída de precios y volúmenes seguía teniendo mayor presencia (Halperín, 1998).

En la tercera etapa se diseñó la reorientación de la economía internacional de 1939 a 1953; se expuso el Plan Marshall; empezó el nuevo orden comercial liberal; y apareció el sistema de Bretton Woods terminando en 1971 con el tipo de cambio de fijo. Cabe recalcar que, al terminar la segunda guerra mundial en 1945, Latinoamérica perdió mayormente el contacto con mercados asiáticos y europeos disminuyendo las cantidades de exportación. Dado a que estas regiones intentaban reorientar sus economías, Latinoamérica sin la ayuda de ellos se sumía en la falta de transporte e infraestructura, el desconocimiento tecnológico y la dificultad de importación de materia prima o maquinaria requerida en las industrias (Halperín, 1998).

Durante los años ochenta se empezó a realizar el intercambio de información electrónica. Cuando se creó la red mundial (World Wide Web), esto dio pie a que tanto las organizaciones como los individuos intentasen buscar mejores formas de comunicarse entre ellos, y las empresas percibieron esta herramienta como una oportunidad para darse a conocer a más lugares y mercados. Claramente, el desarrollo de esta tecnología no contaba con el suficiente nivel para darse a conocer completamente, pero ciertas compañías empezaron a proveer catálogos en línea de sus productos (Chu et al., 2007).

A mediados de los noventa, las organizaciones convirtieron al internet como una fuente para realizar negocios múltiples, estableciendo fuertes conexiones directas entre el vendedor y comprador, este modelo de negocio en la actualidad se lo conoce como B2C (Chu et al., 2007; Ehikioya, 2019). Fue el portal de Netscape.com el pionero que en 1995 empezó a ofrecer a las empresas su portal web para realizar ventas y marketing, lo que tuvo una gran acogida y dio lugar a la burbuja “.com” de 2001 (Khalid & Khaled, 2009). Este auge del E-commerce se logró a través de la personalización de los sitios webs empresariales (Chu et al., 2007).

En la actualidad el E-commerce ya no busca solamente realizar ventas online, sino que espera propiciar una experiencia única al cliente con fin de crear fidelidad (IBM, 2019). Esta herramienta ha sido impulsada por los medios electrónicos tales como computadoras portátiles, teléfono inteligentes y tabletas; a través de páginas online entre las que destacan las redes sociales (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

Sin embargo, para los países en vía de desarrollo resulta más difícil que para los países desarrollados adoptar el E-commerce como una herramienta en las empresas dado a que existe una falta de infraestructura financiera, legal y física que permita adaptarse a los cambios del mercado mundial (Tan, Tyler & Manica, 2007). Es por ello, que el nivel de comercio electrónico en estas economías es básico e insatisfactorio.

- Industria textil

Los hombres primitivos fueron los pioneros al utilizar pieles de animales como vestimentas; luego de varios años, lo sustituyeron con fibras materiales y vegetales. Sin embargo, el tiempo no ayudó a cultivar estas vestiduras, por lo que es difícil determinar el año de origen de la industria textil. Se cree que el material de lino data durante la edad de piedra, seguido por lana en el periodo de bronce, emergiendo después la seda 2700 AC en la China Antigua y finalmente el algodón aparece 33AC en Grecia (Montenegro, 1982).

La rueca, el instrumento que permite el telar y el hilar, apareció en el año 3000 AC. En 1784, el inglés Cartwright creó el primer telar mecánico. Estas creaciones permitieron que la fabricación textil pueda ser tanto artesanal como industrial. En 1811 y 1816 los trabajadores realizaron protestas dado a que estas máquinas les quitaban el empleo; sin embargo, el desarrollo no paró (Ximénez, 2014).

No fue hasta 1846, que Elías Howe crea la primera máquina de coser. La máquina de coser eléctrica la crea en 1889 Isaac Singer. La era de la innovación en la industria textil data en el siglo XVIII, donde varios inventores crearon un sin número de máquinas para cada uno de los procesos de producción textil (Montenegro, 1982).

En 1948, después de la segunda guerra mundial, se firmó el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) en donde intervinieron 23 países de Organización Mundial del Comercio. En la actualidad, esta industria genera grandes ingresos y puestos de trabajo a nivel mundial. En el 2001 “representó el 2,5% del comercio mundial de mercancías y el 3,3% del comercio mundial de manufacturas”. Para no detener el crecimiento de esta industria, en la actualidad hay tecnologías de información que están siendo aplicadas tales como el CAD/CAM, la administración y manejo de datos, procesos ecológicos y el E-commerce (Angulo, 2009).

Entre las categorías de los principales productos de esta industria están: (a) fibras artificiales, (b) fibras naturales como el algodón, lana, seda y lino, (c) tejidos planos sintéticos, (d) tejidos y productos de punto, (e) fieltros y tejidos industriales, (f) revestimientos para pisos, (g) productos para el hogar, (h) textiles no tejidos, y (i) cuerdas, sogas y bramantes (Angulo, 2009).

- La industria textil ecuatoriana

La industria textil data en la época de la colonia en donde se utilizaba la lana de las ovejas para fabricar los tejidos. Es en el siglo XX que aparece el algodón y en 1950 cuando se lo inserta en la fabricación de vestimentas. Las provincias que más se dedican a esta industria son Pichincha, Tungurahua, Azuay y Guayas (Espinosa, 2013).

Según el periódico El Expreso (2017) es “el segundo sector de Ecuador que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21 % de los que produce la industria manufacturera del país”; además, “las ventas del sector textil fueron de USD 1.313 millones en 2016 y representaron el 5 % del sector manufacturero..., que supuso el 8% del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015” (párr. 2).

Para la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) (Espinosa, 2013), los productos fabricados en el país son principalmente: a) fibras textiles; b) hilados e hilos de coser; c) telas de punto y planas; d) prendas de vestir para mujer, hombre, jóvenes, niños y bebés; e) sombreros; textiles de hogar, sin exceptuar los productos textiles de limpieza; f) cierres, botones y reatas; g) accesorios para vestir; h) algodón hidrófilo; i) gasa quirúrgica. Pero las empresas miembros de esta Asociación

son divididas en tres cinco categorías: hilados, tejidos, prendas de vestir, lencería de hogar y productos especiales.

En el siglo XX la industria textil resurge después de haber pasado por un declive desde el siglo XVIII. Esto gracias a la llegada del ferrocarril a Quito, la recesión económica mundial, la crisis del cacao y las guerras mundiales, limitaron las importaciones y dieron paso al desarrollo de bienes nacionales. Entre 1911 y 1919 las importaciones de algodón y lana disminuyeron de 60 mil a 22 mil quintales, lo que provocó que los productores internos se beneficiaran. Para el año 1920, existían más y nuevas empresas textiles que empleaban alrededor de 3 mil personas. Entre 1920 y 1940 se dio el auge de las empresas textiles, muchas de las empresas nacieron como sociedades anónimas. El gobierno aportó a las empresas para su desarrollo, el algodón se producía principalmente en la costa (Cuvi, 2011).

A medida que transcurría el tiempo, las fábricas mejoraron sus procesos dejando atrás técnicas de obraje e implementando tecnología para la producción. Las empresas se centraron en transformar el algodón, diversificar sus productos y se producía nuevos tejidos como la seda. En 1950, aparecen las primeras desmotadoras en Latacunga, Guayaquil, Quevedo, Manta y Bahía. Con la llegada de la Segunda Guerra mundial, la confección se disparó, pero la importación de la maquinaria adecuada aún era limitada lo que perjudicaba al país pues la maquinaria existente estaba muy por detrás de la de otros países. Se importaba principalmente telas estampadas. Las fábricas se concentraban principalmente en Quito alrededor de 76% y unas pocas en Guayaquil. En 1970, finalmente se moderniza la industria textil y se controla el contrabando que llegaba de Colombia (Cuvi, 2011).

Tabla 1: Principales fábricas textiles del Ecuador fundadas entre 1840 y 1937

Fábrica	Localidad	Año de fundación	Propietario
San Francisco	Amaguaña	1840	J.Jijón y Caamaño
La Victoria	Quito	1845	Nicanor Palacios
San Jacinto	Amaguaña	1900	J.Jijón y Caamaño
San Pedro	Otavalo		Alfonso Pérez P.
La Joya	Otavalo	1914	Alarcón Hnos.
San Juan-Chillo	Sangolquí	1916	
El Prado	Riobamba	1917	Carlos Cordovez
La Bretaña	Quito	1919	Fernando Pérez P.
El Peral	Ambato	1919	J.Jijón y Caamaño
La Inca	Tambillo	1919	
La Industrial Algodonera	Ambato	1920	Sociedad Anónima

La América	Quito	1921	Daniel Hidalgo
Imbabura	Atuntaqui	1924	Sociedad Anónima
La Internacional	Quito	1924	Sociedad Anónima
La Dolorosa Del Colegio	Amaguaña	1924	J.Jijón y Caamaño
San Miguel	Otavalo	1925	Pinto Hnos.
Luz de América	Quito	1927	Abusaid Dassum
La Florida	Ambato	1928	Camilo Haffar
Fábrica Hilados	Riobamba	1928	J. Elías Castillo
Textil Arnaya	Cuenca	1928	Viver & Co.
La Sultana	Ambato	1930	Álvarez Hnos.
La Industrial de Medias	Quito	1934	Ramadan & Co.
La Industrial	Quito	1935	Sociedad Anónima
Inca Sedalana	Guayaquil	1935	Kauffman Hnos
Sedería La Unión	Quito	1936	Manuel Tobar Angulo
Perla del Pacífico	Quito	1936	Abusaid Dassum
Única	Quito	1936	Sociedad Industrias Textiles
Pasamanería	Cuenca	1936	Carlos Tossi
La Textil	Quito	1936	Slaviero Hnos
La Sirena	Ambato	1936	H. Ortiz
Seda Europea	Ambato	1937	José Reinsburg
La Elegancia	Ambato	1937	Domingo Romano

Tomado de: Cuvi, N. (2011). Auge y decadencia de la fábrica de hilados y tejidos de algodón. *La Industrial*, 1935-1999. *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia*, 1(33), 63-95. <https://doi.org/10.29078/rp.v1i33.96>

La industria textil ecuatoriana en sus actividades de confección, ropa y calzado siempre ha sido protegida con medidas arancelarias de sus principales competidores como lo son Colombia y Perú. La industria textil en Ecuador es una fuente de empleo que permite el desarrollo del sector manufacturero; de acuerdo a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) esta industria genera 50 000 empleos directos y 20 000 indirectos (Espinoza & Sorhegui, 2016).

En el año 2016, la industria textil cayó un 30% en ventas y la producción se redujo un 6%. Dentro de este sector casi el 85% lo conforman PYMES que en el año 2015 generaron 700 millones. La industria participa en el comercio exterior por la confección de: a) vestimenta, b) lencería para hogar, c) hoteles y restaurantes. Según ProEcuador la industria cuenta con la ISO 9000, además de certificaciones como Fair Trade y de confección de tejidos orgánicos. Una de las desventajas del país es la apreciación del dólar, que provoca que la competitividad baje frente a competidores como Colombia. En la actualidad, las empresas dedicadas a la actividad textil se encuentran en Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua e Imbabura, en las cuales la producción es mayor, también se encuentran en Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí, pero con menor actividad (Líderes, 2016).

Industria Textil Ecuatoriana en 2015



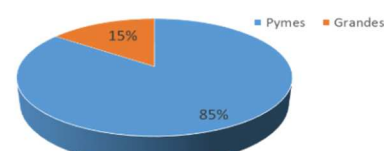
Cayó un 30% en ventas



La producción se redujo un 6%.



Generó \$700 millones



Está conformada en un 85% de Pymes Textiles

Figura 1: Industria textil ecuatoriana en 2015

Elaborado por: Peñaherrera & Riccio (2019). Tomado de “En el sector textil el 85% de los actores son PYMES”, por Líderes (Líderes, 2016).

<https://www21.ucsg.edu.ec:2080/docview/1846292727?accountid=38660>

El sector textil representó el 8% del PIB nacional entre los años 2007 y 2015. Esta industria repercute en al menos 33 ramas productivas (EFE News Service, 2017). En base a estos fundamentos se puede concluir la importancia del sector para la economía nacional, en los últimos años la industria ha enfrentado diversos problemas por lo que los empresarios han optado por nuevas estrategias comerciales que ayuden a disminuir los riesgos y satisfacer el mercado, así como crecer internacionalmente.

- E-commerce en el Ecuador

La comercialización en línea ha incrementado considerablemente en los últimos nueve años; según estudios de la Cámara de Comercio de Guayaquil (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017), la evolución del E-commerce en el Ecuador se sigue manteniendo por debajo de Colombia y Perú.

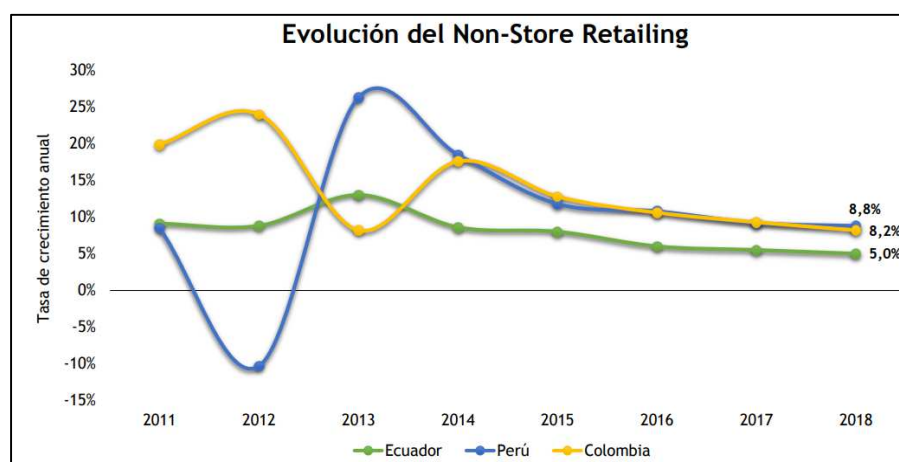


Figura 2: Evolución del Ecommerce en Ecuador, Colombia y Perú

Tomado de “Comercio Electrónico del Ecuador”, por Cámara de Comercio de Guayaquil (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

Solamente el 8% de los hogares en el Ecuador contaban con acceso a internet en el 2008. En el 2012 la cifra ascendió a un 23%, y en el 2016 llegó al 36% de la población. Ya en el 2017, el 81% de la población ecuatoriana cuenta con esta herramienta (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

La tenencia de un Teléfono inteligente en el 2012 era del 8% de la población, en el 2014 ascendió a 17% y en el 2016 llegó al 30%. En el año 2017, el 56% de la población contaba ya con un celular, en donde el 53% correspondía a un teléfono inteligente. Por otro lado, el analfabetismo digital en el 2008 correspondía al 32,4% de la población, disminuyendo a un 11,5% hasta el 2016 (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

El E-commerce en el Ecuador fue analizado por primera vez en el año 2017, los principales hallazgos fueron que el 91% de la muestra emplea frecuentemente internet a lo largo del día y el 35% decide realizar compras de bienes o servicios. Existen varios motivos por los cuales las empresas no apuestan por el E-commerce en el Ecuador, entre ellos tenemos: a) desconocimiento de sus beneficios, b) falta de apoyo de directivos hacia iniciativas de E-commerce, c) poca planificación, d) no contar con personal capacitado, e) se subestiman los privilegios del comercio electrónico, f) resistencia y temor al cambio (Mieles, Albán & Vera, 2018).

Existen otros factores que afectan al desarrollo del comercio electrónico en empresas como: a) limitados recursos, b) estructura y tamaño organizacional, c) falta de confianza, d) ingresos débiles, e) regulaciones, f) tecnología, g) internet y velocidad (Abdullah, Thomas, Murphy, & Plant, 2018). Estos índices reducen y dificultan la experiencia de compra y navegación de los compradores y usuarios.

Uno de los aspectos que puede contrarrestar la compra en línea es la usabilidad del sitio, la mayoría de los usuarios abandona la interacción cuando un sitio no cumple con sus necesidades ya que pueden llegar a sentirse frustrados por la complejidad de la estructura. Por ello, las empresas deben diseñar sitios web en los cuales el usuario sienta que navega de manera simple y guiados por la empresa (García, Victoria, Durán & Díaz, 2012).

Los ecuatorianos compran en línea: a) servicios, b) bienes no personales (electrónicos), c) bienes no personales (ropa), d) productos para el hogar. A pesar, que la industria ha evolucionado y madurado aún persisten ciertas variables que deben mejorarse como: a) el nivel de aceptación del consumidor, b) seguridad, c) experiencia de consumo, d) manejo y protección de datos. Entre las razones por las cuales los

consumidores prefieren este tipo de transacción es que: a) cuentan con políticas de devolución, b) políticas de confidencialidad de la información, c) servicio al cliente, d) variedad de productos (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

En el 2017, las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca acaparan el 51% de las transacciones de E-commerce en el país. En donde corresponden a la compra de productos en la siguiente medida:



Figura 3: Compras Textiles en Ecuador 2017
Adaptado de “Antecedentes y Situación del E-commerce en Ecuador”, Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

En el mundo, las compras en internet son realizadas generalmente por mujeres de 26 a 41 años. En Ecuador, son los jóvenes entre 26 y 33 años que mantienen activo al E-commerce. En las compras nacionales intervienen jóvenes desde los 18 hasta los 33 años; el 42% de sus compras las realizan en el portal de DePatri, el 14% en Comandato; el 14% en Créditos Económicos, el 10% en Linio, y el resto compra en tiendas variadas. Al tener los usuarios un alto nivel económico-social, se espera que sus transacciones online tengan un mejor desempeño (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2017).

En nuestro país, el e-commerce generó \$600 millones en 2016 y \$800 millones en 2017. El crecimiento del comercio electrónico en Ecuador fue de alrededor de 25%, un porcentaje inferior si se compara Europa, Asia y Estados Unidos. No obstante, el E-commerce nacional paso de la etapa inicial temprana a la segunda ola, es decir, se mejoró la logística de tecnología e infraestructura (El Universo, 2018).

Para el año 2000 existían muy pocas empresas que aplicaban el comercio electrónico, a partir del año 2010, se incrementan gradualmente las empresas que al

menos cuentan con una página web informativa. El no contar con la opción de compra en línea, fue un factor que retraso el E-commerce. Actualmente, más del 20% de tiendas posee esta opción (El Universo, 2018).

De acuerdo con la información proporcionada por la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, los valores correspondientes al PIB textil, en millones de dólares, fueron los siguientes:

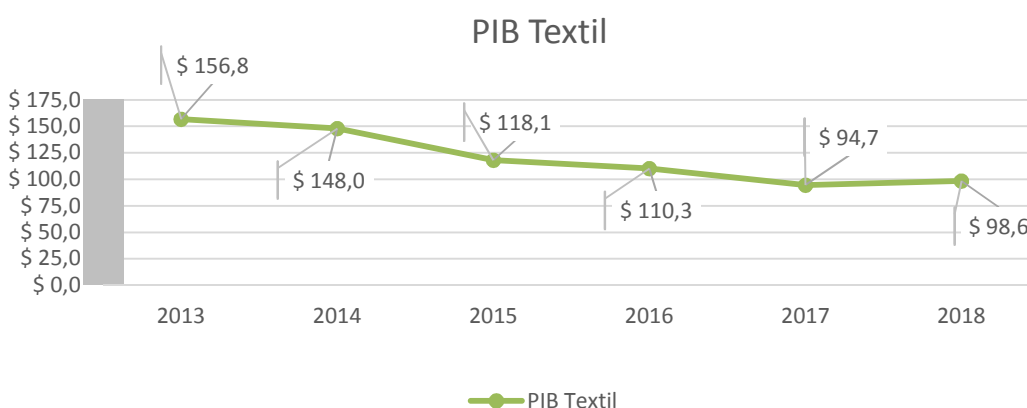


Figura 4 : PIB Textil
Elaborado por: Peñaherrera & Riccio (2019). Tomado de: Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/06/24/nota/7391832/textileros-mas-control-costos-irreales>

Se puede notar en la figura 4 que el PIB textil representa un valor positivo, pero que ha presentado decrecimiento constantemente en los últimos 6 años.

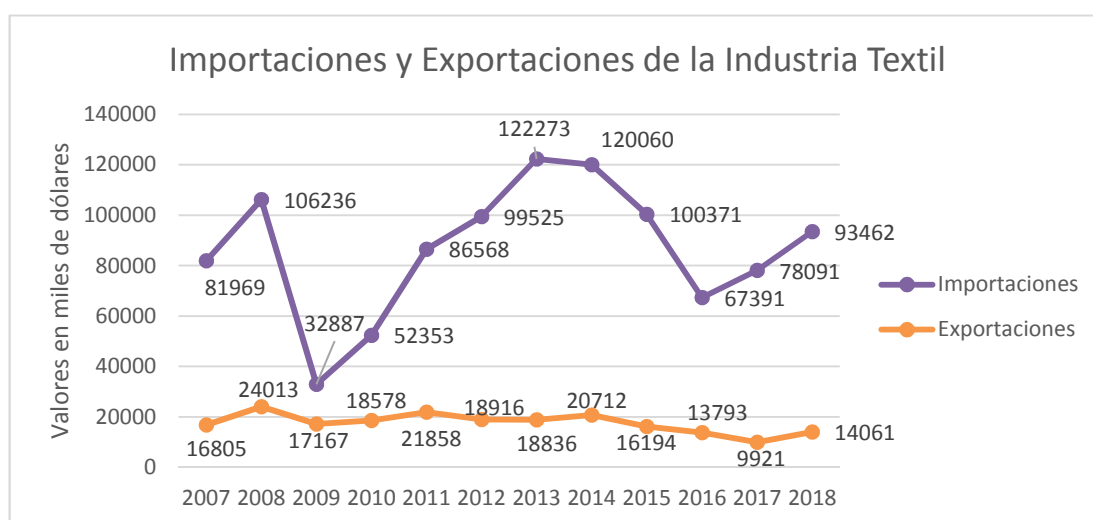


Figura 5: Importaciones y exportaciones de la Industria Textil
Elaborado por: Peñaherrera & Riccio (2019). Tomado de: Centro de Comercio Internacional. Fuente: https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c218%7c%7c%7c%7c61%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c3%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

En la figura 5 se detalla los valores en miles de dólares de la importaciones y exportaciones en el país correspondientes a la industria textil.

1.3 Objetivo General

Analizar el E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles a través de métodos estadísticos.

1.4 Objetivos Específicos

- 1) Definir de acuerdo con la literatura el concepto de E-commerce, sus niveles de desarrollo; la competitividad y sus factores; y el desempeño de las empresas textiles. Plantear casos de referencia del E-commerce y las leyes que lo regulan.
- 2) Elaborar un estudio cualitativo y cuantitativo de la incidencia del E-commerce en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil.
- 3) Realizar un análisis descriptivo y estadístico para medir el impacto del E-commerce en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil; de acuerdo con la intensificación de los niveles de aplicación.

1.5 Justificación

De acuerdo con las estadísticas otorgadas por el INEC la industria textil es el segundo sector de Ecuador que genera más empleo en el país (Andrade, 2017). En el 2017 generó el 11% de puestos de trabajo en todo del país (Ekos, 2018). Por ende, es el sector que más impacto tendría en el PIB del país.



Figura 6 Evolución Porcentual del PIB en Ecuador
Tomado de: “Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB”, por Ekos (Ekos, 2018).

Por tal motivo, esta tesis se dedicará al análisis de la industria textil. Puesto que una empresa que no se adapte a los cambios tecnológicos, pierde la oportunidad de liderar la industria a través de la creación de procesos innovadores que promuevan nuevos productos o servicios (Figuerola et al., 2013), se crea la necesidad de constatar si estas empresas están siendo capaces de seguir el ritmo cambiante que se da por la globalización.

La tecnología es una herramienta muy importante para los negocios actuales; por ende, el E-commerce es el factor base para la mayoría de las empresas a nivel mundial. Sin embargo, no todas las empresas ecuatorianas lo consideran de la misma manera, para finales del 2016 sólo un 17,1% la aplicaban (INEC, 2016). El empleo de esta herramienta va en aumento, pero en la industria ecuatoriana se encuentra en la fase inicial y es poco explotada.

Debido a la nueva era de conexiones, el internet es un factor trascendental para considerar para el rendimiento de una economía. El internet se convirtió en una herramienta del sector privado y público, contribuye al PIB de una nación indirectamente. Cada día, ingresan al mercado nuevos proveedores de tecnología y equipos dirigidos a familias y entidades del estado. Esto altera el statu quo de la balanza comercial (exportaciones e importaciones). Sin importar el tamaño de la organización, el internet impulsa los negocios y refuerza la competitividad de una economía (Barrientos, 2017).

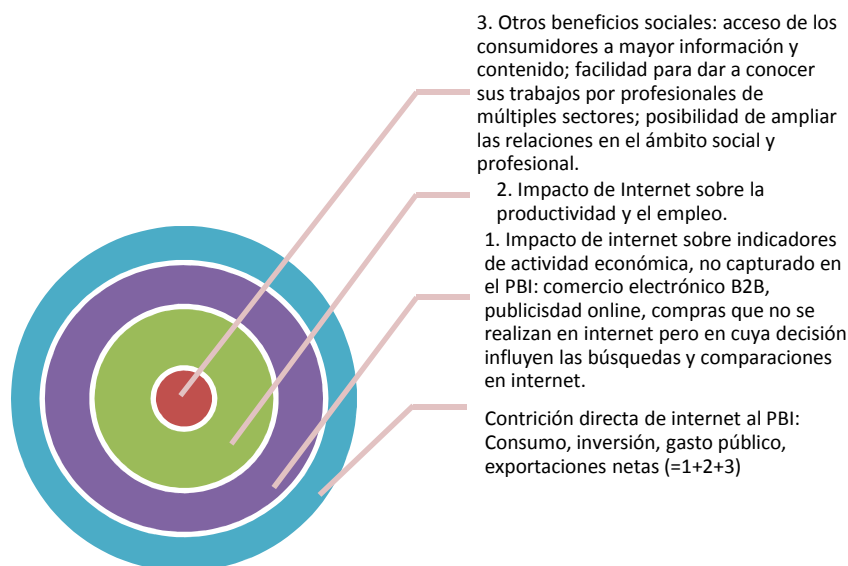


Figura 7: Niveles de análisis de impacto de internet en la economía

Tomado de: Marketing + internet = e-commerce : oportunidades. Económicas y Administrativas, 9(1), 41–56. Por: Barrientos Felipa, P. (2017). <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

Uno de los indicadores de desarrollo, es la adopción del internet, a pesar que son las economías más pequeñas quienes adoptan más rápido el internet, aun el 64% de la población no tiene acceso a este, aun cuando los beneficios del internet en la economía son innegables y pueden medirse a través de su aporte al PIB nacional (Barrientos, 2017).

El E-commerce empodera a las pequeñas y medianas empresas a acceder a mercados que soñaban. A través, de movimientos como Hot Sale, Buen Fin, Black Friday y CyberMonday, las PYMES minoristas puedan convertirse en verdaderas exportadoras. El E-commerce reduce los costos tradicionales de exportar, lo que promueve mejoras en la economía de una región, en especial de América Latina. En esta región tan sólo el 5% de las empresas son grandes y acaparan el 87% de las exportaciones. De acuerdo con la OCDE, es decir, la Organización para la Cooperación y a la ECLAC, esto es, el Desarrollo Económicos y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe; argumentan que las PYMES Latinoamérica se desarrollan menos que aquellas europeas o asiáticas (Entrepreneur, 2017).

El movimiento Hot Sale es un programa de promoción, ofertas y descuentos para incrementar el E-commerce. En este día cada cinco de diez consumidores en línea planean hacer sus compras, el 45% tienen planificado invertir más de 5000 pesos mexicanos o aproximadamente 260\$ dólares americanos. Los compradores inician sus búsquedas hasta un mes antes de productos como: a) electrónicos, b) teléfonos celulares, c) pantallas, d) electrodomésticos (ContentEngine LLC, 2019).

El Buen Fin es un evento comercial anual en el que durante cuatro días se realizan rebajas de productos y servicios; por lo general, en el mes de noviembre. Su objetivo principal es impulsar el consumo y brindar a los usuarios precios bajos. En México para el año 2014 se sumaron alrededor de 31000 empresas al portal digital debido a la acogida que tiene este movimiento y su impacto en el mercado. Los aparatos electrónicos y electrodomésticos son los más demandados y los descuentos oscilan entre el 3% y el 8%, en contra parte, el Black Friday ofrece el 17% (Campos & Medina, 2017).

Black Friday es un día de compras muy conocido, inicia la temporada de compras navideñas. El evento se originó en los Estados Unidos y se esparció a nivel mundial. La empresa pionera en este movimiento fue Amazon quien ofrece durante varios días ofertas. Los beneficios del Black Friday pueden extenderse hasta una o dos

semanas y están presentes en las tiendas offline y online. En este periodo se ofertan: a) productos electrónicos, b) juguetes, c) juegos, d) moda, e) joyas, f) artículos para el hogar, etc. Su objetivo es hacer más agradable y fácil el proceso de compra; además, de que el consumidor pueda usar la realidad aumentada a través de las aplicaciones móviles para elegir sus productos y evitar largas filas en los bricks and mortars (Sohrabi-Shiraz, 2018).

El Cybermonday nace a partir del Black Friday, aproximadamente 37% de ciudadanos alemanes planean realizar sus compras en ese día. En los Estados Unidos y Alemania los minoristas ofrecen grandes descuentos en sus productos en línea. En países como China, el 61% de la población hace compras ese día, en los Estados Unidos el 43% y en Japón el 34%. El perfil de los compradores es entre 18 a 49 años y con ingresos superiores al promedio. La lista de las empresas mayoristas y minoristas que participan se encuentran publicadas en línea, se enumera productos y servicios ofrecidos como los de Adobe o Apple Store (PR Newswire Europe, 2010).

A partir de estos movimientos, nace otro denominado "Cyber Black Friday" es impulsado por minoristas que buscan competir contra el gigantesco Black Friday de Estados Unidos, en el cual grandes empresas como Target ofrecen productos electrodomésticos a tan solo \$3; los minoristas ofrecerán precios competitivos para derrotarlo. Todas estas tendencias surgen a partir del crecimiento del comercio electrónico (PR Newswire Europe, 2010). Una de las plataformas más populares para los vendedores es Ebay, mediante esta plataforma vendedores pueden llegar a cuatro o más continentes (García, 2018).

En el Ecuador entre los años 2017 y 2018, las transacciones por concepto de comercio electrónico crecieron en 20% pasaron de \$800 millones a \$1000 millones. Los compradores están en el rango entre 18 y 35 años y las compras que realizan en mayor volumen son de la industria de la moda (Telégrafo, 2018). Por ende, el público de las empresas electrónicas a punta a este segmento y destina actividades de marketing para lograr lealtad por parte de ellos.

En Ecuador el 87,3% de los ciudadanos prefieren comprar en mercados en línea internacionales, solo el 12,7% se inclinan a las compras nacionales. A pesar de esto, el promedio de gasto en compras es cinco veces más en el área local que aquellas compras internacionales. Entre los portales nacionales más demandados están: a) Linio, b) Créditos Económicos, c) Wish, d) De Prati. Aun así, persisten muchos aspectos que mejorar en los portales nacionales como: a) dificultad de plataformas, b)

dudas de compra, c) largos tiempos de espera para recibir pedido. El 82% de los usuarios abandona el proceso de compra por alguno de estos motivos, es importante mejorar este aspecto para que el comerciante reciba mayores ganancias. En el Ecuador, existe mayor madurez de la población hacia la tecnología, el uso de portales nacionales de bienes y servicios creció 6% (El Universo, 2018).

El proceso de compra se transformó, muchos de los consumidores usan las nuevas plataformas del E-commerce. Este nuevo modelo está impulsado por el aumento del uso de celulares móviles y las redes sociales. Las cifras del E-commerce en Ecuador se incrementaría si se considerara las transacciones internacionales que, por lo general, los usuarios emplean plataformas como Amazon, Walmart o Alibaba. Además, se proyectó que para el próximo año la cifra de usuarios en la industria del comercio electrónico sea mayor al billón de dólares (Tabares, 2018).

Al menos 8 millones de ecuatorianos tienen una cuenta abierta en Facebook, lo que ha propulsado los emprendimientos digitales. Debido a la alta demanda, ya no existen sólo los e-retailers también se desarrollaron los centros comerciales (Enriquez, 2018). Definitivamente, las redes sociales no solo cumplen roles de intercambios sociales, ahora, son medios de actividades comerciales.

En el Ecuador pocos son los minoristas con presencia física que mantienen al menos 2% de sus ventas totales en internet. YaEsta.com es una de las empresas ecuatorianas con mayor participación en el mercado de e-commerce pues posee un catálogo amplio de productos, cuatro veces más en comparación a sus competidores. Y su posicionamiento es mayor, pues llega hasta Galápagos y las pequeñas comunidades de la Amazonía, gracias al internet (Tabares, 2018).

Por los motivos explicados, es necesario que la situación de las empresas y la influencia del E-commerce en ellas sean analizadas. De esta manera, se podrá reconocer la importancia que tiene esta herramienta dentro de la industria manufacturera más grande del país.

1.6 Preguntas de investigación y/o hipótesis

Ho. El E-commerce no tiene incidencia en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil.

H1. El E-commerce tiene incidencia en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil.

1.7 Limitaciones y delimitaciones

Como delimitación se hará el estudio situacional de las empresas textiles que cumplan con dos requisitos: (1) que pertenezcan a la Ciudad de Guayaquil y (2) que comercialicen vestimentas a través del modelo de negocios B2C (Empresa a Cliente). Se tomarán datos estadísticos empresariales del portal del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), y se realizará encuestas para medir las dos variables de esta investigación. El fin es analizar el impacto que tiene el uso del E-commerce en la competitividad de estas; por lo que utilizaremos el método estadístico de Chi cuadrado, que analiza la relación entre dos variables cuantitativas.

Se tomará como instrumento la encuesta utilizada en el artículo base “Comercio electrónico como factor competitivo en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango”. Este instrumento contiene 29 preguntas, y está dividido en cuatro bloques:

El primero pide datos sobre la empresa basada en su antigüedad, tamaño, volumen de ventas, origen de aprovisionamiento y mercados de destino; En el segundo bloque, tiene preguntas sobre acuerdos entre empresas y estrategias aplicadas, basadas en las estrategias propuestas por Miles y Snow (1978) y por Porter (1980); En el tercer bloque, se indaga sobre los recursos humanos, estructura jerárquica y capacitaciones; y por último, son preguntas relacionadas a la tecnología, medios informáticos, innovación y calidad. En este trabajo, se utilizarán las preguntas necesarias que estén relacionadas al tema de investigación.

Entre las limitaciones para este estudio tenemos: (1) La base de datos del portal no está actualizada. (2) Como otra base de información se utilizará la base de Censos del 2010, la cual tiene información que no se adapta completamente a nuestros objetivos. (3) Conseguir los datos para el contacto de las empresas pertenecientes a la muestra es de alta dificultad. (4) El análisis de las variables E-commerce y competitividad es un tema relativamente nuevo en la ciudad de Guayaquil, por lo que no hay muchos estudios que nos sirvan como base. (5) Es un estudio declarativo, por lo que la información de los entrevistados y encuestados será otorgada de manera perceptible.

Capítulo II

2.1 Marco teórico

2.1.1 E-commerce

La aparición del internet provocó un cambio radical en los hábitos y preferencias de las personas, asimismo, proveyó de una plataforma para el intercambio de información y transacciones (Mesías et al., 2011). Los consumidores actuales buscan innovación, experiencias únicas, rapidez y calidad.

E-commerce es un término utilizado para “describir la venta y compra de bienes y servicios a través de internet, o, el uso de las TIC¹ para permitir la venta y procesos de compra automáticos entre varias partes utilizando internet” (Khalid & Khaled, 2009). El comercio electrónico comprendería todas las actividades comerciales que se desarrollan en línea, especialmente, transacciones e intercambios.

Es una herramienta que transforma los negocios tradicionales en nuevas reglas que permiten crear conexiones internas y externas dentro del mercado a través de una red de internet, creando grandes oportunidades económicas. Conecta sistemas, servicios, modelos y relaciones para construir un mecanismo efectivo de compra y venta (Faramarz, 2001). Las ventajas del E-commerce son múltiples y su impacto se demuestran en cada una de las áreas de una organización y su desempeño en la industria.

Las empresas apuestan cada vez más al E-commerce porque permite la reducción de los siguientes costos: a) personal con conocimientos técnicos, b) software, y c) hardware. Cabe acotar que el éxito del E-commerce dependerá de la industria y del tipo de producto que se comercialice (Poon & Wagga, 2002). El E-commerce debe ser aplicado posterior a un análisis de los objetivos de la empresa, de acuerdo con sus actividades y el mercado; existen mercados en los que el comercio electrónico se torna difícil de aplicar, mientras que en otros es natural su aplicación.

El E-commerce es una de las herramientas del milenio que aporta competitividad al mercado y puede ser definida desde diferentes ámbitos: a) en la comunicación, el E-commerce se encarga de transmitir información, productos, servicios o pagos de manera que dispone de medios telefónicos, redes, etc. b) en el

¹ Tecnología de la Información y Comunicación

proceso de negocio, es la aplicación de la tecnología que soportara el flujo de transacciones, c) en la esfera de servicio, posibilita cumplir los objetivos organizacionales y los de los grupos de interés, así como, administrar eficientemente costos y tiempo de inventario, d) en la esfera online, proporciona información en tiempo real (Villa, Ruiz, Valencia & Picón, 2018).

Hay que recalcar que existe una diferencia entre el comercio electrónico (E-commerce) y los negocios en línea (E-business). El E-business abarca solamente las actividades comerciales virtuales que realice una empresa dentro de la misma y que no generen ingresos directamente; mientras que, el E-commerce, aunque demande la misma infraestructura, “son las transacciones comerciales que implican un intercambio de valores entre las fronteras organizacionales” (Laudon & Guercio, 2013).

En la siguiente tabla se mostrarán los conceptos establecidos por varios autores:

Tabla 2: Matriz Conceptual del E-commerce

Año	Autor	Concepto
2000	Alianza Global de Negocios	El proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.
2001	Damanpour	Es toda actividad en línea que transforma relaciones internas y externas para crear valor y explotar las oportunidades de mercado conducidas por nuevas reglase de la economía.
2001	Moliní	Venta directa de servicios y productos fabricados en función de la demanda y distribuidos sin intermediarios desde el productor hasta el cliente final.
2003	Rodríguez	Uso de redes (Internet) para realizar la totalidad de actividades involucradas en la gestión de negocios: ofrecer y demandar productos y servicios, buscar socios y tecnologías, hacer negociaciones con su contraparte, seleccionar el transporte y los seguros que más convengan, realizar los trámites bancarios, pagar cobrar, comunicarse con los vendedores de su empresa, recoger los pedidos, es decir, todas aquellas operaciones que requiere el comercio».
2004	Fernández	Toda transacción (incluye banca online) entre compradores y vendedores a través de Internet.

2009	Khalid & Khaled	Es un término utilizado para describir el uso del internet para la compra y venta de bienes y servicios, o, en otras palabras, el uso de las TICs para permitir la venta directa en procesos automáticos de compra entre varias partes usando internet.
2013	Figueroa, Hernández, González & Arrieta	Es el medio para comprar y vender mercancías y servicios usando una red de comunicaciones de datos en lugar de un sistema de papel.
2013	Laudon & Guercio	Uso del internet, la World Wide Web (WWW), y de las aplicaciones de software móviles para hacer negocios.
2014	Chaffey & Ellis-Chadwick	Se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.
2015	Gutiérrez	Son actividades comerciales desarrolladas a través de las TIC disponibles en Internet y en Word Wide Web (WWW).
2016	Quiroga, Murcia & Ramírez	Procesos de compra, venta y despacho de mercancías, mediante el intercambio de la información.
2017	Barrientos	Se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos.
2017	Herrera del Valle & Tacuri	Se orienta al procedimiento donde participan dos o más partes para realizar una transacción mediante un ordenador y un sistema de entrada de internet
2018	Abdullah, Thomas, Murphy & Plant	Actividad externa de compra y venta online de servicios y productos.

Elaborador por: Peñaherrera & Riccio (2019)

2.1.1 Éxito en el E-commerce

Según estudios realizados por Tan, Tyler y Manica (Tan et al., 2007), existen cuatro aspectos que deben ser considerados para lograr éxito en el E-commerce: (a) innovación, (b) modelo organizacional tecnológico y ambiental, (c) teoría institucional, y (d) teoría basada en los recursos (p. 333).

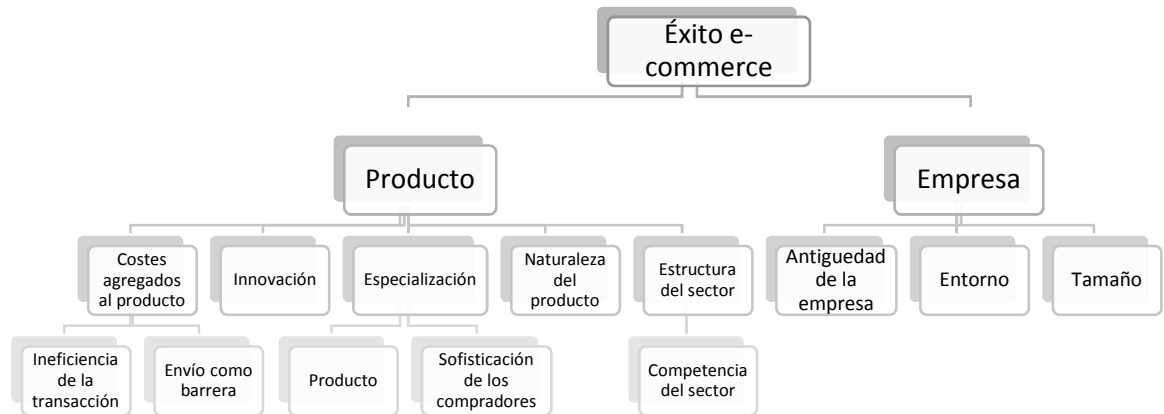


Figura 8: Factores de éxito en el e-commerce

Recuperado de Fernández, A., Sánchez, M., Hernández, R., & Jiménez, H. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106–125. Fuente: <https://ubr.universia.net/article/view/1528/importancia-la-innovacion-el-comercio-electronico>

Para que el e-commerce se desarrolle con éxito en una organización, el factor más importante es la innovación. La innovación debería estar presente en toda la estructura organizacional, en las estrategias, como la empresa va a llegar al consumidor, las actividades que desarrollara para cumplir sus objetivos y crear valor. La innovación de productos y servicios, la innovación continua se reflejará en los ojos del consumidor, la preferencia del consumidor por nuestros productos por ser únicos, fácil de adquirirlos y cuentan con características mejores en comparación que los competidores (Fernandez, Sánchez, Hernández & Jiménez, 2015).

El factor antigüedad y tamaño también son relevantes debido a que se relacionan a la experiencia, el poder de negociación, el número de contactos o socios, el número de proveedores y acuerdos que se puedan hacer con otras compañías para poder innovar. En cuanto, la edad de la empresa, no siempre aquellas más grandes tendrán más éxito en el E-commerce pues en las empresas pequeñas los procesos serán más rápidos y simples (Fernandez et al., 2015).

Otro factor de éxito en los E-retailers es que en sus estrategias incluyen el uso de las redes sociales, entre las más empleadas están: a) Facebook, b) Flickr, c) Twitter,

esto con el objetivo de comunicarse con sus consumidores y darles a conocer sus promociones. Además, invierten en buscadores de información para estar entre los primeros puestos e incrementar su posicionamiento. Los E-retailers incluyen nuevos contenidos que capten la atención del consumidor, patrocinan eventos, las emplean con el objetivo de recibir retroalimentación y fortalecer vínculos emotivos (Fernandez et al., 2015).

En general, existen dos factores que impulsan la compra y el éxito del comercio electrónico: a) los ligados a la plataforma (accesibilidad, rapidez, fiabilidad, seguridad), b) ligados al contenido (información precisa y actual sobre productos y precios, carrito de la compra, conveniencia, entretenimiento). Con la combinación de estos dos factores, las empresas provocan un estímulo e interacción con sus consumidores (Fernandez et al., 2015).

2.1.2 Ventajas del E-commerce

Entre las ventajas que proporciona el E-commerce para los vendedores tenemos: (a) permite mejorar la imagen de la empresa, (b) la relación directa con el cliente da paso a la creación de fidelidad, (c) se puede otorgar un espacio en la página web para que los clientes dejen sus comentarios sobre su experiencia y transmita confianza a los demás, (d) existen programas y herramientas que trabajan con Big data, lo que permite conocer lo que el consumidor espera y desea, y (e) minimiza costos (Moliní, 2002; Sánchez & Montoya, 2015).

Los beneficios ofrecidos a los compradores son: (a) capacidad de comparar calidades y precios entre varios establecimientos, (b) descuentos por adquisición en grupo, (c) competencias o concursos de adquisición de mercancías, (d) comodidad de compra, rapidez y disponibilidad de producto, (e) los comentarios en las páginas de compra permiten conocer la reputación del vendedor, si es buena, generará confianza en los productos o servicios, y (f) los sitios utilizan herramientas de seguridad que garantizan confianza al ingresar sus datos personales para empezar el proceso de compra (Moliní, 2002; Sánchez & Montoya, 2015).

Otro beneficio del E-commerce es que logró mantener la tradición junto con la innovación. El E-commerce permite la interacción social entre comerciantes y consumidores, del mismo modo, promueve nuevas culturas de consumo. El comercio electrónico dio paso a nuevas estrategias comerciales como: a) expositores en línea, b) ventas en línea, c) entregas a domicilio, d) joint-venture, etc. El mercado no solo se visualiza como el espacio de transacciones económicas sino también como espacios

de pertenencia, convivialidad y de relaciones recíprocas, con esto se alcanzó a revalorizar espacios que pudieron desaparecer. En fin, el E-commerce redujo los niveles sociales del trabajo haciendo más horizontales las estructuras al empoderar a las empresas pequeñas para poder competir contra empresas globales (Robles, 2014).

Tabla 3: Beneficios que se intercambian entre las empresas y los clientes

Beneficios para las empresas	Beneficios para los clientes
<ul style="list-style-type: none"> a) Abaratar los costos de transacción y comunicación. b) Mantener nuevos niveles de inventarios y, por tanto, menores costos. c) Reducir el tiempo de llegada al mercado. d) Operar a cualquier escala con el mundo como límite. e) Facilitar el desarrollo de servicios de telecomunicaciones de valor añadido. f) Masificar el acceso a la información y el conocimiento en tiempo real. g) Incrementar y diversificar el tráfico a través de múltiples dispositivos. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Acceder a la información en cualquier instante y lugar, incluso a la que se guarda en medios informáticos de cada uno de ellos. b) Tener la capacidad de comunicarse y ser ubicados en cualquier lugar e instante. c) Comprar y vender en cualquier mercado del mundo. d) Recibir servicios relacionados con los productos que consume. e) Difundir y globalizar sus experiencias y conocimientos. f) Trabajar a distancia. g) Participar en actividades de ocio y entretenimiento.

Recuperado de: Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades. *Económicas y Administrativas*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>

El E-commerce permite a las empresas estar un paso delante de sus competidores que no aplican este tipo de comercio, puesto que la promoción de productos y servicios es a menor costo y su impacto es más preciso. Las nuevas estrategias de marketing electrónico permiten llegar a grandes volúmenes de consumidores y potenciales consumidores, incluso a segmentos muy pocos accesibles físicamente (Barrientos, 2017).

2.1.3 Desventajas del E-commerce

Entre las desventajas que proporciona el E-commerce tenemos que (a) los clientes pueden preferir comprar en tiendas físicas tradicionales ya que les proporcionan más seguridad, y (b) no existe confianza en cuanto a la calidad del producto ofertado.

Un temor que surge a raíz del E-commerce es el poder que el consumidor tiene, el consumidor online es mucho más voluble, esto gracias a la cantidad de información disponible (Barrientos, 2017). En la actualidad, el poder de negociación de los

usuarios es superior pues son compradores con experiencia, poseen amplia información y herramientas de búsqueda, su fidelidad es reducida, es crítico y destina tiempo para realizar comparaciones entre productos o servicios.

Otro aspecto negativo para el consumidor es la explotación digital. Esta es la apropiación de información e ideas que el usuario entregó de manera voluntaria o involuntaria al ser publicada en internet. Estas publicaciones dejan huellas que son aprovechadas por la empresa para transformarla en información de valor. Por ejemplo, el motor de búsqueda Google contiene material web de quienes lo crean, Google no les paga pero si recibe remuneración económica gracias a su contenido (Reygadas, 2018).

La inseguridad es una de las desventajas que más causan temor en el consumidor. La mayoría de los usuarios no tiene conocimiento de las medidas de seguridad que debe existir en un portal comercial, como el candado en la pantalla, verificar el URL, etc. Esto provoca que este expuesto a estafas, no solo puede perder dinero sino también información personal valiosa. Otro factor en contra del E-commerce es que el consumidor no puede palpar el producto, se torna intangible, además, pueden existir problemas con la comunicación entre el proveedor y el consumidor, puede existir mensajes con denominaciones o contextos erróneos (Pachano, 2013).

2.2 Tipos de Modelo de Negocios

Según Laudon y Guercio (Laudon & Guercio, 2013), existen tres tipos principales de comercio electrónico y tres subcategorías. Los principales son B2C, B2B y C2C; las subcategorías son comercio electrónico social, M-commerce y comercio electrónico local.

El comercio electrónico de negocio a consumidor, o business to consumer (B2C), incluye siete modelos de negocios: “portales, vendedores minoristas en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, creadores de mercados, proveedores de servicios y proveedores comunitarios” (Laudon & Guercio, 2013).

El comercio de negocio a negocio, o business to business (B2B), utiliza modelos como: “lugares de mercado en la red digital que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición por internet, consorcios de intercambio de bienes e industriales, así como redes industriales privadas que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel industrial” (Laudon & Guercio, 2013). El comercio B2B

es el intercambio de bienes o servicios entre empresas con el fin de beneficiarse de esta relación.

El comercio de consumidor a consumidor, o consumer to consumer (C2C), utiliza sitios webs en donde los consumidores pueden ofrecer entre ellos productos que puedan mostrarse con facilidad y que sean pagados de la misma manera (Laudon & Guercio, 2013). Es uno de los empleados, por tanto, su alcance es mayor, entre los más populares esta OLX.

El comercio electrónico social se da mediante el uso de herramientas o plataformas que sean consideradas como redes sociales, permitiendo que las notificaciones tengan un alcance mayor con la finalidad de obtener ventas masivas (Laudon & Guercio, 2013). Facebook es una de las redes que registra mayor tránsito y ofrece opciones de marketing y venta-compra de productos o servicios.

El comercio electrónico móvil, o M-commerce, se refiere al uso de computadoras y teléfonos inteligentes para conectarse a la web y realizar transacciones en líneas. Estas transacciones incluyen desde compras, comparaciones de precios, operaciones bancarias, hasta compras en las bolsas de valores (Laudon & Guercio, 2013). En el presente año, mayor parte de las personas navega y compra mediante su celular, ya sea por su portabilidad, facilidad de uso y comodidad.

En los últimos tres años, se ha popularizado la forma de E-commerce Peer to Peer (P2P), esta es una forma de comercio similar al C2C, consiste en las transacciones entre diferentes servidores mediante una red descentralizada. Entre los productos más cotizados del mercado digital P2P están: a) música, b) películas, c) documentos, d) aplicaciones, entre otros (Ehikioya, 2019). El P2P no es muy conocido en el país, pero en el resto del mundo es una opción óptima para adquirir productos relacionados con propiedad intelectual y digital.

El comercio electrónico local no es más que utilizar las herramientas webs para atraer consumidores cerca de la ubicación geográfica del negocio. Sea cual sea el tipo de comercio electrónico utilizado, los elementos clave para que aquel modelo de negocios sea exitoso, son la propuesta de valor, modelo de ingresos, oportunidad de mercado, entorno competitivo, ventaja competitiva, estrategia de mercado, desarrollo organizacional y equipo administrativo. En el desarrollo de esta tesis, se estudiarán las empresas que apliquen un modelo de negocios B2C.

2.3 E-Marketing

El Marketing no es más que identificar las necesidades humanas y sociales para crear procesos de comunicación que generen diferenciación y valor en los clientes y demás stakeholders de la organización (Kotler & Keller, 2012). Es decir, el marketing busca reconocer las necesidades y deseos del consumidor para poder ofrecerles valor a través de productos o servicios diseñados especialmente para ellos.

La confianza es uno de los factores de éxito del comercio electrónico, este se construye a través de variables como: a) seguridad, b) privacidad, c) Word of mouth, d) la experiencia online, e) calidad de la información, f) reputación de la marca (Chaharsooghi, Beigzadeh & Sajedinejad, 2016). Su importancia radica al momento de tomar la decisión de compra. Uno de los factores que resalta es el E-Word-of-mouth.

El marketing electrónico de boca a boca (E-Word-of-mouth) es la comunicación interpersonal que se realiza acerca de a) un producto, b) marca, c) servicio, a través de canales que no siempre son comerciales, por lo general, usan la tecnología de la Web 2.0 como foros online, sitios web, blogs, redes sociales, etc. Análisis anteriores han demostrado que los consumidores confían en comentarios de experiencias pasadas de personas que han tratado con la marca (Harun & Vedat, 2012).

Alrededor del 77% de los usuarios buscan información online de productos como vestimenta, zapatos, carteras y celulares. Según, la teoría del modelo de aceptación tecnológica (TAM)², el hombre mantiene un comportamiento compuesto por el interés y la intención de hacer o no hacer algo; lo que lo impulsa a aceptar o no las nuevas tecnologías. Es de ahí que nace el deseo y la decisión de compra por parte del consumidor a través de medios online (Chaharsooghi et al., 2016).

De acuerdo a Statistics1 de “A world leading e-commerce platform”, aquellos vendedores que proporcionen respuestas de calidad a través de sus canales de información y comunicación a sus consumidores, pueden percibir mayor volumen de ventas en comparación aquellos que nunca consideran comentarios o preguntas de los usuarios (Zhao et al., 2019). Es decir, la calidad de la interacción entre las empresas y sus consumidores permitirá que el proceso de compra se realice.

² TAM: Technology Acceptance Model

2.3.1 Herramientas digitales

La tecnología de la información (IT) es un tema clave para la mejora del rendimiento de las empresas, cada vez más empresas inician sus procesos de digitalización de procesos y operaciones (Yeow, Soh & Hansen, 2018). Las organizaciones apuestan a digitalizar sus actividades por los atractivos beneficios que percibirían.

Debido a la nueva era de información, las empresas crean un departamento digital para satisfacer las nuevas demandas de los mercados B2B y B2C. Incluyeron redactores publicitarios, personal de atención al cliente B2C y B2B, especialistas de comercio electrónico, entre otros (Yeow et al., 2018). Las estructuras organizacionales se adaptaron a las nuevas necesidades, se crearon departamentos destinados a administrar los procesos en línea, con el fin de comprender a los nuevos consumidores.

La influencia de las redes sociales en los consumidores ha aumentado, de manera que se han convertido en herramientas imprescindibles del marketing y del E-commerce. El 93% de los usuarios considera que las empresas deben tener presencia en estas y el 85% piensa que deben interactuar con sus consumidores a través de ellas (Taiebi Javid, Nazari & Ghaeli, 2019). El marketing ha ganado importancia para influir en los usuarios virtuales, nuevas herramientas se diseñaron para el mensaje pueda llegar al consumidor.

La tecnología móvil es una de las herramientas que da soporte al e-commerce, pues permite al comprador ventajas como ubicuidad, localización, conveniencia, personalización. Gracias a este, los usuarios pueden tener más información de un producto, sobre experiencias, es considerado como un factor que promueve las compras por impulso (Martín & Prodanova, 2014). La mayoría de las compras se realiza de forma inconsciente, son compras por impulso soportadas por el marketing.

Varios estudios explican la evolución el E-business en una empresa a través de 8 etapas. Estas van desde la empresa offline hasta empresas que tienen un perfil que tiene actividades y transacciones 100% online.

Tabla 4: Niveles del e-commerce.

Etapa	Característica	Descripción
0	No internet	Empresas no tienen internet.
1	Email	Las empresas usan el email como medio de comunicación.

2	Redes Sociales	Las empresas utilizan las redes sociales para actividades de marketing.
3	Websites	Las empresas emplean los sitios webs para incluir información de sus productos y servicios; y medios de comunicación con los que sus clientes se pueden contactar.
4	E-commerce	La empresa provee información más detallada de sus productos para que los clientes puedan realizar comprar y pagar en la misma página. Los procesos son manuales.
5	App Móvil	El cliente puede comprar los productos y servicios por la aplicación. Está vinculada a los sistemas internos y los pedidos se procesan automáticamente.
6	Uso de la Nube	La empresa almacena sus archivos, software y aplicación en la nube; de esta manera puede acceder a sus datos desde cualquier lugar.
7	E-business	Proceso de pedidos, marketing, cuentas y demás actividades en línea.
8	Organización transformada	Procesos internos y externos a través del uso de internet de una manera eficiente y eficaz.

Recuperado de Abdullah, A., Thomas, B., Murphy, L., & Plant, E. (2018). An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 195–208.

En la etapa final de la evolución, la etapa 8, el internet funciona punto central que participa en cada una de las actividades internas y externas de la organización, lo que permitiría mejorar la productividad y rendimiento de ella (Abdullah et al., 2018).

Los comerciantes online han recurrido a varias plataformas para lograr satisfacer las necesidades del consumidor, estas necesidades han evolucionado ya no solo son racionales de utilidad, ahora existen las hedónicas que son los sentimientos que experimentan al momento de la compra. Una de las plataformas del E-commerce es el servicio ‘information brokerage’ este es un proveedor de información, por ejemplo, Trivago, da la capacidad a que los usuarios conozcan diferentes marcas, incluso aquellas que no tienen gran posicionamiento. Además, los vendedores no intervienen de forma directa en la plataforma. Otro tipo de plataforma del E-commerce es el ‘online mall’, es la estructura de tiendas online que ofrecen medios comunes de pago como por ejemplo Amazon (Kim, Lee & Ryu, 2018).

2.3.2 Internet

El internet es el nuevo canal de distribución de información y de bienes. Es la red que conecta redes locales con aquellas globales, es un medio vital para la comercialización de bienes y servicios, es de bajo costo y de alta penetración en los mercados. Gracias a la globalización se habla de ciber estrategias, ofrece a las empresas la oportunidad de diferenciarse del resto, así también, ofrece otros beneficios como: a) ampliar la base de consumidores ya que derriba barreras físicas, b) automatiza procesos, c) reduce tiempos, d) mejora la calidad del servicio, e) mejora la interacción con proveedores, f) transmisión de información ilimitada, g) mejora las relaciones internas, h) permite comunicación entre consumidores, dando paso a comunidades, i) personalización de la oferta, j) permite la capacitación y reclutamiento del personal, k) mejora la cadena logística (Prada, 2013).



Figura 9: La aplicación del internet en un negocio.

Recuperado de Prada, M. C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & gestión*, 35, págs. 119-151.

El internet dio paso a una redefinición del negocio y a la dinamización de la economía. El efecto domino del internet abrió camino al E-business, el E-commerce, el E-marketing. Esto quiere decir que cualquier persona ya sea que esté trabajando, estudiando, chateando, haciendo deporte, investigando, etc. Se convierte en un comprador potencial al estar expuesto a la información de las empresas, promociones, publicidad, etc.(Prada, 2013).

El uso del internet a largo plazo permitiría el intercambio de información intrafronterizos, al mismo tiempo permite el crecimiento acelerado al comercio exterior. El internet brinda la ventaja de convertir la información en valor para el consumidor; además, permite a la empresa competir en un ambiente de cambios, ya

que la hace flexible, también le permite identificar oportunidades globales y entablar relaciones con sus stakeholders (Glavas, Mathews & Bianchi, 2017).

Con la llegada del internet, el consumidor ya no sólo tiene esta etiqueta, se convierte en: a) crossusers, b) prosumers. El poder entre el vendedor y el consumidor es igualitario. En otras palabras, el consumidor se convierte en coproductor, distribuidor y consumidor al mismo tiempo. Estos, forman parte del diseño y desarrollo de productos y son portavoces de las marcas. En general, la generación millennial se han convertido en prosumers y adprosumers a través de las redes sociales (Monserrata-gauchi, 2018).

2.3.3 Correo electrónico

El correo electrónico es una de las estrategias de marketing por las que las empresas apuestan. Las organizaciones envían mensajes enriquecidos, animados, interactivos y flujos personalizados con audio y video (Prada, 2013). El correo electrónico paso de ser un elemento monótono de envío y recepción de información a permitir una experiencia interactiva entre sujetos.

El correo electrónico aparece antes del internet, su auge fue en los 90's y se inició su uso para el mercado de bienes y servicios. Luego, aparece el e-mail marketing como alternativa para reducir los costos del marketing tradicional y poder ofertar productos y servicios de manera personalizada a sus bases de clientes, además que es más sencillo. A partir de 1995 existía más email relacionados a marketing que los correos tradicionales y así se logró construir comunicaciones sólidas con consumidores actuales y potenciales. Las empresas deben solicitar el permiso de sus consumidores para la aplicación de este. Para que este sistema funcione debe existir una relación de beneficios mutuos, la empresa no sólo transmite regalos y promociones también envía información interesante para los consumidores y a cambio recibe su consentimiento y las compras (Martínez, 2014).

2.3.4 Redes sociales

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de trabajo para las empresas a nivel mundial. De cada 10 internautas, 9 acceden a redes sociales. Los consumidores ingresan a estas plataformas en cualquier momento del día, en cualquier lugar, generalmente, emplean los celulares móviles. En el año 2013, el 50% de los consumidores que realizaron una compra, lo hizo a través de redes sociales. Las redes sociales forman parte del marketing digital de las empresas. El beneficio que les brinda

es que los contenidos pueden ser modificados en tiempo real y la empresa podrá medir el grado de éxito o fracaso de esta (Ruíz, 2015).

En las redes sociales, no siempre los likes significaran éxito en las empresas, pues un like no significa una venta. Las redes sociales se manejan de manera, que no están destinadas a solamente vender, los contenidos que compartes deben ser lo suficientemente interesantes para que el consumidor comparta tu publicación, comparta una emoción, le de like y finalmente realice la compra. Las empresas deben aprender a manejar comentarios positivos y negativos; además, entender al usuario (Ruíz, 2015).

Las redes sociales cada vez más están presentes en la mente de las empresas, pues es un medio de innovación. Estas redes, forman parte de la Web 2.0 ya que facilitan el intercambio y creación de los contenidos entre usuarios. Las redes sociales se encuentran presentes en varias áreas de la organización; por ejemplo, el área de innovación, las empresas permiten a los consumidores ser parte de la toma de decisiones en cuanto al producto, diseñar características de los productos y servicios, discutir nuevas ideas, etc. Es crucial también en el área de estudio de mercado, ventas y mercadotecnia. Estas plataformas crearon el F-commerce, son las ofertas de productos y servicios a través de Facebook y Twitter (Güemez & Porras, 2015).

Las redes soportan el marketing viral pues los usuarios comparten de forma masiva la información de la empresa, crean nuevos nichos, segmentos de nichos y comunidades. En el área de recursos humanos, redes como LinkedIn o XING permiten contratar personal con el mejor perfil y crear marca. Las redes sociales muestran a las compañías insights del consumidor, y en la actualidad, las empresas apuestan también por crear redes sociales internas para que sus colaboradores puedan intercambiar información de su interés, se convierte en un factor de motivación (Güemez & Porras, 2015).

Para que una empresa tenga presencia en las redes debe existir una planificación previa. La organización debe estudiar las redes que se ajusten a su perfil y al de sus productos; se debe considerar los recursos de la empresa, las campañas en las multinacionales a través de redes consideran factores idiomáticos y cambio de horarios dado al intenso uso de internet desarrollo el comercio electrónico. Con el arribo de las redes, aparecen nuevas figuras indispensables en el organigrama de un e-commerce, el gestor de comunidades y el community recorder, quienes se encargan de monitorear comentarios que se hacen de la empresa o conversaciones y así acrecentar

el branding y posicionamiento de la empresa. Otra estrategia que se manifiesta a raíz de las redes es el “sentiment analysis”, que es una serie de algoritmos que analiza los sentimientos y mensajes subjetivos que los usuarios comentan acerca de la marca (Fondevila, Del Olmo & Bravo, 2012).

Grandes marcas de ropa como Zara y H&M usan las redes sociales y los motores de búsqueda como Google, Yahoo y Bing para posicionarse en la mente del consumidor y mantener su lealtad (Fondevila et al., 2012).

Tabla 5: Datos mensuales del tráfico web: Comparativa Zara y H&M

Datos mensuales mayo 2012	Zara	H&M
Alexa Ranking Global	1 447	970
Links apuntando a Home page	15 486	2 399
% visitas tráfico de búsqueda	14%	17,2%
% Global de internautas que visitan	0,0694 (-0,7%)	0,0994(-4%)
% de rebote	13,89(-2%)	16,9(-7%)
% Global de visitas de paginas	0,00631 (-5,6%)	0,00707
Páginas vistas por usuario	9,4% (-5%)	7,39 (-6%)
Tiempo de permanencia en la pagina	06 06 (-9%)	06 23 (-5%)

Recuperado de Fondevila, J. F., Del Olmo, J., & Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Journal of Communication*(5), págs. 90-113.

Ambas marcas inviertan parte de su presupuesto para el uso y mantenimiento de sus redes. La empresa Zara tiene mayor acogida en redes en comparación con su competidor H&M, mientras Zara apunta a su red principal Facebook, H&M apunta a Google+. Ambas marcas se esfuerzan por crear interacciones con sus consumidores y conseguir una reacción (Fondevila et al., 2012).

2.3.5 Página web

Una página web es una herramienta que conecta la empresa con su entorno, con sus proveedores, con sus inversionistas y con la sociedad (Victoria & Garcia, 2013). Debido a la revolución tecnológica, las empresas buscan nuevos medios para comunicarse con sus consumidores, la integración de las TICS ayudaría con este propósito, además de fidelizar a sus consumidores, reducen costos. Los usuarios buscan en las páginas web la información lo suficientemente rigurosa y complementaria para decidir la compra (Gámez & Padilla, 2015).

Las páginas web benefician a la empresa con mayor visibilidad, reconocimiento y mejora su imagen corporativa, llegan a nuevos mercados y logra obtener una ventaja competitiva en él. La eficacia de la página web dependerá de: a) la usabilidad, b) la interactividad, c) el contenido. La usabilidad es el diseño de la página, la información es dada de manera sencilla y la navegación es fácil, en la literatura se destaca su importante rol para el E-commerce (Dueñas, González & Franco, 2016).

Para la industria textil, la industria de la moda, la digitalización de procesos es crucial para su cadena de suministro y para el lanzamiento de nuevas colecciones. Los nuevos consumidores exigen una comunicación directa, bidireccional y fluida (Paricio, Femenia, Olmo, & Sanchez, 2019). La web se alimentará del feedback de los usuarios, debe ser interactiva y creará un networking mundial en donde cada tendrá valor personal y de marca (Profile & Profile, 2017).

Las empresas se plantean nuevos objetivos como aumentar la interacción de los usuarios con sus páginas web (García & Castillo, 2010). En la era actual, el desarrollo de nuevas estrategias es vital para permanecer y crecer en el mercado.

2.3.6 Intranet

La intranet es la red limitada únicamente para los colaboradores de una empresa independientemente de su posición geográfica. La intranet incluye correo electrónico, calendarios, sistema de gestión de contenido, etc. El grado de uso de intranet se ve intensificado por la cultura organizacional. Es productiva y fomenta la socialización y la búsqueda de información. Si la intranet no se diseña de manera adecuada, crea desconfianza, crea la ruptura de la comunicación y relación inter-colaboradores, el diseño de la intranet debe estar ligado a los objetivos de la empresa. Intranet debe tener acceso para todos los niveles organizacionales y debe estar en constante promoción, una estrategia empleada es que en cada navegador la intranet esté presente, así como en los correos electrónicos se muestre enlaces hacia este (Rohith & Subba, 2016).

Intranet es la herramienta altamente empleada especialmente por franquicias. La intranet privada, así como las otras herramientas de las TICs, reduce costos y enriquece el flujo de comunicación. Igualmente, aporta para que la planificación se sincronice entre todas las áreas y franquicias, se sincroniza el flujo de trabajo y se monitorea el rendimiento de los colaboradores de forma simultánea. Cuando ocurre un cambio en los procesos, a través de la intranet este se publica automáticamente y llega a toda la empresa y sus subsidiarias, llega una notificación electrónica automática y

permite controlar la etapa en la que se encuentra el trabajo y la notificación de leído (Park, Lee & Khan, 2014).

En la intranet no sólo se publican boletines informativos, también se brinda la opción para ingresar la petición de suministro y calcular beneficios de los colaboradores. La intranet reduce la carga comercial, ya que ayuda con: a) previsión, b) control de riesgos, c) evaluación de rendimiento, d) evaluación de tarifas, e) precios de transferencia (Park et al., 2014).

2.3.7 La nube

Debido a los beneficios de las TICS tales como el permitir a las organizaciones administrar eficientemente sus escasos recursos, las empresas han extendido su uso a todas las áreas del negocio y a sus relaciones (Pablos, Montes, & Soret, 2014). Las TICs nacen para dar solución a los GAPS de comunicación entre el consumidor y el productos o distribuidor.

La nube es el conjunto de redes que promueve los servicios, su calidad y escalabilidad. También se define como las plataformas de computación de bajo costo a las que se pueden acceder desde cualquier sitio a través de la Web. La nube es el centro de datos de hardware y software, los usuarios pueden llevar a la nube su información y aplicaciones para acceder a ella de manera más sencilla (Pablos et al., 2014).

En las organizaciones se emplea la nube privada, ya que es el centro de información interno y no brinda acceso al público en general. Se promueve que los proveedores brinden este servicio a sus consumidores entre los que se encuentran las empresas, debido a que permite reducir los costos asociados al mantenimiento in-house (Pablos et al., 2014). Con la nube se reducen los errores de clasificación y almacenamiento de documentos, pérdidas o falta de privacidad.

La nube cada vez se emplea más por las organizaciones, estas llevan sus actividades de offline a online. La nube beneficia a la organización haciendo sus operaciones más rápidas, menor costos de infraestructura, mejores productos. La nube ofrece tres tipos de servicios: a) Infraestructura como servicio (IaaS), servicio de almacenamiento; b) Plataforma como servicio (PaaS), servicio de herramientas para trabajos informáticos sin necesidad de ser descargados al computador, proveedor de servicio asume costos de mantenimiento; c) Software como servicio (SaaS), servicios de aplicaciones finales. En cuanto a la implementación de la nube, puede ser: a) nube privada, uso exclusivo de una organización, b) nube comunitaria, infraestructura

dirigida a la comunidad específica de consumidores de la organización, c) nube pública, dirigida al público en general, d) nube híbrida, combinación de dos o más tipos de nubes (Palos-Sánchez, 2017).

La nube tiene la virtud de ofrecer la información las 24 horas del día, los 365 días del año, alivia el peso del disco duro, su acceso puede ser desde cualquier dispositivo. Por otro lado, entre las desventajas es que depende de la conexión a internet, está expuesta a terceras personas como técnicos, se cuestiona la pérdida de privacidad del cliente. En un estudio realizado a empresas españolas, el 40% de las empresas usa la nube para actividades de ofimática, actividades de ERP (facturación y contabilidad), atención al cliente CRM (Palos-Sánchez, 2017).

Asimismo, la nube facilita el atender requerimientos en tiempo real de los usuarios de diferentes posiciones geográficas. Entre los productos que se adaptan a la nube se encuentran: a) correo electrónico, b) gestión documental, c) gestión de proyectos, d) gestión de informes, e) reuniones, f) gestión estadística, etc. (Moro & Llanes, 2019). La nube permite que todas las partes estén informadas en tiempo real y la información pueda actualizarse y validarse simultáneamente.

2.3.8 Aplicaciones móviles

Las aplicaciones de realidad virtual abarcan diferentes industrias como: a) producción, b) la formación, c) el turismo, d) el entretenimiento. La nueva generación de consumidores es altamente visuales y multimedia, las nuevas aplicaciones nacen por tres razones: a) como estrategia al servicio al cliente, fortalecer relaciones, b) mejorar contenidos, c) como estrategia de marketing. Con estos nuevos sistemas, se aporta valor añadido, velocidad de procesos y reducción de errores que mejoraría la comprensión de la realidad en la que la empresa se desarrolla (Parra, Edo & Marcos, 2017).

Este nuevo medio se diferencia de otros medios de comunicación. En este medio convergen contenidos, lenguajes y medios, es un medio interpersonal. Los nuevos dispositivos móviles son un metamedium, es decir, no tiene límites en formatos, ni productos, por ello, surge su importancia en los nuevos modelos de negocios (Costa, 2014).

2.4 Competitividad

Los orígenes del término competitividad data de los siglos XV-XVII, con la teoría económica llamada mercantilismo. Esta teoría explicaba que la única forma de

crear y aumentar la riqueza de un país era a través del comercio exterior, era imperante que el valor que se comercializaba con extranjeros deba ser mayor aquel que se consumía en sus productos. Luego aparece Adam Smith y sostiene que el comercio es una actividad donde ambas partes deben ganar (J. García, León & Nuno, 2017).

La competitividad es la preocupación más grande de las empresas nacionales y multinacionales dado a que se ha convertido en el factor clave para el desarrollo de su economía (Mantilla, Vilcacundo, Ruíz & Mayorga, 2013). Esto se da debido que esta variable permite tener rendimientos de productividad mayores, lo que les da poder a las empresas para poder incrementar su capacidad económica y generar altos niveles de ingresos reales (Ahmedova, 2015; Goranov, 2016).

La competitividad se define como la habilidad de mantener o incrementar la participación de mercado, está siendo sostenible. Dependerá del entorno macro de la empresa; pero en general, dependerá más de su ambiente interno; es decir, las estrategias que aplique (Mora, Vera & Melgarejo, 2015). Aunque existen diferentes conceptos de competitividad, todos acuerdan en sus grandes beneficios. La competitividad es la capacidad de una organización para rivalizar en el mercado y obtener una posición superior a la de su competencia (Fuentes, Osorio & Mungaray, 2016). La competitividad sustenta la importancia del conocimiento en las empresas y que estas puedan transmitirlos a todas las personas que conformen la organización (Tello, Velasco & Perusquia, 2016).

Según el autor Michael Porter (1985), la competitividad se determinaba por la productividad. Es decir, que la calidad del producto y la eficiencia en su proceso de elaboración generaban la ventaja competitiva frente a las otras empresas. Sin embargo, con la evolución dinámica de la economía, se estableció que la competitividad se trata de saber aprovechar los recursos disponibles para el logro de los objetivos de la organización (Echeverri, 2007). En la actualidad, se refiere a la capacidad de los altos rangos de mantener a su organización en una posición que destaque de las demás empresas de su industria (López, Méndez & Dones, 2009).

La competitividad es percibida como el desarrollo de aptitudes que conducirán a una empresa a ser más productiva. La competitividad se muestra a través del valor agregado que ofrece la empresa tanto en su interior como con sus grupos de interés externos. Esto permitiría que la organización se diferencie de otras en el entorno competitivo actual (Carrerasa, Arroyo & Blanco, 2018).

Existen cuatro niveles de competitividad económicos y sociales en el entorno de una empresa: a) nivel micro, mejoras de procesos productivos, innovación y sistemas de información, b) nivel meso, este nivel es de innovación, el Estado y las empresas trabajan en conjunto para fomentar el aprendizaje, c) nivel macro brinda importancia a los sistemas de información, d) nivel meta importancia a los niveles jerárquicos de la organización y el proceso de toma de decisiones (Ahumada & Perusquia, 2016).

2.5 Variables para medir la competitividad

La competitividad de un ente debe ser medido a través de factores internos a la empresa, sectoriales, sistémicos y de desarrollo microeconómico (Rojas, Romero & Sepúlveda, 2000). Para este estudio, lo que se analizará son los factores internos de la empresa que colaboren a la mejora de su desempeño. Según Ramírez, Pérez y Chablé (2012), para determinar si las variables destacadas influyen positivamente, es necesario evaluar sus resultados en: (a) ventas, (b) tamaño de la empresa, (c) presencia de plan estratégico, y (d) tipo de estrategia adoptada por la empresa, en los que intervienen costos, diferencias de productos y especialización.

Para determinar la competitividad de las empresas en esta investigación se determinaron las variables que han sido utilizadas por varios autores en sus distintos estudios a partir del año 2000. Por ello, se desarrollaron las siguientes tablas con el fin de tener una mejor comprensión y visibilidad de sus teorías:

Tabla 6: Variables que miden la competitividad de una empresa.

Año	Autor	Tecnología	Productos - Calidad	Innovación	Gestión de recursos humanos	Gestión Financiera Adecuada	Costos	Precios	Estrategia	Investigación y desarrollo	Infraestructura	Estructura Organizativa	Capacitación	Valores Culturales	Capacidades Directivas	Marketing	Sistemas de Información	Relaciones con los clientes	Utilidad	Participación y adaptación en el mercado	Logística - Distribución	Exportaciones	Know-How	Propiedad Intelectual	Alianzas estratégicas/	
2000	Rojas, Romero, & Sepúlveda	X	X				X		X	X			X													X
2002	Rubio & Aragón	X	X	X	X	X						X	X	X	X	X	X						X			
2005	Des Vignes & Smith	X		X			X		X										X							
2006	Padilla	X	X	X			X												X	X		X				
2009	García, Méndez & Dones			X	X	X					X											X				
2010	Némethné	X	X		X				X										X							
2012	Ramírez, Pérez, Chablé	X	X	X	X	X			X						X		X									
2012	Nompumelelo	X		X	X	X			X																	
2013	Figuroa, Hernández, González & Arrieta	X	X							X									X		X					
2015	Ahmedova			X		X		X														X		X		
2015	Bonales, Zamora & Ortíz	X	X						X				X									X				
2015	Díaz & Torrent		X	X	X	X	X	X		X	X					X		X		X						
2015	Olivares, Ochoa & Coronado	X	X	X		X																X				
2016	Goranov	X			X	X					X	X		X			X								X	
2016	Ketels		X		X		X	X			X													X		
2017	Saavedra	X	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X	X		X			X					
		12	11	10	9	9	6	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1

Elaborado por: Peñaherrera & Riccio (2019)

Tabla 7: Variables que miden la competitividad de una empresa.

Año	Autor	Variables Internas que miden la Competitividad de una empresa
2000	Rojas, Romero, & Sepúlveda	Estrategia, productos, tecnología, capacitación, investigación y desarrollo, costos, alianzas estratégicas y encadenamientos.
2002	Rubio & Aragón	Gestión de recursos humanos y capacitación de personal, Capacidades directivas, Capacidades de marketing, Calidad, Innovación, Recursos tecnológicos, Sistemas de información, Adecuada gestión financiera, Valores culturales, Estructura organizativa, Know How.
2005	Des Vignes & Smith	Estrategias corporativas, tecnología e innovación, tasa de intercambio y costo de hora laboral.
2006	Padilla	Rentabilidad, productividad, costos, valor agregado, participación de mercado, exportaciones, innovación tecnológica, calidad de los productos, entre otros.
2009	García, Méndez & Dones	Innovación, financiación, clima de negocios, promoción de exportaciones, capital humano, infraestructura, macroeconomía, etc.
2010	Némethné	Precio, calidad de producto y servicios relacionados (etiqueta, tiempo de entrega, etc), utilidad, tecnología, recursos humanos y sistema productivo.
2012	Ramírez, Pérez, Chablé	Adecuada gestión financiera, recursos tecnológicos, innovación, planeación estratégica, calidad, políticas y procesos de recursos humanos, capacidades directivas, sistemas de información.
2012	Nompumelelo	Estrategias corporativas, finanzas, impuestos, innovación, informática, mercado laboral.
2013	Figueroa, Hernández, González & Arrieta	Desarrollo de nuevos productos y servicios, acceso a nuevos mercados, investigación y desarrollo, tecnología, servicio al cliente, calidad de producto o servicio, rapidez de adaptación a los mercados.
2015	Ahmedova	Acceso financiero, actividades de innovación, actividades relacionadas a la propiedad intelectual, internacionalización, implementación de mejores precios.
2015	Bonales, Zamora & Ortíz	Calidad, Precio, tecnología, capacitación y canales de distribución.
2015	Díaz & Torrent	Infraestructura, capital humano, producción: operaciones y marketing, innovación, capital, empleo y relaciones, fiscalidad I+D, precios y costes, y estructura de mercados.
2015	Olivares, Ochoa & Coronado	Innovación tecnológica, proceso productivo, logística y cadena de valor, capacidad económica y financiera.

2016	Goranov	Recursos financieros, físicos, legales, humanos, organizacionales, informáticos, y racionales. Factores individuales: derecho al a propiedad intelectual, información secretos, bases de data, cultura de la organización.
2016	Ketels	Infraestructura física y de conocimiento, ambiente laboral, productividad, precios y costos, fuerza laboral.
2017	Saavedra	Tecnología, innovación, mercadotecnia, recursos humanos, capacidades directivas, recursos financieros, cultura, calidad, producción, logística, organización interna, compras, investigación y desarrollo, interacción con proveedores y clientes.

Elaborado por: Peñaherrera & Riccio (2019)

Como variables comunes para esta investigación se establecieron: tamaño de la empresa, planeación estratégica, tecnología, investigación y desarrollo, innovación, calidad del producto o servicio, ventas, inversión y utilidad.

2.5.1 Tamaño de la empresa

El tamaño de una empresa se puede determinar de acuerdo con el número de colaboradores o por sus ganancias anuales. En el Ecuador, la superintendencia de compañías, valores y seguros ha establecido los siguientes rangos:

Tabla 8: División del Tamaño de una Empresa INEC

	Colaboradores	Ventas Anuales
Microempresa	1 – 9	\$ 1 – 100.000
Pequeña empresa	10 – 49	\$ 100.001 – 1'000.000
Mediana empresa A	50 – 99	1'000.001 – 2'000.000
Mediana empresa B	100 – 199	2'000.001 – 5'000.000
Grande empresa	200 +	5'000.001 +

Elaborado por: Peñaherrera & Riccio (2019)

Recuperado de: Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito, (2017) e INEC (2012).

La cantidad de empleos que una empresa pueda crear determinaría la competitividad de una empresa en el mercado. Mientras más empleos genere, más beneficios creará para la comunidad a la que pertenezca.

2.5.2 Planeación estratégica

La escasez de recursos y las demandas de servicio colocan a las organizaciones bajo una gran presión para aplicar mejores técnicas de planificación (Stenberg, Eadie & Heights, 1983). La planeación estratégica puede ser definida como la determinación del curso de acción a futuro de una organización (Poister, 1984). Esta permite lograr un balance mostrando una perspectiva panorámica de la empresa, pues recolecta información que luego se transforma en metas.

Kotler (1990) define a la planeación estratégica como un conjunto administrado de actividades que buscan alinear las metas y objetivos de la empresa con los recursos que se posee. Para ello, es necesario realizar un diagnóstico total de la situación actual de la empresa, identificando la misión, valores, objetivos y análisis FODA de esta para así elaborar un bosquejo del escenario al que se quiere llegar.

Es importante establecer dentro de cada institución un comité de planificación estratégica para que puedan examinar los nuevos desafíos y oportunidades que se presentan (Aldrich, 2000). De manera de que la organización tenga los inputs de todos sus grupos de intereses y pueda tomar decisiones asertivas.

En la planeación estratégica se pueden distinguir dos enfoques: largo y corto plazo. El más utilizado es el largo plazo, en el que destacan dos características: la incertidumbre y la decisión. La incertidumbre se da porque a pesar de que la empresa realice las investigaciones respectivas, siempre habrá información incompleta o que no sea totalmente confiable. Incluso las potencialidades o aspectos tales como ambiente, y competencia y consumidores en el caso de empresas, son tan variables que no se podrán conocer detalladamente. En cuanto a las decisiones, los dirigentes de las instituciones deberán saber cuándo es acertado el aceptar los riesgos; y dado a la incertidumbre, este proceso es considerado dificultoso y delicado (Bohórquez & Pérez, 2013).

Ante la existencia de riesgos, es necesario que las organizaciones piensen a largo plazo, que se encuentren preparados para factores inesperados que surgirán a lo largo de su ciclo de vida, es decir, de reducir la incertidumbre (Miklos, 2007). Gracias a la planeación estratégica una empresa tiene la visión a largo plazo y reduciría el impacto de posibles riesgos emergente como competidores o nuevas disposiciones legales.

Mientras mayor planeación estratégica haya en una empresa, mayor será el desarrollo y diversificación de productos o servicios que esta pueda ofrecer. Claramente el efecto que

resulte de la innovación dependerá de la edad de la empresa y el tamaño de esta (Estrada, Hernández & Sánchez, 2015).

Finalmente, lo que ofrezca competitividad a la organización será la habilidad del equipo gerencial para intervenir dinámicamente en la planeación estratégica a través de cambios tecnológicos que satisfagan las necesidades que su grupo de interés, y sobre todo que tenga en consideración a su equipo de trabajo (colaboradores) como un recurso de primer orden que debe ser motivado y debidamente preparado (Leyva, Cavazos & Espejel, 2018).

2.5.3 Estrategias

Una empresa puede dirigirse a declive si tiene estrategias débiles o si las implementa de forma errónea (Dupleix & Rébori, 2017). La estrategia es clave para la supervivencia de una organización, la estrategia debe ser flexible y sostenible, única y difícil de imitarse.

Una de las primeras definiciones de la estrategia se planteó por Ansoff, este autor la describía con el conjunto de normas que involucran a todas las actividades de una organización. Estas normas se refieren: a) comportamiento presente y futuro de la organización, b) factores externos, c) factores internos como misión, visión y políticas. La estrategia se convierte en el arte de formular, implementar y evaluar decisiones organizacionales de manera que le permita alcanzar sus objetivos. La estrategia mejoraría el desempeño y rendimiento financiero de las organizaciones, la ventaja competitiva va de la mano de la estrategia y del valor que se ofrezca al consumidor (Noguera, Barbosa & Castro, 2014).

Existen diferentes estrategias dependiendo el objetivo que se desee alcanzar como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 9: Vínculos y barreras que contribuyen a mejorar los atributos de satisfacción y elementos de compromiso

Objetivo	Estrategias
Confiabilidad	Fomento de vínculos de tipo estructural Fomento de vínculos de tipo personal Fomento de vínculos actitudinales
Capacidad de respuesta	Fomento de vínculos de tipo estructural Fomento de vínculos de tipo personal Fomento de vínculos actitudinales
Seguridad	Fomento de vínculos de tipo estructural Eliminación de barreras y formulación de mejoras en los mecanismos de comunicación empresa-cliente Fomento de vínculos de tipo personal
Empatía	Fomento de vínculos de tipo personal

Tangibilidad	Fomento de vínculos de tipo estructural
Elemento afectivo	Fomento de vínculos con la marca Fomento de vínculos actitudinales
Elemento normativo	Fomento de vínculos de valor Fomento de vínculos con la marca
Elemento calculado	Fomento de los vínculos de información Fomento de vínculos de tipo estructural

Baptista, M. V., & León, M. de F. (Baptista & León, 2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>

Las estrategias estructurales son aquellas destinadas a mejorar variables operacionales y de estructura de forma que promueva mayor comunicación entre la empresa y sus consumidores. En este tipo de estrategia se invierte en tecnología para fortalecer procesos como el tiempo de respuesta ante las solicitudes, errores y tiempo en las transacciones. Las estrategias de índole personal son aquellas que demuestran el compromiso de la organización hacia sus stakeholders, esta invierte en tecnología de CRM y brinda apoyo y capacitación a su fuerza laboral, asimismo transmite valores institucionales que logran la satisfacción del consumidor (Baptista & León, 2013).

Las estrategias de marca se centran en ofrecer un valor diferenciado a través de la comprensión las características psicográficas del consumidor. Por último, las estrategias actitudinales consisten en que la empresa debe mejorar: a) la profesionalidad, b) habilidades, c) orientación al cliente, d) valores, e) cultura, f) capacidad de respuesta, etc. (Baptista & León, 2013). Todas estas estrategias se compondrían por un factor tecnológico que haría más eficiente el impacto de los resultados al consumidor y acrecentaría los beneficios de la empresa.

2.5.4 Productos o Servicios

El desarrollo de nuevos productos o servicios es esencial para el desarrollo competitivo de la empresa. Incluye la subcontratación de productos o componentes y la utilización de la capacidad productiva para estereotipos propios (Díaz & Torrent, 2015). Perfeccionar productos y servicios son planes estratégicos para estar un paso delante de la competencia y para que el periodo de imitación sea el más distante posible.

La calidad es esencial; generalmente un producto o servicio de calidad debe tener precio acorde a sus características, un diseño agradable para el cliente y que satisfaga tanto sus necesidades como sus deseos. Para mejorar la calidad, se debe desarrollar nuevas estrategias (Ahmedova, 2015; Bonales, Zamora & Ortíz, 2015). La inversión en desarrollo e

investigación tiene un papel crucial en el desarrollo de nuevos productos y servicios, deben tener lógica con las necesidades y necesidades de los consumidores.

Uno de los certificados que garantiza que una empresa venda productos o servicios de calidad es la norma ISO 9000. Ésta se entrelaza con los requerimientos del Sistema de Gestión de Calidad Internacional; e impulsa a que las empresas sepan cómo seguir una planeación estratégica que las ayuda a cumplir con sus objetivos sin importar el modelo de negocio o el tamaño de la empresa (ISO, 2019).

2.5.5 Tecnología e Innovación

La tecnología se ve influenciada por los costos tecnológicos, falta de seguridad en las transacciones en líneas y la falta de regulación de impuestos por parte del estado. Para ello, se deben realizar actividades innovadoras que ligadas a los cambios tecnológicos permitan a las empresas reducir costos, mejorar la eficiencia de la productividad y alcanzar la calidad deseada por los consumidores (Ramírez et al., 2012).

La sobrevivencia de las pequeñas y medianas empresas depende de la innovación continua. En el 2015, la innovación de las pequeñas empresas creció de 17% a 20,3%; en las medianas creció de 26,4% a 32%; y en las grandes creció de 52,7% a 59,2% (Ahmedova, 2015).

En la innovación se incluyen las actividades de investigación y desarrollo; donde se procura realizar nuevos: productos, formas de comercializar, procesos y métodos de organización; los cuales deben ser registrados en la propiedad intelectual (Díaz & Torrent, 2015). En la industria nacional, se destina poco presupuesto a la investigación y desarrollo pues se considera una actividad innecesaria. Esto, repercute en la experiencia de los consumidores y no cumplen con sus expectativas.

Dado a la agresiva competencia en el mercado, y basado en el consejo de M. Porter de ser siempre “mejor que la competencia”; es necesario que las empresas registren siempre sus marcas, productos y demás en la propiedad intelectual. Esto ayudaría a que las organizaciones utilicen sus patentes como valores agregados únicos que generen una diferenciación en el mercado (Ahmedova, 2015).

2.5.6 Participación y adaptación en el mercado

Para lograr mayor participación en el mercado es necesario mejorar características del producto como la calidad, ofertas durables y cumplir con requisitos fitosanitarios; ésta última es la característica que más le agrada al consumidor. Y también mejorar el sistema financiero y de información, así como la logística (Rojas et al., 2000). Una organización exitosa debe ser

capaz de adaptarse y redefinirse día a día a las nuevas tendencias y demandas para poder permanecer en el mercado.

Es necesario establecer relaciones con los consumidores para así conocer sus necesidades y deseos, lo que ayudaría a que la empresa pueda anticipar los cambios de mercado, y ofrezca ventas innovadoras y métodos de promoción (Némethné, 2010). Aquella empresa que pueda ganar más participación en el mercado será más competitiva (Padilla, 2006).

2.5.7 Capital humano

El capital humano de una organización es un activo estratégico para la organización, se compone de: a) conocimientos, b) habilidades, c) destrezas, d) valores, e) actitudes, f) competencias (Martínez, Charterina & Araujo de la Mata, 2010). Por ello la formación del personal es sumamente necesaria. Según la OCDE, la inversión en capacitación logra un mayor alcance de competitividad (Bonales et al., 2015).

La dirección adecuada del capital humano, sin importar el número de colaboradores, representa un factor a favor en el actual ambiente competitivo. Esta dirección debe manejarse como activos estratégicos para la construcción de ventajas competitivas sostenibles (Becerra & Álvarez, 2011).

2.5.8 Inversión

Una empresa debería invertir en el desarrollo de productos y calidad, infraestructura, activos fijos o maquinarias, marketing, tecnología, capacitación del personal, información y asesoramiento para la empresa; sólo de esa manera generaría más competitividad en comparación a las otras organizaciones.

2.5.9 Ventas

Las ventas y los servicios post-ventas se alinean a mejorar y fidelizar las relaciones entre las empresas y los consumidores, además, de los estudios de mercado (Tamayo & Agudelo, 2015). El precio es la variable que debe ser la más atractiva para el cliente, sin dejar de lado que debe ser capaz de cubrir los costos; sólo así se garantizaría la funcionalidad del negocio a largo plazo. Mientras más ventas tenga una empresa, más competitiva será en el mercado (Bonales et al., 2015).

2.6 Marco Referencial

2.6.1 E-commerce day y e-commerce award

Desde el año 2008, en el país y en otros países de la región se reúnen para promocionar, discutir y hacer la difusión del impacto que tiene el internet en la vida cotidiana y laboral de una persona y una organización (Ecommerce Institute, 2017). Entre los participantes en encuentra Ecuador.



Figura 10: Países de América que participan en el e-commerce day
Recuperado de: eCommerce Institute. (2017). E-commerce day Ecuador.
<http://www.ecommerceday.ec/2018/el-evento/>.

En el año 2017 se premiaron las principales empresas ecuatorianas del sector de Indumentaria y Moda en eCommerce: a) Etafashion, b) Bakanes, c) Eljuriperfumeria, c) Kangaroo-Carrier, d) DePrati (Ecommerce Institute, 2017). Bakanes, es una empresa que nace en el año 2007 y se dedica a la comercialización de prendas de vestir con diseños urbanos de la cultura ecuatoriana, además, son diseños originales, bromistas pero éticos (Bakanes, 2018).

2.6.2 Caso Inditex

Para el año 2018, Inditex (Zara, Zara Home, Pull & Bear, Berskha, Stradivarius, Massimo Dutti, Oysho y Uterqüe) anunció que en el periodo de dos años su objetivo era llegar a cada parte del mundo, incluso aquellos rincones en los que no existía su presencia física. Este objetivo lo lograría a través de su estrategia de uso de móviles, es decir, e-commerce, uso de asistente de voz, implementar probadores virtuales, etc. Debido a que existe un nuevo comportamiento del consumidor impulsada por el e-commerce y la revolución del comercio de la industria textil minorista, es crucial buscar estrategias sustentables e innovadoras (Villaecija, 2018).

En el año 2007, Zara Home fue la primera tienda en vender sus productos online, en la actualidad cuenta con más de 7.400 tiendas en 96 mercados, vende online en 49 de ellos.

En su estrategia un factor de diferenciación es la logística, 60% de los consumidores regresa a la tienda online si la entrega se realizó de acuerdo con sus expectativas, es decir, la logística se convirtió en un factor de marketing. Este nuevo factor logra entablar relaciones duraderas y un vínculo emocional que no pueda romperse con la aparición de nuevos competidores (Villaecija, 2018).

Inditex vende online cuatro veces más que Amazon y mucho más que Alibaba, pues sus productos los comercializa a través de TMall, esto si se compara únicamente sus actividades en la industria textil. La estrategia consiste en que el consumidor podrá comprar online, haciendo uso de asistentes como los probadores en línea, estos pedidos serán atendidos en la tienda más cercana y podrá ser despachado el mismo día, es decir, es importante que cada almacén cuente con el stock adecuado. En el futuro, se espera que la tienda y los almacenes se fusionen, los paquetes estarán listos en 7 minutos a la espera del repartidor. En el año 2017 el 10% de las ventas del grupo (25.336 millones de euros) provinieron de este medio. Esta estrategia permite al grupo competir en la industria offline y online, el grupo hizo cambios en ambos ámbitos de manera que exista sinergia y los resultados que se obtuvieron fueron los mejores (Villaecija, 2018).

2.6.3 Caso De Prati

De Prati es la tienda departamental cuyo negocio se relaciona a la moda y hogar. En el mercado ecuatoriano tiene más de 77 años de experiencia, cuenta con trece tiendas distribuidas entre Guayaquil, Quito y Manta. A partir del año 2007 inició las ventas en línea a través de su página web, se convirtió en un exponente del negocio de E-commerce en el Ecuador. Esta empresa invirtió en tecnología para automatizar sus procesos en especial los operativos. Su estrategia consistió en realizar la reingeniería de varios procesos como el servicio de Centro De Atención Telefónica, la aplicación móvil de DePrati.com y el plan “Pagos Ágiles”. Lo que se logró fue reducir el 25% del tiempo de espera de los usuarios en horas de gran tránsito. La empresa prevé a futuro mejorar su plataforma de comercio electrónico mediante nuevos sistemas, implementar una herramienta de CRM para amplificar la experiencia del consumidor en línea. Asimismo, contara con la ayuda de un ERP como es SAP Hybris al cual migrara su plataforma en línea para que la navegación sea fluida y se ofrezca consumidor mejor y diversos productos (Revista IT Ahora, 2017).

Las ventas en línea de De Prati crecieron 31% en el año 2015 con relación al año 2014, para el año 2016 se mantuvieron a pesar de la contracción económica. El año 2015, alcanzó las 300000 transacciones y sus ingresos ascendieron a \$4,5 millones. En el año 2016 la empresa recibió 250000 visitantes en su página web, la mayor cantidad de compras se realizó

en Guayas, Manabí y Pichincha. En ese periodo, los tiempos de espera para Guayaquil y Quito eran tres días laborales y para otras ciudades del Ecuador entre 5 y 10 días (Revista Líderes, 2016).

De Prati reinventó su estilo de negocio para poder atender a sus clientes las 24 horas del día los 7 días a la semana, de una forma más ágil y flexible. Las nuevas facilidades para los consumidores son: a) el pago mediante Crédito Directo De Prati, b) tarjetas de crédito y efectivo, c) cambios y devoluciones sin costo, d) envoltura de regalo. También, ofrecen opciones como: a) entrega de paquetes en tiendas físicas, b) chat en tiempo real, c) pagos protegidos con Tarjetas Regalo De Prati, d) pago al momento de entrega de productos. En el caso de las devoluciones, el usuario a través del portal web puede dar seguimiento al proceso, cuenta con asesoría del chat en línea y asistencia telefónica (Martínez, 2019).

2.7 Marco Legal

En Ecuador, gracias a la Corporación Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CORPECE), se aplica la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos (Congreso Nacional, 2002); en donde, según el Art. 1 se normaliza: a) los mensajes de texto, b) la firma electrónica, c) las certificaciones, d) la contratación electrónica, e) la telemática o todos los servicios que se hacen en relación a la informática y telecomunicaciones, f) los servicios electrónicos brindados a través de redes de información, incluido el e-commerce y la protección de los usuarios de estos sistemas.

Esta ley determina que habrá confidencialidad y reserva y protección de datos. También que los mensajes e ideas aplicadas estarán bajo leyes, reglamentos y acuerdos internacionales de propiedad intelectual. Incluso, menciona la importancia de una firma electrónica al momento de que puedas hacer una transacción, puesto que necesitan de validez.

Las entidades ecuatorianas más relevantes en cuanto al comercio electrónico son:

- **COMEXI:** Es el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones.
Este organismo promueve y divulga los servicios electrónicos que incluyen el comercio y las respectivas firmas electrónicas en actividades de inversión y comercio exterior.
- **CONATEL:** Consejo Nacional de Telecomunicaciones.
Se encarga de regular, autorizar y registrar las entidades de certificación acreditadas; también de cancelar, suspender o revocar sus certificados.

- Superintendencia de Telecomunicaciones.

Es el organismo responsable del control de las organizaciones de certificación de información avaladas y acreditadas. Además de sancionar a las mismas por inobservancias.

- Cámara Ecuatoriana del Comercio Electrónico.

Es la institución que estudia el comportamiento de los consumidores a través de las compras en internet; capacita y certifica sobre temas de comercio electrónico y ayuda en la búsqueda de apoyo gubernamental para negocios en línea.

Para la realización exitosa del E-commerce es necesario que los consumidores conozcan que la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor definen cuáles son sus derechos y deberes. En caso de haber situaciones legales que deban ser sometidas a juicio, es necesario que las pruebas se observen según lo establecido en el Código de Procedimiento Civil. Y si hubiere infracciones informáticas, estas deberán juzgarse según lo establecido en el Código Penal.

Para el pago de los impuestos, existen tres instituciones en el Ecuador que se encarga de recolectar los mismos:

- Servicio de Rentas Internas (SRI)

Esta recolecta los impuestos que gravan las transacciones internas del país.

- Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE)

Se encarga de administrar los impuestos que gravan las transacciones del comercio exterior.

- Municipios

Son organismos del régimen seccional que grava las tasas y contribuciones especiales.

En el Ecuador, cuando las empresas ya están constituidas legalmente, de acuerdo con su tamaño e ingresos deberán pagar impuestos por sus ventas, incluyendo aquellas que se realicen a través del comercio electrónico. En esta, será el SRI quien recolectará el valor de estas. En el país es así dado a que transferencia es considerada igual, lo único diferente es el medio de pago y la manera de entrega, pero la transacción se sigue dando dentro del país. Solamente cuando las transacciones son internacionales, es más difícil recolectar los impuestos gravados puesto que no todos los países tienen leyes o normas de regulación interna con respecto a este tema.

Por otro lado, hay leyes generales e internacionales aplicadas al comercio electrónico. Entre ellas tenemos:

- Ley para el comercio electrónico internacional propuesto por las Naciones Unidas a través de la Comisión de las Naciones Unidas para el Mercado Internacional (CNUDMI).
- Para el nombre de los dominios informáticos, los comercios electrónicos se rigen en la INTERNIC, que es la institución estadounidense que administra y regula los nombres de dominio a nivel mundial.

Finalmente, entre las instituciones mundiales que regulan el comercio electrónico tenemos a las siguientes:

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)
Es el organismo cuya misión es promover el desarrollo de un sistema internacional propiedad intelectual equilibrado, justo y eficaz, que fomente una cultura de innovación y la creatividad en beneficio de la sociedad (OMPI, 2018).
- Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA)
El objetivo del ALCA es poner a funcionar un mercado hemisférico fusionado, donde desaparecerían los obstáculos o barreras al libre comercio desde Alaska hasta la Tierra de Fuego.
- Alianza para Negocios Globales (AGB)
Se encarga de proveer a sus miembros la confianza y seguridad al momento de establecer relaciones de negociaciones con sus clientes, proveedores y socios.
- Cámara Internacional de Comercio (ICC)
Es la organización que busca seguridad, paz, prosperidad y oportunidades en los procesos de negociación para todas las empresas en el mundo.

Capítulo III – Metodología

3.1 Diseño de investigación

Un diseño de investigación nos permite determinar la estructura que se aplicará con el objetivo mostrar la relación de las variables estudiadas, y así poder responder a las hipótesis.

En este caso, se emplea un diseño no experimental con un horizonte de tiempo transeccional. Es no experimental dado a que no se modifican las variables para medir su impacto en otras (Hernández, Fernández & Baptista, 2014); simplemente se las estudiarán sin intervenir en el desarrollo de las mismas. Y transversal porque se elegirán fuentes de un periodo de tiempo determinado.

La lógica aplicada es la deductiva, puesto que este estudio busca validar nuestros razonamientos a través de la búsqueda de argumentos que los corroboren.

3.2 Tipo de investigación/ Enfoque

La metodología utilizada en esta investigación es mixta y triangular, dado a que el enfoque de es de tipo cuantitativo y cualitativo. Se utilizará tanto fuentes secundarias como primarias para indagar los hechos y las interrelaciones que se dan en la realidad (Herrera, 2017). El fin de una investigación triangular es utilizar varias referencias o métodos que ayuden entender un mismo objeto desde varios puntos de vistas o teorías (Arias, 2000).

Para definir el marco teórico, referencial y legal de la investigación en aspectos tales como orígenes, ventajas, desventajas y casos; se utilizaron fuentes secundarias como artículos científicos publicados en revistas digitales, libros de los principales exponentes del tema, y publicaciones en foros realizadas por expertos. Todos obtenidos en el último periodo de 10 años, desde el 2008 hasta el 2018.

También se utilizaron las encuestas a los gerentes o empleados de alto rango de ciertas empresas textiles como fuentes primarias para este estudio. Se recolectó la data a través de preguntas cerradas para obtener solamente información precisa y necesaria que contribuyeran con los fines de esta investigación.

3.3 Alcance

El alcance de esta investigación es descriptivo y correlativo. Descriptivo porque busca especificar conceptos, variables, características, rasgos importantes y tendencias de un fenómeno; y correlacional puesto que el objetivo de esta investigación es determinar la relación existente.

3.4 Identificación de variables y relación de variables

Para poder analizar la influencia de las variables estas deben ser fáciles de observar o medir, por lo que deben ser cuantificables. Los factores por estudiar son: (a) E-commerce y (b) Competitividad; sin embargo, para poder analizarlos se han determinado otras variables que ayudarán a que los resultados sean más certeros. Dado a la naturaleza de la investigación, para el análisis estadístico ambas serán variables cuantitativas. Para el caso de la variable E-commerce, para el análisis de Chi cuadrado se empleó la pregunta número 11 para representar la intensidad de su desarrollo dentro de una empresa, esta se dividió en dos segmentos del 1 al 4 con E-commerce bajo y a partir del número 5, E-commerce alto. Es decir, el E-commerce bajo incluye contar con internet, correo electrónico, redes sociales o página web; por otra parte, el E-commerce alto se destaca por contar con ventas electrónicas, compras electrónicas, aplicaciones móviles, nube, tienda online, e-business. Asimismo, para la variable competitividad se basó en la pregunta número 19, la cual especifica la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años.

3.4.1 E-commerce

E-commerce es un término utilizado para “describir la venta y compra de bienes y servicios a través de internet, o, el uso de las TIC³ para permitir la venta y procesos de compra automáticos entre varias partes utilizando internet” (Khalid & Khaled, 2009). El objetivo de este análisis es determinar si las empresas que lo utilizan tienen una mejora en su competitividad.

Para evaluar el E-commerce en esta investigación se lo hará a través de cuatro variables: tecnología, innovación, inversión y utilidades. En la tecnología, se busca medir qué nivel o etapa de E-commerce las empresas están aplicando, y también se determinará las barreras que han encontrado en la aplicación de estas. Así se podrá establecer el por qué la mayoría de las empresas se encuentran en el nivel que lancen los resultados de los instrumentos.

³ Tecnología de la Información y Comunicación

3.4.2 Competitividad

La competitividad es la capacidad de una organización para rivalizar en el mercado y obtener una posición superior a la de su competencia (Fuentes et al., 2016). En este caso, se busca reconocer si el E-commerce es un factor que influye a que esta capacidad aumente. En este estudio, la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil será medida en base al porcentaje promedio de utilidades anuales.

3.5 Matriz de Operacionalización

Tabla 10: Matriz de Operacionalización

Variable Nominal	Definición de la Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos	Ítems
E-commerce (Variable Independiente)	Venta y compra de bienes y servicios a través de internet.	Tecnología e Innovación	Etapas del E-commerce	Encuesta	11
				Entrevista	2
			Barreras del E-commerce	Encuesta	15
				Entrevista	4
		Inversión y Utilidades	Inversiones	Encuesta	16-19
				Entrevista	8
Competitividad (Variable Dependiente)	Capacidad de una organización para rivalizar en el mercado y obtener una posición superior a la de su competencia	Datos Generales	Años en que ha operado la empresa	Encuesta	3
			Tamaño de la empresa	Encuesta	5
		Dirección	Planeación Estratégica	Encuesta	6
				Entrevista	7
			Factores de Desarrollo	Encuesta	9
				Departamentos	Encuesta
		Tecnología e Innovación	Certificado ISO 9000	Encuesta	10
		Inversión y Utilidades	Utilidades	Encuesta	18-19
		Ventas	Ventas	Fuentes secundarias	Superintendencia de Compañías

Realizado por: Peñaherrera & Riccio (2019).

3.6 Instrumentos

Como instrumentos a utilizar tenemos encuestas y entrevistas. Ambos instrumentos se los adaptó de las encuestas e información de los artículos “Comercio electrónico como factor competitivo en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del sector comercial en el estado

de Durango” (Figueroa et al., 2013) y “An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SMEs” (Abdullah et al., 2018).

3.6.1 Encuesta

La encuesta será realizada a las empresas que tengan como actividad principal la compra y venta de prendas de vestir en la ciudad de Guayaquil. Lo que se pedirá al encuestado son datos como su número telefónico o e-mail para poder hacer la petición de realizarle una entrevista, y coordinarla por ese medio.

Este instrumento contiene 19 preguntas, y está dividida en cuatro bloques. En el primero se solicita datos generales sobre la empresa, tales como el tiempo que lleva funcionando (antigüedad), control familiar y cantidad de empleados (tamaño de empresa).

En el segundo bloque, se encuentran preguntas de Dirección: presencia de planeación estratégica y sus tipos, basada en las estrategias propuestas por Miles y Snow (1978) y por Porter (1980); factores de desarrollo, tales como nuevos productos o servicios, acceso a nuevos mercados, calidad de producto o servicio, esfuerzo en investigación y desarrollo, preparación y formación del personal, servicio al cliente, actividades de mercadotecnia y posicionamiento de la imagen; y departamentos existentes.

En el tercer bloque, se indaga sobre la tecnología e innovación: dispone la empresa de certificado de calidad; etapas del E-commerce; barreras del E-commerce, tales como falta de conocimientos tecnológicos, tamaño de la empresa, costos tecnológicos, falta de seguridad en las transacciones en líneas y falta de regulación de impuestos por parte del estado; y presencia de expertos para la creación de contenidos para redes sociales o página web.

Por último, se realiza preguntas relacionadas a las inversiones y utilidades de la empresa: inversiones en desarrollo de productos y calidad, infraestructura, activos fijos, marketing, tecnología, capacitación del personal y asesoramiento para la empresa: utilidad sobre ventas y estabilidad de las ventas.

3.6.2 Entrevista

Por otro lado, la guía de pautas explora el tema a través de ocho preguntas cualitativas. Estas se realizarán a los gerentes o colaboradores que posean altos rangos dentro de la jerarquía organizacional. No se hará distinción de sexo en los encuestados, pero se tomará en cuenta el tamaño de la empresa, puesto que se espera realizar dos entrevistas, las que serían dirigidas a un colaborador por cada tipo de empresa: formal (posee RUC o RISE) e informal.

El objetivo de esta encuesta es conocer un poco más sobre la empresa en la que el colaborador trabaja; el desempeño del E-commerce, junto con sus beneficios y desventajas;

determinar las barreras que cada una de las empresas tuvo, las capacidades y recursos que posee para la aplicación del E-commerce; y las estrategias que aplica la empresa.

3.7 Población

Para esta investigación se tomará como población a las empresas que tengan como actividad principal la compra y venta al por mayor y menor de prendas de vestir y calzados. La investigación realizada por el INEC en el 2010 establece 119.792 empresas en el país que corresponden al Guayas como provincia de Origen. De acuerdo con la clasificación a cuatro dígitos del CIIU, las empresas de Guayaquil pertenecientes a este sector son:

Tabla 11: Población Total de Empresas Guayaquileñas que comercializan al por mayor menor prendas de vestir.

	#Empresas (Actividad Principal a 4 dígitos del CIIU)
Venta al por mayor de productos textiles, prendas de vestir y calzado	197
Venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículo de cuero en comercios especializados	3702
Venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados	617
TOTAL	4516

Realizado por: Peñaherrera & Riccio (2019). Tomado de: Base INEC 2010.

El total para la población a considerar es de 4516 empresas. Debido a que la mayoría de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada por la INEC son datos no identificados (no otorgados por los encuestados), no es posible dividir esta población en segmentos de acuerdo con su tamaño (De 1 a 9 colaboradores; pequeña, de 10 a 49 trabajadores; mediana, de 50 a 199; y grande, de 200 colaboradores en adelante). En cada uno de los estratos, más del 50% de las empresas encuestadas no distinguieron con cuántos empleados contaban. Sin embargo, se puede detectar que la mayoría de las instituciones pertenecientes a este sector son microempresas.

El 46,3% de los gerentes o propietarios de estas empresas son de sexo masculino, y el 53,7% son mujeres. El 16,7% se constituyó hasta el año de 1999, el resto empezó a realizar sus actividades en el año 2000. El 96,50% de la población son microempresas (4358), el 2,21% pequeñas (100), el 0,27% son consideradas medianas (12), y apenas 0,02% son grandes empresas (1); el 1% son datos perdidos por el sistema (45).

El 3,9% de las empresas textiles afirman utilizar internet, el restante no afirma ni niega tal enunciado. El 91,1% no cuenta un email corporativo, a diferencia del 8,9% que cree que esta herramienta es muy importante para el negocio.

El 97,9% de las instituciones realiza sus ventas al público en general, mientras que el 1,2% se enfoca en la venta de ropa y accesorios solamente para las empresas privadas. De esta población, solo 0,01% realiza exportaciones, lo que corresponde a 4 empresas (INEC, 2010).

3.8 Muestra

Para el cálculo de la muestra se tomará como población las 4516 empresas que comercializan prendas de vestir al por mayor y al por menor como actividad principal. La fórmula para utilizar será la de población finita. En donde las variables a considerar son:

Población (N): 4516

Nivel de Confianza (∞): 95%

Z: 1.96

Error (e): 5%

Probabilidad positiva (p): 0.5

Probabilidad negativa (q): 0.5

Por lo que la fórmula queda de la siguiente manera:

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

$$n = \frac{(4516 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (4516 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 355$$

Siendo 355 empresas las que deberán ser encuestadas. Para esta tarea, se segmentará la muestra de acuerdo con la portabilidad de RUC. Las empresas por encuestar, según cada estrato serán:

Tabla 12: Distribución de Empresas a encuestar

Empresas que realizan ventas al por mayor y menor de textiles, calzado y artículos como Actividad Principal				
	Posee RUC o RISE	%	Cantidad a Encuestar	%
Sí	2672	59,17%	210	59,17%
No	1844	40,83%	145	40,83%
TOTAL	4516	100%	355	100%

Realizado por: Peñaherrera & Riccio (2019). Tomado de: Encuesta Base INEC 2010.

La muestra para encuestar serán 210 empresas que tengan RUC o RISE y 145 empresas que no posean ninguno de estos dos.

3.9 Técnica de recogida de datos

La validación de la investigación se logra a través de la objetividad, validez y confiabilidad del instrumento utilizado. La objetividad se cumple al determinar las preguntas adecuadas que se relacionen con las variables a ser estudiadas; además, de la corroboración de ciertos autores tales como Figueroa, Hernández, González y Arrieta (Figueroa et al., 2013) que utilizaron el mismo instrumento para medir la influencia de factores como la organización, los recursos humanos y la tecnología en la competitividad y el desempeño de las empresas.

Los datos obtenidos con los instrumentos cuantitativos pre-codificados serán analizados estadísticamente para conocer sus resultados y poder realizar las relaciones entre factores pertinentes. Por otro lado, la información que sea otorgada en los instrumentos cualitativos tendrá análisis descriptivos que servirán para completar los hallazgos de la información.

Capítulo IV – Resultados

4.1 Levantamiento de la información

La confiabilidad se plantea como el grado en que un instrumento que contiene a su vez varios elementos pueda medir consistentemente a una muestra determinada. Esto es, que un instrumento esté libre de errores, cuando sea 0 no existirá una relación, mientras sea -1 la relación será cercana negativa y si es 1 será cercana positiva. En esta investigación a través del Alfa de Cronbach se busca determinar el promedio de las correlaciones entre los ítems dentro del cuestionario y a su vez fijar que tanto se encuentra presente en cada ítem el constructo (E-commerce y Competitividad) (Oviedo & Arias, 2005).

Entonces, el Alfa de Cronbach es el coeficiente de correlación que puede fluctuar entre 0 y 1 y determina la fiabilidad de la prueba. A mayor cercanía a 1, mayor es la consistencia de los planteamientos. En la siguiente tabla se muestra el alfa de Cronbach para la variable comercio electrónico que se precisó en 0.842, lo cual se encuentra por encima del porcentaje aceptable mínimo de 0.70. La columna derecha denota el número de preguntas consideradas para medir la variable.

Tabla 13: Alfa de Cronbach para variable E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	10

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

A continuación, podemos ver los estadísticos de la prueba de los 10 elementos en conjunto:

Tabla 14: Estadísticas de Escala

Media	Varianza	Desviación	N de elementos
17,87	5,410	2,326	10

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En la tabla que a la que se hace referencia a continuación, en la primera columna se encuentran las preguntas que se tomaron en consideración. En la columna 2 la media explica el índice de dificultad de cada pregunta o la poca empatía a contestarla, en la que la mayor es asignada a la pregunta [Aplicaciones Móviles] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura y la menor es para la pregunta [Internet] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura.

En la columna 3, la desviación estándar explica la dispersión de los ítems con relación a la media, la mayor dispersión es de la pregunta [Correo Electrónico] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura, es decir, esta tiene mayor tendencia a variar en relación con las otras.

Tabla 15: Media y desviación estándar de preguntas E-commerce

	Media	Desviación estándar	N
[Internet] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,43	,496	355
[Correo Electrónico] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,52	,500	355
[Redes Sociales] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,55	,498	355
[Página Web Propia] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,83	,373	355
[Ventas Electrónicas] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,85	,362	355
[Compras Electrónicas] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,89	,310	355
[Aplicaciones Móviles] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,98	,139	355
[Nube] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,95	,220	355
[Tienda Online] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,91	,283	355
[Procesos administrativos del negocio a través de internet] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	1,95	,225	355

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

La Media de la escala determina el valor si se elimina el elemento; así, por ejemplo, si eliminamos la pregunta uno de la tabla, la media varía de 17.87 a 16.44. La Correlación elemento-total corregida, no es más que el coeficiente de homogeneidad corregido, si corresponde a cero o a un valor negativo se elimina o se debería replantear la pregunta. En este caso, todos los valores arrojados por el programa SPSS son positivos. El Alfa de Cronbach si se elimina el elemento, equivale al valor si se suprime cada uno de los ítems. Entonces podemos notar que, si eliminamos el ítem 1, el Alfa descendería de 0.842 a 0.829 y así sucede con los demás elementos, por lo que es imprescindible que en el estudio se incluyan todas las preguntas describas en la tabla para que el nivel de confiabilidad aumente.

Tabla 16: Valores de Escala para la variable E commerce

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
[Internet] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	16,44	4,038	,565	,550	,829
[Correo Electrónico] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	16,35	3,900	,638	,589	,820
[Redes Sociales] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	16,32	3,856	,669	,550	,815
[Página Web Propia] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	16,04	4,281	,642	,507	,818
[Ventas Electrónicas] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	16,03	4,304	,648	,623	,817
[Compras Electrónicas] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	15,98	4,522	,602	,592	,823
[Aplicaciones Móviles] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	15,89	5,243	,233	,134	,848
[Nube] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	15,92	4,935	,438	,344	,838
[Tienda Online] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	15,96	4,626	,580	,543	,826
[Procesos administrativos del negocio a través de internet] Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura	15,93	4,887	,474	,419	,835

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

4.2 Análisis de los resultados cuantitativos

Para la aplicación de las encuestas, se determinó que se segmentarían las empresas entre aquellas que poseían RUC o RISE, y en aquellas que no poseen ninguno de los dos documentos. De esa manera, la información obtenida sería más confiable que si se la hacía segmentando por tamaño. Sin embargo, aunque se tomó esa medida, los resultados de la muestra fueron los siguientes:

Tabla 17: Tamaño de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Microempresa	290	81,7%	81,7%
	Pequeña Empresa	35	9,9%	91,5%
	Mediana Empresa	14	3,9%	95,5%
	Grande Empresa	16	4,5%	100,0%
	Total	355	100,0%	

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

El tamaño de la empresa se segmentó de acuerdo con el número de empleados. Podemos notar en la tabla que dentro de la muestra prevalece el grupo de las microempresas. Lo que no está distante de la realidad; puesto que, según la población textil, el 96,50% de las empresas lo son. Por ende, al tener la muestra un comportamiento parecido a su población; se tomará el tamaño de la empresa como variable referencial para el análisis de las demás preguntas.

Tabla 18: ¿Su empresa realiza planeación estratégica?

		Sí		No	
		Recuento	%	Recuento	%
Tamaño de la Empresa	Microempresa	47	16,2%	243	83,8%
	Pequeña Empresa	23	65,7%	12	34,3%
	Mediana Empresa	13	92,9%	1	7,1%
	Grande Empresa	15	93,8%	1	6,3%
	Total	98	27,6%	257	72,4%

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En la tabla anterior, podemos determinar que el 72,4% de las empresas no realizan planeación estratégica; en donde el 83,8% son microempresas. Sin embargo, en las empresas grandes, el 93,8% sí realiza planeación estratégica.

Tabla 19: Estrategias de ventas

		Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grande Empresa
Costos Inferiores a la competencia	Sí	56,21%	8,57%	7,14%	18,75%
Diferenciación de productos	Sí	31,03%	57,14%	35,71%	68,75%
Especialización en un segmento	Sí	5,52%	17,14%	7,14%	0,00%
Otros	Sí	1,03%	0,00%	28,57%	6,25%

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

La mayoría de las empresas aplica estrategias de ventas, aunque lo hagan inconscientemente. En las microempresas, el 56,21% utiliza la estrategia de vender a costos inferiores a la competencia; es decir, que para ellos es la mejor opción para trascender en el mercado. Seguida de esta, se encuentra la estrategia de diferenciación de productos, en esta destacaban la calidad de su producto, es la estrategia con la que mejor se identifican las pequeñas, medianas y grandes empresa.

Tabla 20: Organización y Dirección

		Microempresa		Pequeña Empresa		Mediana Empresa		Grande Empresa	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Dpto. de Ventas	Sí	35	12,1%	28	80,0%	13	92,9%	16	100,0%
	No	255	87,9%	7	20,0%	1	7,1%	0	0,0%
Dpto. de Talento Humano	Sí	4	1,4%	18	51,4%	12	85,7%	10	62,5%
	No	286	98,6%	17	48,6%	2	14,3%	6	37,5%
Dpto. de Operaciones / Compras	Sí	19	6,6%	26	74,3%	13	92,9%	16	100,0%
	No	271	93,4%	9	25,7%	1	7,1%	0	0,0%
Dpto. de Calidad	Sí	17	5,9%	21	60,0%	13	92,9%	13	81,3%
	No	273	94,1%	14	40,0%	1	7,1%	3	18,8%
Actividades I+D	Sí	19	6,6%	19	54,3%	11	78,6%	10	62,5%
	No	271	93,4%	16	45,7%	3	21,4%	6	37,5%

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En esta tabla se puede observar que las microempresas no suelen tener departamentos específicos para los aspectos más importantes del negocio; pero la mayoría de ellas tiene un favoritismo por el departamento de ventas dado a que creen que es el más importante a pesar de ser pequeñas o microempresas. También, suelen preferir el departamento de operaciones o compras, pero un porcentaje inferior.

Tabla 21: Factores de éxito y desarrollo

	Microempres a Media	Pequeña Empresa Media	Mediana Empresa Media	Grande Empresa Media	Total Media
[Desarrollo de nuevos productos y servicios] Nivel de importancia como factor de desarrollo y éxito de su empresa	5	5	5	5	5
[Acceso a nuevos mercados] Nivel de importancia como factor de desarrollo y éxito de su empresa	3	4	5	5	3
[Calidad de producto/servicio] Nivel de importancia como factor de desarrollo y éxito de su empresa	5	5	5	5	5
[Esfuerzo en investigación y desarrollo] Nivel de importancia como factor de desarrollo y éxito de su empresa	3	4	5	4	3
[Preparación y formación del personal] Nivel de importancia como factor de desarrollo y éxito de su empresa	3	4	5	5	3
[Servicio al cliente] Nivel de importancia como factor de desarrollo y éxito de su empresa	5	5	5	5	5
[Actividades de mercadotecnia] Nivel de importancia como factor de desarrollo y éxito de su empresa	3	4	5	4	3
[Posicionamiento de la imagen de la empresa] Nivel de importancia como factor de desarrollo y éxito de su empresa	5	5	5	5	5

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En la tabla anterior se puede observar la importancia media otorgada por cada uno de los segmentos de la empresa, hacia los factores de desarrollo y éxito. Dentro de estos factores destacan el desarrollo de nuevos productos y servicios, la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente y la imagen de la empresa. Lo que quiere decir, sin importar el tamaño de las empresas, esos factores serán claves para la competitividad de la empresa.

Tabla 22: Nivel E-commerce

	Microempresa		Pequeña Empresa		Mediana Empresa		Grande Empresa		Total	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Bajo	267	92,1%	20	57,1%	7	50,0%	8	50,0%	302	85,1%
Alto	23	7,9%	15	42,9%	7	50,0%	8	50,0%	53	14,9%
Total	290	100,0%	35	100,0%	14	100,0%	16	100,0%	355	100,0%

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En la décima pregunta de la encuesta, se estableció diez niveles de E-commerce. Sin embargo, para el análisis se dividieron estos niveles en dos segmentos: (1) Bajo nivel de E-commerce, que corresponde del primer al cuarto nivel: empresas que no tienen internet en sus negocios, que utilizan redes sociales, sitios webs, y que permitan la compra de los productos en sus páginas. (2) Nivel alto de e-commerce, para aquellas que cumplan desde el quinto al séptimo nivel: uso de aplicación móvil, almacén de información en la nube, tienda online y procesos administrativos enteramente en internet.

Tabla 23: Resultados del E-commerce

	Microempresa Media	Pequeña Empresa Media	Mediana Empresa Media	Grande Empresa Media
¿Cree que el aplicar comercio electrónico ayudaría a mejorar su negocio?	3	4	4	5
¿Cree que el aplicar comercio electrónico ayudaría a su negocio a posicionarse en el mercado?	3	4	4	5

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

Para las empresas grandes, la aplicación del E-commerce es 100% significativa para mejorar el negocio; sin embargo, las microempresas se muestran indiferentes hacia esta herramienta, además, existe porcentajes significativos de renuencia a su aplicación en las empresas informales.

Tabla 24: Innovación

¿Genera la empresa contenidos para sus páginas webs y redes sociales, o contratan a expertos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No genera contenidos para sus páginas web y sociales	213	60,0%	60,0%	60,0%
	Sí genera contenidos (Los genera la misma empresa)	113	31,8%	31,8%	91,8%
	Sí genera contenidos (La empresa contrata a un experto externo)	29	8,2%	8,2%	100,0%
	Total	355	100,0%	100,0%	

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

Con esta pregunta se pide el nivel de innovación que tienen las empresas. Los resultados fueron que el 60% no se preocupa por generar sus contenidos, esto se debe a que no cuentan con redes sociales para el negocio o si cuentan, pero no invierten tiempo en su actualización o no tienen los conocimientos para administrarlas.

Tabla 25: Barreras del e-commerce

	Microempresa Media	Pequeña Empresa Media	Mediana Empresa Media	Grande Empresa Media
[Falta de conocimientos tecnológicos] Indique el grado de importancia de las siguientes barreras para la aplicación de ecommerce	4	4	3	4
[Tamaño de la empresa] Indique el grado de importancia de las siguientes barreras para la aplicación de ecommerce	2	2	2	3
[Altos costos tecnológicos] Indique el grado de importancia de las siguientes barreras para la aplicación de ecommerce	4	3	3	4
[Inseguridad en transacciones en línea] Indique el grado de importancia de las siguientes barreras para la aplicación de ecommerce	4	4	3	4
[Falta de regulación de impuestos en transacciones en línea] Indique el grado de importancia de las siguientes barreras para la aplicación de ecommerce	2	2	1	2

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

La tabla muestra la media de la importancia que consideraron las empresas a esas barreras al momento de abrir un negocio en línea. Se puede denotar que la falta de conocimientos tecnológicos y los altos costos son las dos mayores barreras para que una empresa pueda abrir su negocio en línea.

Tabla 26: Inversión

	Microempresa Media	Pequeña Empresa Media	Mediana Empresa Media	Grande Empresa Media
[Desarrollo de productos y calidad] Indique el grado de frecuencia con el que invierte en los siguientes aspectos	4	5	5	5
[Infraestructura] Indique el grado de frecuencia con el que invierte en los siguientes aspectos	2	4	4	4
[Activos fijos y maquinaria] Indique el grado de frecuencia con el que invierte en los siguientes aspectos	2	4	4	4
[Marketing] Indique el grado de frecuencia con el que invierte en los siguientes aspectos	2	4	4	4
[Tecnología] Indique el grado de frecuencia con el que invierte en los siguientes aspectos	2	4	4	4
[Capacitación del personal] Indique el grado de frecuencia con el que invierte en los siguientes aspectos	2	4	4	4
[Información y asesoramiento para la empresa] Indique el grado de frecuencia con el que invierte en los siguientes aspectos	2	4	4	4

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

El gráfico muestra la media de importancia otorgada por las empresas con respecto a los factores en los que debe invertir. El desarrollo de productos es el factor que más preocupa a todos los segmentos de las empresas. Los demás factores son poco relevantes para las microempresas.

Tabla 27: Ingresos anuales

Rango de ventas anuales (promedio)	Microempresa	Tamaño de la Empresa		
		Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grande Empresa
\$1 - \$100.000	85,5%	22,9%	7,1%	12,5%
\$100.001 - \$1'000.000	12,4%	45,7%	28,6%	0,0%
\$1'000.001 - \$5'000.000	1,4%	20,0%	28,6%	31,3%
\$5'000.001 - en adelante	0,7%	11,4%	35,7%	56,3%

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

Según la INEC las empresas se pueden dividir en tamaño de acuerdo con sus ventas por año. Sin embargo, como podemos observar en la tabla, hay muchas diferencias. Esa es otra de las razones por las que para este estudio se segmentó al tamaño de las compañías de acuerdo con su número de trabajadores. La mayor parte de las microempresas tienen un rango bajo de ventas, por lo que sí pertenecerían al grupo de microempresas de acuerdo a sus ventas; al igual que las pequeñas empresas. Sin embargo, con estos resultados obtenidos, las mediana y grandes empresas tienen un porcentaje mayor de ingresos que según la división de la INEC pertenecerían al grupo de grandes empresas.

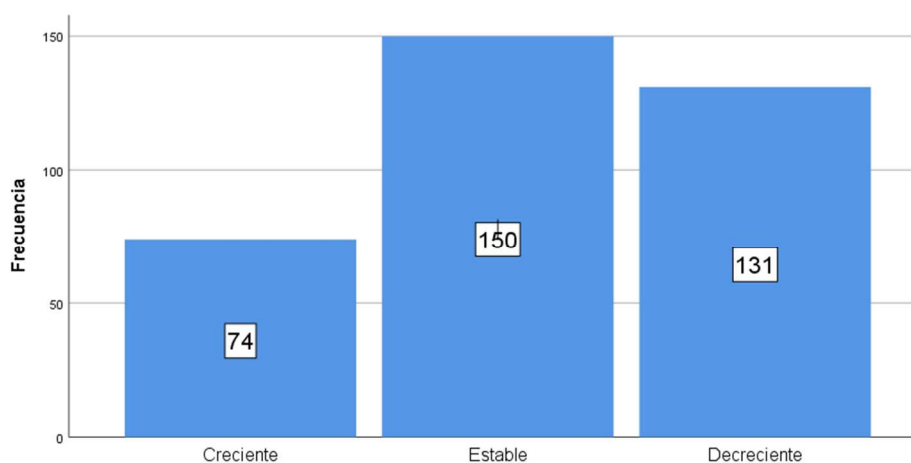


Figura 11: Movimiento de la Utilidad de las empresas
Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En el gráfico se puede observar el número de empresas encuestadas que perciben sus utilidades percibidas en los últimos años en los rangos respectivos. Dada la muestra, 150 las empresas consideran que la economía y sus ventas se han tornado estables. Pero, 131 estiman que las ventas, y por ende sus ingresos, han decrecido en los últimos años.

Tabla 28: Utilidad Media

	Tamaño de la Empresa				Total Media
	Microemp resa Media	Pequeña Empresa Media	Mediana Empresa Media	Grande Empresa Media	
¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años? (Dé un porcentaje del 1 al 100%)	39%	47%	49%	55%	41%

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

El porcentaje medio de utilidad para las empresas textiles que se dedican a la comercialización de prendas de vestir corresponde a 41%. Las microempresas tienen una utilidad promedio de 39%, superada en un 8% por las pequeñas. Y aunque las medianas reciben 49% de utilidad, las grandes empresas son las que más beneficios tienen con una utilidad de 55%.

4.3 Chi Cuadrado

Para aceptar o no aceptar las Hipótesis que se plantearon en la investigación, se empleó el método estadístico de Chi Cuadrado para diagnosticar si existe la incidencia entre el nivel de intensificación de la aplicación del E-commerce y la competitividad medida en utilidades de las empresas textiles de Guayaquil. El número de la muestra fue de 355 empresas textiles, la tabla precedente encuadra que el ítem que mide la competitividad no presenta casos perdidos.

Tabla 29: Casos base para Chi Cuadrado

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años? (Dé un porcentaje del 1 al 100%)	355	100.0%	0	0.0%	355	100.0%

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En la tabla a continuación se expone el resultado para la prueba U de Mann-Whitney aplicada para precisar si existe o no diferencias entre las utilidades de las empresas textiles de alto y bajo E-commerce. La prueba U de Mann-Whitney realiza una comparación entre dos

promedios independientes a través de T Student. Entonces, dado este estudio se acepta la H1, que significa que existe una incidencia entre el E-commerce de acuerdo con su nivel en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil (sig. 0,005<0,05) (Berlanga & Rubio, 2012).

Tabla 30: Prueba U de Mann-Whitney

Hipótesis nula	Prueba	Significancia	Decisión
La distribución de la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años es la misma entre las categorías de empresas con nivel de E-commerce bajo y alto	Prueba U de Mann-Whitney para muestras independientes	0.000	Rechazar Hipótesis nula

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

Chi Cuadrado de Pearson es un estadístico no paramétrico que permite realizar pruebas de significancia de las hipótesis nulas entre las variables en las tablas de contingencia (Rodríguez, 2004). Esta prueba se aplica en el análisis de dos o más grupos o variables. Gracias a esta prueba se puede exteriorizar las diferencias entre las categorías que reúnen a los datos de la variable dependiente (Hernández, Hernández, Batista, & Tejeda, 2017). En el presente estudio, la variable dependiente fue la de competitividad (utilidades) y la independiente la de E-commerce. Esta prueba, además, muestra la fuerza de asociación entre variables.

El estadístico de chi-cuadrada explica la relación de frecuencias observadas a frecuencias esperadas y la razón de verosimilitud es el cociente de ellas. Por lo que, si el p-valor asociado a la razón de verosimilitud también es menor que $P\alpha = 0,05$, también se rechazará la hipótesis nula (Rodríguez, 2004). Por lo tanto, en la tabla a continuación muestra que el valor $p \leq \alpha$ es decir, que el valor p es menor al nivel de significancia (0.05), entonces, se afirma que las variables E-commerce y Competitividad si tienen una asociación estadísticamente significativa, en base a esto no se acepta la hipótesis nula.

Tabla 31: Chi Cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,067 ^a	22	.000
Razón de verosimilitud	52.646	22	.000
Asociación lineal por lineal	13.942	1	.000
N de casos válidos	355		

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En estos resultados, el estadístico de chi-cuadrada de Pearson es 64.067 y el valor $p = 0.000$. El estadístico de chi-cuadrada de verosimilitud es 52.646 y el valor $p = 0.000$. Por lo tanto, en un nivel de significancia de 0.05, se puede concluir que la asociación entre las variables es estadísticamente significativa.

Tabla 32: R de Pearson

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de pearson	.198	.062	3.804	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	.198	.057	3.794	,000 ^c
N de casos válidos		355			

Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En la tabla anterior, se precisan medidas estadísticas de la prueba, la correlación de Spearman al igual que el coeficiente de Pearson evalúa la relación entre variables, pero especifica su fuerza y dirección. En relación con la fuerza, el valor puede fluctuar entre -1 y $+1$. Mientras mayor sea el valor, más fuerte será la relación entre las variables, si el coeficiente arroja 1 indica que los datos ordenados por rango son perfectamente lineales. En cuanto la dirección, el signo del coeficiente guía cual es la dirección de la relación. Si es positivo significa que ambas variables tienden a aumentar o disminuir a la vez. Si una variable tiende a incrementarse mientras la otra disminuye, el coeficiente es negativo (Minitab, 2019). En este caso, el coeficiente es positivo, es decir, ambas variables se mueven en la misma dirección, pero no al mismo ritmo y fuerza.

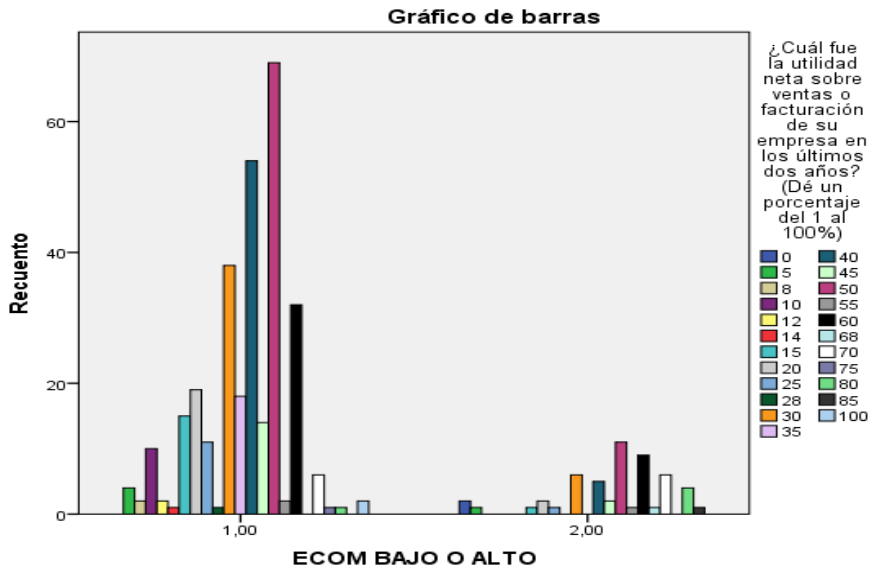


Figura 12: Nivel Ecommerce
Elaborado por: Peñaherrera y Riccio (2019).

En base al gráfico anterior, se muestra que la mayor parte de la muestra tiende a aplicar un bajo grado de E-commerce, pero su nivel de ingresos es alto. Esto se explicaría porque aquellas empresas con bajo nivel de comercio electrónico son microempresas y pequeñas empresas, las cuales acaparan gran parte de la industria, por tanto, de la muestra. Para estas empresas el comercio electrónico significa redes sociales, páginas web y correo electrónico, medios que emplean para la difusión de sus productos y sus ventas. La inversión es menor y gracias al acceso gratuito a estas herramientas captan más clientes. Por otra parte, son pocas las empresas que desarrollan un nivel alto de comercio electrónico en la industria textil de Guayaquil, en este grupo se encuentran las medianas y grandes empresas, quienes tienen los recursos para invertir, pero que en la industria textil son minoritarios, por lo tanto, no son representativos en el gráfico, más sus ingresos representan alrededor del 55% del mercado.

4.4 Análisis de los instrumentos cualitativos

Para las instituciones formales, el implementar un comercio en línea es una tarea mucho más fácil puesto que, poseen más recursos monetarios y humanos. Para ellos es más factible el analizar las necesidades y deseos de sus clientes. Por ende, la planificación estratégica es un pilar fundamental en sus actividades. Incluso, el tener a un experto en tecnología, ayuda a que puedan implementar una página web con todas las herramientas necesarias para satisfacer y crear un valor agregado para el cliente.

Sin embargo, están conscientes de que mientras más interés tenga el cliente por estas herramientas, tendrán visitas en sus tiendas físicas. Lo que es un factor preocupante para ellos. Por tal razón, buscan tendencias en el mercado que puedan aplicar para que los clientes no

dejen de ir a las tiendas, algunas de esas estrategias es el ser pet friendly, que, a pesar de no estar vinculada con sus actividades comerciales, proporciona que el cliente tenga una mejor visión de la imagen de la empresa. Obviamente todas las estrategias aplicadas, deben tener una inversión grande y sobre todo un estudio anterior para garantizar los mejores resultados.

En el caso de las empresas informales, existen dos grupos. El primero, que es aquel que ya lleva mucho tiempo en el mercado, pero que no se ha relacionado con la tecnología porque percibe que los clientes prefieren asistir al local y probarse la ropa para así evitar problemas de devolución. Otra razón es porque en el país existe una gran desconfianza hacia los pagos por internet, ya que existe el pensamiento de que pueden ser estafados o que quizás pueden sufrir robos de identidad. Este grupo de negocios percibe a la tecnología como algo negativo; y sus mayores clientes son personas adultas y adultos mayores.

Sin embargo, el segundo grupo de vendedores informales son muy afines a la tecnología. Sus negocios empiezan a través de las redes sociales, realizan entregas en lugares determinados o envían las mercaderías a través de Courier confiables. La principal característica, es que ellos no poseen de una tienda física, sino que se manejan solamente por internet.

Aquello es una ventaja dado a que se ahorran gastos de arrendamientos y de servicios básicos. Y no sólo eso, sino que la promoción que realizan no conlleva mayor inversión, y puede llegar a muchos mercados nuevos. El segmento al que generalmente está dirigido es a jóvenes y adultos. No obstante, sus ventas no son tan grandes dado a que el público ecuatoriano aún no está familiarizado totalmente con estas herramientas tecnológicas.

Los emprendedores jóvenes son aquellos que tienden a arriesgarse en la aplicación del comercio electrónico y en la innovación en sus procesos de ventas, a pesar de que no cuentan con los recursos como las grandes empresas, asignan presupuestos especiales a este tipo de actividad. Esto es, destinan recursos a su publicidad en línea y a la creación de páginas web y redes sociales interactivas con los consumidores. En algunos casos, a medida que se desarrolla su ciclo de vida, generalmente en la etapa de madurez buscan establecer una tienda física que complemente la digital pues en la mente de los consumidores está arraigada su preferencia hacia lo tangible, es decir, prefieren tocar y corroborar el producto.

Por ello, los comerciantes afirman que el éxito del E-commerce está en el trabajo en conjunto entre los propietarios de los negocios, las autoridades respectivas y los consumidores, por el momento, los consumidores no se encuentran totalmente preparados para él, ya sea por falta de conocimientos, poca difusión, cultura y desconfianza.

4.5 Hallazgos

En el Ecuador, las empresas textiles que se dedican a comercialización de prendas de vestir tienen como mayor característica el ser una microempresa. Según nuestra muestra estudiada, el 81,7% de las empresas son micro, el 9,9% son pequeñas, el 3,9% son medianas (tanto A como B) y solamente el 4,5% de las compañías son grandes. Sin embargo, en esta división se tomó en número de trabajadores, por lo que, en un mínimo porcentaje, las empresas dedicadas a la venta de catálogos se unen al segmento de grandes empresas.

Solamente el 27,6% de las empresas realizan planeación estratégica; sin embargo, tienen una estrategia de ventas que los ayuda a diferenciarse en el mercado. La cantidad de 170 empresas poseen la estrategia de costos inferiores que la competencia, y un número parecido se dedica a la diferenciación de productos. Por lo que ambas son las características que más predominan en el mercado.

Con respecto a la dirección empresarial, la mayoría de las empresas no cuentan con una estructura departamental establecida. Los departamentos más comunes son el de ventas y el de compras. Pero, se deja de lado al talento humano, la calidad y la investigación y desarrollo.

Sin embargo, el desarrollo de nuevos productos y servicios es un factor considerado importante en el éxito de la empresa, aunque no se lo aplique, los mandatarios están conscientes de esta discrepancia. Otros factores importantes para todos los tamaños de las empresas son la calidad del producto o servicio, el servicio al cliente y la imagen de la empresa. Uno de los factores, aunque valioso, pero poco destacado es la inversión en investigación y desarrollo, este es un elemento en los que las empresas no puntúan como de alta importancia, lo que podría explicar en parte que la utilidad del mercado en general decreció en los últimos años.

Se ha podido determinar que en el sector textil un 39,4% de las empresas tienen un nivel bajo de E-commerce. Seguido por el 39,2% de las empresas que no tienen E-commerce. Sin embargo, son el 35,7% de las empresas medianas que tienen un nivel avanzado de E-commerce, sobrepasando a las empresas grandes, que muestran que el 62,5% solamente tienen un E-commerce de nivel intermedio. Para las grandes empresas, el E-commerce es muy importante, pero para las microempresas, es un factor indiferente. Se resalta que las redes sociales y páginas web son las etapas en las que más se incursiona.

En este punto, se acuerda con la afirmación de Ruíz (Ruíz, 2015) de que las redes sociales forman parte del marketing digital de las empresas, mediante estas crean contenidos interactivos y lazos con el consumidor, el beneficio para las empresas es que los contenidos

pueden ser modificados en tiempo real y la empresa podrá medir el grado de éxito o fracaso de esta no solo con los me gusta sino también con sus ventas.

El 40% de las empresas, se dedica a innovar y presentar sus productos con nuevas formas de interacción con el cliente. De este grupo, el 8,2% contrata a una persona externa para el trabajo, y el restante, utiliza sus propios recursos humanos. En general, la industria textil se ha mantenido estable en los últimos años, pero esto no es motivo para dejar de innovar y buscar siempre darle al cliente el mejor producto. Puesto que, para estas empresas sus utilidades representan solamente un promedio del 41%.

Asimismo, las pequeñas, medianas y grandes empresas sustentan que el E-commerce ayudaría a mejorar su posición en el mercado, a pesar, de que la etapa de comercio electrónico oscila entre el básico e intermedio, las empresas están conscientes de los beneficios de este tipo de comercio y tienen planeado que en los próximos años poder avanzar a través de las etapas.

A pesar de que son las empresas grandes quienes acaparan mayor ingresos y utilidades el mercado, 55%, las empresas medianas son aquellas que muestran mayor progreso del E-commerce, esto puede explicarse porque al ser una empresa grande ya no muestran interés en continuar creciendo, mientras que al ser una empresa mediana su curva de vida aún puede acrecentarse y sus objetivos apuntan a liderar el mercado.

En base al estudio cualitativo y cuantitativo del presente documento de investigación se concuerda con los autores Mieles, Albán y Vera (2018) en su planteamiento de que existen varios factores por los cuales las empresas no apuestan por el E-commerce en el Ecuador, entre ellos tenemos: a) desconocimiento de sus beneficios, b) falta de apoyo de directivos hacia iniciativas de E-commerce, c) poca planificación, d) no contar con personal capacitado, e) se subestiman los privilegios del comercio electrónico, f) resistencia y temor al cambio. Así también, los autores Abdullah, Thomas, Murphy y Plant (2018) citaron nuevos indicadores como: a) limitados recursos, b) estructura y tamaño organizacional, c) falta de confianza, d) ingresos débiles, e) regulaciones, f) tecnología, g) internet y velocidad.

Efectivamente, las utilidades percibidas por las empresas con bajo E-commerce y aquellas percibidas por alto E-commerce, difieren, a pesar de que la naturaleza de la población de empresas textiles en Guayaquil arrojó que las empresas con menor E-commerce devengan utilidades mayores, también demostró que a pesar de que las empresas medianas y grandes son minoría, estas captan incluso más mercado e ingresos.

4.6 Discusión

Según los encuestados y en base a la situación económica que atraviesa el país los empresarios se encuentran renuentes a invertir capital y recursos humanos para el desarrollo de modelos de comercio electrónico. Además, a pesar de que existe el interés, este no es muy conocido, lo que genera desconfianza tanto para las empresas y en mayor porcentaje en los consumidores.

En cuanto, al tamaño de las empresas, no siempre aquellas más grandes tendrán más éxito en el E-commerce pues en las empresas pequeñas los procesos serán más rápidos y simples, lo que se confirma con la aseveración de los autores Fernandez, Sánchez, Hernández y Jiménez, 2015, así también vale destacar que las medianas demuestran mayor nivel de E-commerce frente a las grandes empresas.

Al igual que Pachano (2013) alegó que la inseguridad es una de las desventajas y barreras que más causan temor en el consumidor, ya que la mayoría de los usuarios no tiene conocimiento de las medidas de seguridad. Esto provoca que este expuesto a estafas, no solo puede perder dinero sino también información personal valiosa. Esta, también es una de las barreras con más puntaje por las empresas textiles de Guayaquil junto con la falta de conocimientos. Estas dos barreras juntas retrasan el desarrollo del comercio electrónico pues las organizaciones estarían expuestas a pérdidas financieras, de información, productos, etc. Esto a su vez, se relaciona a que el segmento de pequeñas y microempresas invierten rara vez en capacitaciones para el personal y asesoramiento para ellas.

Asimismo, se deduce al igual que Barrientos (2017) que el E-commerce otorga ciertos beneficios a las empresas como: disminuir los costos de transacción y comunicación, reducir el tiempo de llegada al mercado y operar a cualquier escala en el mundo. Otra característica de la industria textil de Guayaquil es que la planeación estratégica es muy poco utilizada, en el caso de las microempresas y pequeñas empresas, al menos el 80% no realiza planeación estratégica, lo que las perjudica pues las limita y no se encuentran preparadas ante cualquier eventualidad como el ingreso de nuevos competidores o productos sustitutos. Así, concuerda Estrada, Hernández y Sánchez (Estrada et al., 2015) que mientras mayor planeación estratégica haya en una empresa, mayor será el desarrollo y diversificación de productos o servicios que esta pueda ofrecer, claramente se notará el efecto de innovación.

Entre las limitaciones para este estudio encontramos que no existía información sobre esta industria en los portales económicos públicos del país, cabe recalcar que no existen investigaciones que analicen el E-commerce en niveles de intensificación y desde la perspectiva de las empresas. Incluso, el conseguir los datos para las encuestas tuvo un alto

grado de dificultad dado a la desconfianza de los propietarios o trabajadores de las empresas para entregar su información. En el país, no existen estudios con datos monetarios o porcentuales sobre el e-commerce ni sobre la competitividad de las empresas de esta industria.

Por lo que se sugiere que para tener más hallazgos que aporten a este estudio, se realicen futuras investigaciones que analicen con mayor profundidad la economía de esta industria. Entre las hipótesis propuestas para futuros estudios tenemos: (a) El tamaño de la empresa influye en la implementación del E-commerce. (b) El nivel de estudio de los propietarios de las empresas influye en la implementación del E-commerce.

CONCLUSIONES

Este estudio se realizó con la finalidad de analizar el E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles a través de métodos estadísticos. Según Zuzenberg (2015), la línea divisoria entre lo offline y online se eliminará y el E-commerce se convertiría en una estrategia comercial vital y se mediría por el posicionamiento, ventas y participación del mercado.

El e-commerce es el término utilizado para la descripción de las transacciones a través de internet que impliquen la compra o venta tanto de un producto como de un servicio. Permite crear conexiones internas y externas con los stakeholders de empresa; aporta competitividad al mercado; se encarga de transmitir información, productos, servicios o pagos de manera que dispone de medios telefónicos, redes, etc.; posibilita cumplir los objetivos organizacionales y los de los grupos de interés; y ofrece un sin número de ventajas tales como el administrar eficientemente costos y tiempo.

Una empresa puede encontrarse en cualquiera de los 8 niveles del e-commerce: (0) No posee internet. (1) Usan el email como medio de comunicación. (2) Utilizan las redes sociales para actividades de marketing. (3) Emplean los sitios webs para incluir información de sus productos y servicios; y medios de comunicación con los que sus clientes se pueden contactar. (4) Provee información más detallada de sus productos para que los clientes puedan realizar comprar y pagar en la misma página; esto a través de procesos son manuales. (5) Permite la compra de sus productos y servicios por una aplicación. Está vinculada a los sistemas internos y los pedidos se procesan automáticamente. (6) Almacena sus archivos, software y aplicación en la nube; de esta manera puede acceder a sus datos desde cualquier lugar. (7) Sus procesos de pedidos, marketing, cuentas y demás actividades son en línea. Y (8) Los procesos internos y externos se realizan a través del uso de internet de una manera eficiente y eficaz.

De acuerdo, a estos niveles, se podrá determinar la competitividad de la empresa. La competitividad es la capacidad de una organización para rivalizar en el mercado y obtener una posición superior a la de su competencia (Fuentes et al., 2016). Los factores que influyen en esta variable pueden ser: tamaño de la empresa, planeación estratégica, tecnología, investigación y desarrollo, innovación, calidad del producto o servicio, ventas, inversión, utilidad, entre otras. Pero al ser el porcentaje medio de utilidad un dato más asequible, se lo tomo como factor determinante para este estudio.

Los resultados del estudio demostraron que: el 92,1% de las microempresas y el 57,1% de las pequeñas empresas poseían un nivel bajo de E-commerce. Sin embargo, las medianas y grandes empresas tienen un porcentaje muy curioso, en el que se establece que el 50% de ambos grupos tiene un nivel de e-commerce alto y que el 50% restante tiene un nivel bajo de e-commerce. En base a estos resultados y el análisis de Chi cuadrado no se aceptó la hipótesis nula que enunciaba que las utilidades tanto del segmento de empresas con bajo E-commerce como el de alto, representaban lo mismo. El porcentaje de utilidades si varia, aquellas grandes y medianas empresas con mayor inversión en E-commerce captaban mayores ingresos (fluctúan el 49% y 55%) y sus utilidades se fijaron entre estables y crecientes. Por otra parte, las pequeñas y microempresas, quienes son mayor parte del mercado, poseen bajo grado de E-commerce y sus ingresos se mostraban entre estables y decrecientes (oscilan entre el 39% y el 47%). Entonces, se acepta la hipótesis de investigación “El E-commerce tiene incidencia en la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil”.

Con el análisis cualitativo y cuantitativo se demostró que el E-commerce en Guayaquil está a penas en básico y está dando los primeros pasos hacia una etapa más desarrollada. Es decir, este tipo de comercio es visto como empírico, no oficial, como una iniciativa propia de las empresas, los encuestados explican que, debido a esto, el consumidor desconfía del comercio en línea y prevalece la preferencia de las tiendas offline. Una solución que proponen los empresarios es que una entidad oficial como la Cámara ecuatoriana de Comercio electrónico promulgue los beneficios del E-commerce y su funcionamiento, también que con iniciativas como el E-commerce Day invite a las pequeñas y microempresas a formar parte del comercio en línea, que puedan capacitarlos para que el temor e incertidumbre por la inversión se reduzca.

RECOMENDACIONES

A pesar de haber conseguido los resultados deseados en esta investigación, se recomienda realizar otros estudios que contribuyan a la complementación de este producto, ampliar la observación a Ecuador pues en el país, el E-commerce es un tema poco explorado. La industria textil es muy amplia y dinámica, por lo que el constante estudio es sumamente requerido. El E-commerce al ser un factor clave en la economía mundial, puede seguir creando cambios en la industria, por tanto, se sugiere ampliar la investigación a otras actividades, no solo comercio textil, también manufactura o comercio de otros productos o servicios.

Se recomienda realizar estudios que midan la influencia del nivel de educación de los propietarios de las tiendas en la implementación del E-commerce; y que midan el impacto del marketing aplicado en el volumen de sus ventas y de la e-logística que acarrea el modelo. Es decir, ampliar el número de variables para la realización de artículos estadísticos en los que se determine la correlación entre variables. En fin, se plantea ampliar la muestra en consideración de las limitaciones, si se abarca mayor muestra el error en el estudio disminuiría y facilitaría la generalización de resultados, incluso el alcance geográfico, así se alcanzaría mayor representación en los resultados.

El estudio se enfocó en medir la relación entre los niveles de E-commerce y la competitividad de las empresas textiles, también se analizó los principales constructos que afectaban la adopción del e-commerce, podría evaluarse en futuras investigaciones las ponderaciones de los elementos que constituyen un constructo, definiendo cuáles son más influyentes, tanto a nivel motivacional o como inhibidor de la compra, resultaría conveniente estudiar las 7 C's del E-commerce.

Se menciona que las bases de datos oficiales para la obtención de la información deberían realizarse periódicamente para que las cifras que se obtengan sean las más apegadas a la realidad de la actualidad, además que incluyan mayor volumen de información de las empresas.

Se resalta la importancia del comercio electrónico para la competitividad de las empresas textiles de Guayaquil, se propone que las iniciativas ligadas a movimientos online se promuevan a través de entidades como la Cámara de Comercio Electrónico Ecuatoriana. Igualmente, que se oferten capacitaciones asequibles a las pequeñas y microempresas o programas de becas, ya que una barrera importa es la falta de recursos y conocimientos;

también para reducir el temor a la compra en línea se sugiere que las empresas se certifiquen y obtengan sellos de seguridad en sus sitios.

ANEXOS

ENTREVISTA

Coméntenos un poco sobre las actividades que realiza su empresa.

1. ¿Qué es el E-commerce o comercio electrónico para usted? ¿Lo aplica en su empresa?
2. ¿Qué beneficios y desventajas le ha otorgado el comercio electrónico a su empresa?
3. ¿Qué barreras considera que existen en el país para que una empresa pueda implementar y mantener un E-commerce?
4. ¿Cree que los consumidores consideran al E-commerce como actividad importante de una empresa que comercializa textiles?
5. ¿Cree que el consumidor no está listo para usar 100% el E-commerce? ¿Será que realmente el consumidor no está interesado en el E-commerce y por eso las empresas no lo desarrollan completamente, o será simplemente porque las empresas no tienen la capacidad o los recursos para implementarla?
6. ¿Qué estrategias de marketing aplica en su empresa?
7. ¿En qué aspectos invierten mayormente? ¿Cómo determinan el presupuesto que debe ser utilizado en ellas?

ENCUESTA

Posee 15 preguntas y se presenta a continuación:



ENCUESTA: "E-commerce como factor de desempeño de las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil"

Objetivo Esta encuesta tiene como objetivo medir la influencia del E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles del Ecuador.

Nombre de la Empresa:
Cargo:
Email o Número telefónico:

1. RUC/ RISE: RUC RISE Ninguno

2. Sector en el que está ubicada la empresa: Norte Centro Sur

DATOS GENERALES

3. ¿Cuántos años lleva funcionando su empresa?

4. ¿El control mayoritario de su empresa es familiar? SI NO

5. Indique el promedio anual de empleados que tiene su empresa 5.1. FIJOS 5.2. TEMPORALES

DIRECCIÓN

6. ¿Su empresa realiza planeación estratégica? SI NO

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos identifica en mayor medida a su empresa? (Marque una sola respuesta)

7.1. Costos Inferiores a la competencia

7.2. Diferenciación de productos

7.3. Especialización en un segmento o nicho de mercado

7.4. Otras: _____

8. Indique si su empresa cuenta con los siguientes departamentos:

8.1. Dpto. de Ventas SI ____ NO ____

8.2. Dpto. de Talento Humano SI ____ NO ____

8.3. Dpto. de Operaciones / Compras SI ____ NO ____

8.4. Dpto. de Calidad SI ____ NO ____

8.5. Actividades de Investigación y Desarrollo SI ____ NO ____

9. Indique el nivel de importancia que han tenido en los dos últimos años los siguientes factores para el desarrollo y éxito de su empresa

	Nada Importante		Muy Importante		
	1	2	3	4	5
9.1. Desarrollo de nuevos productos y servicios	1	2	3	4	5
9.2. Acceso a nuevos mercados	1	2	3	4	5
9.3. Calidad de producto/servicio	1	2	3	4	5
9.4. Esfuerzo en investigación y desarrollo	1	2	3	4	5
9.5. Preparación y formación del personal	1	2	3	4	5
9.6. Servicio al cliente	1	2	3	4	5
9.7. Habilidad y esfuerzos en actividades de mercadotecnia	1	2	3	4	5
9.8. Reputación / posicionamiento de la imagen de la empresa	1	2	3	4	5

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

10. ¿Dispone su empresa de la certificación ISO 9000? SI _____
NO, pero estamos en el proceso previo para la certificación _____
NO, y no estamos en el proceso previo para la certificación _____

11. Indique si su empresa dispone de la siguiente infraestructura: (Marque con una X, si o no)			SI	NO			
			11.1. Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			11.2. Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			11.3. Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			11.4. Página web propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			11.5. Ventas electrónicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			11.6. Compras electrónicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			11.7. Aplicaciones móviles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			11.8. Nube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			11.9. Tienda online	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		11.10. Procesos administrativos del negocio a través de internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
12. ¿Cree que aplicar e-commerce mejoraría su negocio?	Muy Poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante		
	1	2	3	4	5		
13. ¿Cree que aplicar e-commerce ayudaría a posicionarse en el mercado?	Muy Poco	Poco	Regular	Mucho	Bastante		
	1	2	3	4	5		
14. ¿Genera la empresa contenidos para sus páginas webs y redes sociales, o contratan a expertos?	No genera contenidos para sus páginas web y sociales				<input type="checkbox"/>		
	Sí genera contenidos (Los genera la misma empresa)				<input type="checkbox"/>		
	Sí genera contenidos (La empresa Contrata a un experto externo)				<input type="checkbox"/>		
15. Indique el grado de importancia que las siguientes barreras hayan representado para su empresa en la implementación del e-commerce:			Nada Importante	Muy Importante			
	15.1.Falta de conocimientos tecnológicos		1	2	3	4	5
	15.2.Tamaño de la empresa		1	2	3	4	5
	15.3.Alto costos tecnológicos		1	2	3	4	5
	15.4.Falta de seguridad en las transacciones en línea		1	2	3	4	5
	15.5.Falta de regulación por impuestos de transacciones en línea		1	2	3	4	5
<u>INVERSIÓN Y UTILIDADES</u>							
16. Indique el grado de frecuencia con el que invierte en los siguientes aspectos de su empresa:			Nunca			Siempre	
	16.1. Desarrollo de productos y calidad		1	2	3	4	5
	16.2. Infraestructura		1	2	3	4	5
	16.3. Activos fijos/ Maquinarias		1	2	3	4	5
	16.4. Marketing		1	2	3	4	5
	16.5. Tecnología		1	2	3	4	5
	16.6. Capacitación del Personal		1	2	3	4	5
	16.7. Información y asesoramiento para la empresa		1	2	3	4	5
17. Marque con X el rango al que pertenecen sus ventas anuales en promedio	(1-100.000)	(100.001 – 1'000.000)	(1'000.001 – 5'000.000)	(5'000.001 +)			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
18. En relación con los últimos años la utilidad promedio sobre ventas ha sido:	Creciente	<input type="checkbox"/>	Estable	<input type="checkbox"/>	Decreciente	<input type="checkbox"/>	
19. ¿Cuál fue la utilidad neta sobre ventas o facturación de su empresa en los últimos dos años? (De un porcentaje)				<input type="text"/>	%		

“E-commerce como factor de desempeño de las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil”

ENTREVISTA: Supervisor de Etafashion City Mall

Coméntenos un poco sobre las actividades que realiza su empresa.

Etafashion es una empresa que se dedica a la comercialización de vestimenta, accesorios y calzados. Busca siempre estudiar las necesidades y deseos de los clientes para poder crear estrategias que satisfagan sus demandas.

¿Qué es el E-commerce o comercio electrónico para usted? ¿Lo aplica en su empresa?

Es comprar o vender productos utilizando el internet; se conoce más como la venta en línea. En la empresa lo utilizamos en nuestra página web, con herramientas como el carrito de compras. En Etafashion aún no implementamos el E-commerce completamente; es decir, tenemos nuestro catálogo de productos, el cliente los puede elegir y poner en el carrito para separarlos; pero debe acercarse a la tienda para poder pagarla y retirarla. Nos falta un poco más de automatización del proceso.

¿Qué beneficios y desventajas le ha otorgado el comercio electrónico a su empresa?

Entre los beneficios para los clientes tenemos la disminución de tiempo en el proceso de compra y la comodidad de poderlo hacer desde casa. La desventaja es la gran idiosincrasia del consumidor, el temor que tienen por sufrir de robo de identidades o falsificación de documentos.

¿Qué barreras considera que existen en el país para que una empresa pueda implementar y mantener un E-commerce?

En el Ecuador falta más participación del gobierno en este tema. No existe comunicación formal, ni leyes que lo promuevan. El E-commerce es más empírico para la gente que desea emprender.

¿Cree que los consumidores consideran al E-commerce como actividad importante de una empresa que comercializa textiles?

Lo consideran muy importante ya que es una actividad que les otorga más comodidad, es más fácil, toma menos tiempo y reduce los costos de movilización. En cuanto a las empresas, ven al E-commerce como una actividad más rentable porque disminuye los costos.

¿Cree que el consumidor no está listo para usar 100% el E-commerce? ¿Será que realmente el consumidor no está interesado en el E-commerce y por eso las empresas no lo desarrollan completamente, o será simplemente porque las empresas no tienen la capacidad o los recursos para implementarla?

Realmente no están listos. Y eso se debe a la falta de confianza hacia las compras en línea. En las instituciones educativas no se la debida preparación sobre este tema. Se deberían hacer más campañas para promover la confianza en las herramientas electrónicas. Una empresa puede tener los recursos necesarios para implementar E-commerce, pero eso no garantiza que el consumidor va a realizar alguna compra. El temor en la inseguridad siempre está presente.

¿Qué estrategias de marketing aplica en su empresa?

La empresa siempre está buscando las tendencias en el mercado. En este año se ha notado una creciente preocupación por los animales de compañía, por lo que la última estrategia que se implementó fue la campaña pet friendly. Esta actividad permite que los clientes ingresen a las tiendas acompañados de sus mascotas. Sin embargo, si el local está dentro de algún centro comercial, y el centro comercial no permite mascotas;

entonces la empresa no podría hacer nada al respecto. Son políticas netamente de la empresa.

¿En qué aspectos invierten mayormente? ¿Cómo determinan el presupuesto que debe ser utilizado en ellas?

Se invierte más en infraestructura, marketing y en la optimización de los sistemas. El valor para invertir lo determina matriz en base a estudios sobre el crecimiento de la empresa, las estacionalidades, la inflación y de acuerdo con el nivel socio económico del entorno en el que se encuentra la tienda.

“E-commerce como factor de desempeño de las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil”

ENTREVISTA: Propietario de Esther M.

Coméntenos un poco sobre las actividades que realiza su empresa.

Mi negocio es un negocio informal, el cual se dedica a la venta de ropa, zapatos y accesorios para niños, jóvenes y adultos, a través de internet o redes sociales como whatsapp, instagram y facebook.

¿Qué es el E-commerce o comercio electrónico para usted? ¿Lo aplica en su empresa?

El comercio electrónico es la venta de productos o servicios mediante el uso de internet ya sea por páginas web, plataformas como OLX, redes sociales, etc. Si lo aplico, básicamente mi negocio nació y se maneja únicamente por internet, no poseo un local físico.

¿Qué beneficios y desventajas le ha otorgado el comercio electrónico a su empresa?

Entre las ventajas esta que mis costos por arrendamiento de un local físico son nulos, mediante el internet más clientes pueden conocer de mi negocio, la publicidad es variada y sus costos son inferiores. Entre las desventajas esta que muchas personas no se encuentran familiarizadas con este modelo de negocio y les da temor comprar, dar información personal y luego ser estafados. Otra desventaja es que los ecuatorianos están acostumbrados a acudir y recorrer las tiendas físicas, necesitan sentir y probarse la ropa, por lo que ciertas veces no se logra concretar la venta.

¿Qué barreras considera que existen en el país para que una empresa pueda implementar y mantener un E-commerce?

En Ecuador el comercio electrónico es un concepto nuevo y considero debería darse mayor difusión por la Cámara de Comercio electrónico para educar no solo a los consumidores sino también a los emprendedores pues considero que aún existen varias utilidades del comercio electrónico que no son explotadas.

¿Cree que los consumidores consideran al E-commerce como actividad importante de una empresa que comercializa textiles?

Los consumidores de un segmento en específico lo consideran de gran utilidad e importancia, en general, los jóvenes. Para las personas mayores ahora se están convirtiendo en una herramienta útil pero aún no tiene tanta importancia. Para nosotros los vendedores, en especial los pequeños emprendedores son de muy importante pues reduce los costos de operación.

¿Cree que el consumidor no está listo para usar 100% el E-commerce? ¿Será que realmente el consumidor no está interesado en el E-commerce y por eso las empresas no lo desarrollan completamente, o será simplemente porque las empresas no tienen la capacidad o los recursos para implementarla?

Los consumidores ecuatorianos aún no están preparados para el E-commerce. Muchos desean ser parte de este movimiento, pero el temor y la incertidumbre persiste, prefieren hacer sus compras en línea de ropa extranjera, de marcas reconocidas y con experiencia en este modelo. Como emprendedora no poseo los recursos aun para crecer en este aspecto, para crecer necesitaría invertir en mayor publicidad, diseño de mi página web, desarrollo de aplicaciones, etc. Además, mi conocimiento del comercio electrónico es mínimo y creo que es igual en otros pequeños emprendedores informales.

¿Qué estrategias de marketing aplica en su empresa?

La principal es la promoción de mis productos en redes, las más empleadas son Whatsapp, Facebook. Instagram. Por temporadas, desarrollo promociones,

descuentos, giveaways, etc. Son estrategias que no necesiten inversión monetaria y todas son gratuitas a través del internet.

¿En qué aspectos invierten mayormente? ¿Cómo determinan el presupuesto que debe ser utilizado en ellas?

De acuerdo con mi tipo de negocio y tamaño, invierto principalmente en la compra del producto. Mi presupuesto general se destina a ello, o en ciertas ocasiones invierto en flyers o publicidad por redes para que llegue a más personas.

REFERENCIAS

- Abdullah, A., Thomas, B., Murphy, L., & Plant, E. (2018). An investigation of the benefits and barriers of e-business adoption activities in Yemeni SMEs. *Strategic Change*, 27(3), 195–208. <https://doi.org/10.1002/jsc.2195>
- Ahmedova, S. (2015). Factors for Increasing the Competitiveness of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Bulgaria. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104–1112. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.155>
- Ahumada, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61(1), 127–158. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.09.006>
- Aldrich, J. (2000). *Launches Strategic Planning*. (August), 783–792.
- Andrade, A. (2017). Sector textil es el segundo que genera más empleo en el país. *El Expreso*.
- Angulo, M. (2009). *Industria textil en el mundo*.
- Arias, M. (2000). *La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones*.
- Bakanes. (2018). No Title.
- Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce : oportunidades. *Económicas y Administrativas*, 9(1), 41–56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Becerra, F., & Álvarez, C. (2011). El Talento Humano y la innovación empresarial en el contexto de redes empresariales: el Clúster de prendas de vestir en Caldas-Colombia. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 209–232.
- Berlanga, V., & Rubio, M. J. (2012). Clasificación de pruebas no paramétricas. Cómo aplicarlas en SPSS. *REIRE*, 5(2), 1886–1946. <https://doi.org/10.1344/reire2012.5.2528>
- Bohórquez, M., & Pérez, A. (2013). *La planeación estratégica. Un pilar en la gestión empresarial*.
- Bonales, J., Zamora, A., & Ortíz, C. (2015). Variables e Índices de Competitividad de las Empresas Exportadoras, utilizando el PLS. *Revista Cimexus*, 10(2), 13–32.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2017). *Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador*.
- Campos, R., & Medina, E. (2017). ¿Realmente bajan los precios durante el Buen Fin? *El Trimestre Económico*, 84(334), 337–382. <https://doi.org/10.20430/ete.v84i334.304>

- Carrerasa, A., Arroyo, J., & Blanco, J. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 1–21.
- Castaño-Garrido, C., Garay-Ruiz, U., & Themistokleous, S. (2017). De la revolución del software a la del hardware en educación superior. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21(1), 135. <https://doi.org/10.5944/ried.21.1.18823>
- Chaharsooghi, S. K., Beigzadeh, N., & Sajedinejad, A. (2016). Analyzing key performance indicators of e-commerce using balanced scorecard. *Management Science Letters*, 6, 127–140. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.12.008>
- Chu, S.-C., Leung, L. C., Hui, Y. Van, & Cheung, W. (2007). Evolution of e-commerce Web sites: A conceptual framework and a longitudinal study. *Information and Management*, 44(2), 154–164. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.11.003>
- Congreso Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*.
- ContentEngine LLC. (2019). Tips to make the most of Hot Sale and Hot Days. *Proquest*.
- Costa, C. (2014). Las singularidades del medio móvil: integración multimedia, personalización, geolocalización y participación. Estudio de su presencia en las apps de la prensa española. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 17(3), 672–694. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.5>
- Cuvi, N. (2011). Auge y decadencia de la fábrica de hilados y tejidos de algodón La Industrial, 1935-1999. *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia*, 1(33), 63–95. <https://doi.org/10.29078/rp.v1i33.96>
- Díaz, Á., & Torrent, J. (2015). *Construcción del índice de competitividad de la empresa industrial*.
- Dueñas, P. P. M., González, C. L. D. L., & Franco, J. J. M. (2016). La eficacia de la web corporativa en las pequeñas y medianas empresas: un análisis de la usabilidad web. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 22(1), 431–444. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2016.v22.n1.52604
- Dupleix, M. D., & Rébora, A. (2017). La estrategia y la transformación de firmas en declive: revisión de la literatura de los últimos 15 años. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.02.005>
- Echeverri, D. (2007). *La competitividad en el desarrollo empresarial*.
- Ecommerce Foundation. (2017). *Ecommerce 2017 Report*.
- Ecommerce Institute. (2017). E-commerce day Ecuador.

- EFE News Service. (2017). *Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo*.
- Ehikioya, S. A. (2019). A Formal Model of Peer-to-Peer Digital Product Marketplace. *International Journal of Networked and Distributed Computing*, 6(3), 143. <https://doi.org/10.2991/ijndc.2018.6.3.3>
- Ekos. (2018). *Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB*.
- El Universo. (2018). Las tiendas tradicionales reconocen que el eCommerce no es una tendencia temporal. *El Universo*.
- Enriquez, C. (2018). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. Retrieved from Revista Lideres website: <https://www.revistalideres.ec/lideres/comercio-electronico-tecnologia-internet-redessociales.html>
- Entrepreneur. (2017). No Title.
- Espinosa, S. (2013). *Desarrollo textil del Ecuador*. 18–23.
- Espinoza, C., & Sorhegui, R. (2016). ANÁLISIS DEL SECTOR TEXTIL ECUATORIANO 2009-2013. *Revista Científica ECOCIENCIA ANÁLISIS*, 3(4), 1–29.
- Estrada, R., Hernández, M., & Sánchez, V. (2015). *Planeación estratégica e innovación como proceso de cambio*.
- Faramarz, D. (2001). E-business e-commerce evolution: Perspective and strategy. *Managerial Finance*, 27(7), 16.
- Fernandez, A., Sánchez, M., Hernández, R., & Jiménez, H. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, (47), 106–125. Retrieved from <https://ubr.universia.net/article/view/1528/importancia-la-innovacion-el-comercio-electronico>
- Figuroa, E., Hernández, F., González, M., & Díaz, D. (2013). Comercio electrónico como factor competitivo en las Micro, Pequeñas y Medianas empresas del sector comercial en el estado de Durango. *Revista Internacional de Administración & Finanzas*, 6(3), 29–44.
- Fondevila, J., Del Olmo, J., & Bravo, V. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. *Journal of Communication*, (5), 90–113.
- Foreman-Peck. (1985). *Historia de la economía mundial*. 1–21.
- Fransi, E. C., Montegut, Y., & Daries, N. (2017). Cooperativismo 2.0: presencia en Internet y desarrollo del comercio electrónico en las cooperativas oleícolas de Cataluña El actual entorno globalizado y el aumento de la difusión y de la utilización de las tecnologías de la información y comunicación. *Estudios Cooperativos*, (124), 1–27. <https://doi.org/10.5209/REVE.54926>
- Fuentes, N., Osorio, G., & Mungaray, A. (2016). Capacidades intangibles para la

- competitividad microempresarial en México. *Revista Problemas Del Desarrollo*, 186(47), 83–106.
- Galeano, S. (2019, January). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1% y alcanza los 4.388 millones (2019). *Marketing 4 Ecommerce*.
- Gallego, M. D., Bueno, S., & Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- Gámez, J., & Padilla, A. (2015). Análisis de contenidos de páginas web sobre servicios de control de plagas en salud pública | Overview of contents of web pages about public health pest control services. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 227–244. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51229
- García García, M., & Castillo Díaz, A. (2010). Webs usables y accesibles en PYMEs. Retos para el futuro. *Revista Latina de Comunicación Social*, 392–409. <https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-908-392-409>
- García, J., León, J. de D., & Nuno, J. P. (2017). Propuesta de un modelo de medición de la competitividad mediante análisis factorial. *Contaduría y Administración*, 62, 775–791.
- García, M. (2018). Crece con el ecommerce. Retrieved from Entrepreneur website: <https://www.entrepreneur.com/article/320749>
- García, M. G., Victoria, M., Durán, C., & Díaz, A. C. (2012). Herramientas y usos para la comunicación empresarial. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(Especial de octubre), 365–375. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40990
- Glavas, C., Mathews, S., & Bianchi, C. (2017). International opportunity recognition as a critical component for leveraging Internet capabilities and international market performance. *Journal of International Entrepreneurship*, 15(1), 1–35. <https://doi.org/10.1007/s10843-016-0191-y>
- González, N., & Albornoz, M. M. (2015). Comercio electrónico, online dispute resolution y desarrollo. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, 12(12), 1–21. <https://doi.org/10.15425/redecom.12.2014.12>
- Goranov, Z. (2016). *Measuring the competitiveness of an enterprise*. IV(10), 22–42.
- Goswami, A., Mohapatra, P., & Zhai, C. (2019). Quantifying and Visualizing the Demand and Supply Gap from E-commerce Search Data using Topic Models. *The Web Conference 2019*, 348–353. <https://doi.org/10.1145/3308560.3316605>
- Güemez, R., & Porras, S. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de empresas mexicanas. *Recherches En Sciences de Gestion-Management Sciences-*

- Ciencias de Gestión*, 6(111), 87–104.
- Guercini, S., Bernal, P. M., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Halperín, T. (1998). *Historia contemporánea de América Latina*. Alianza Editorial.
- Harun Gümüŝ & Vedat Bal. (2012). *Analysis of the effect of quiality components of Wb 2.0 enabled e-commerce websites on electronic word-of-mouth marketing (EWOM) and on customer loyalty*. 5(2008), 979–986.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hernández, Y., Hernández, V., Batista, N., & Tejada, E. (2017). Which of these two alternatives is the correct way to say Chi-square in Spanish? Chi cuadrado o Ji cuadrado? *Medicent Electrón*, 21(4), 294–295. <https://doi.org/1029-3043>
- Herrera, J. (2017). *La investigación cualitativa*. 1–29.
- IBM. (2019). IBM Negocios Electrónicos y Servicios Web.
- INEC. (2016). *El 17,1% de las empresas realizan comercio electrónico en Ecuador*.
- ISO. (2019). *ISO 9000:2015 Sistema de gestión de calidad*.
- Khalid, A. W., & Khaled, S. (2009). E-commerce evolution: A Gulf region review. *International Journal of Business Information Systems*, 4(5), 509–526. <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2009.025204>
- Kim, H., Lee, D., & Ryu, M. H. (2018). An optimal strategic business model for small businesses using online platforms. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.3390/su10030579>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Küster, I., & Hernández, A. (2013). De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica. In *Universia Business Review*. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4188026&info=resumen&idioma=EN>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2013). *Ecommerce: Negocios, tecnología y sociedad* (9e ed.). Pearson.
- Lee, A. (2019). State of the Internet : E-commerce Still Growing , but Slowing A Tech

- Reckoning in the Desert. *WWD*, 3.
- Leyva, A., Cavazos, J., & Espejel, J. (2018). *Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes*. 63(3).
- Líderes. (2016). *En el sector textil el 85% de los actores son PYMES*.
- López, A., Méndez, J. J., & Dones, M. (2009). Factores clave de la competitividad regional: innovación e intangibles. *Revista de Economía ICE (Información Comercial Española)*, 848(May-June), 125–140.
- Luo, L., & Sun, J. (2016). New Product Design under Channel Acceptance: Brick-and-Mortar, Online-Exclusive, or Brick-and-Click. *Production and Operations Management*, 25(12), 2014–2034. <https://doi.org/10.1111/poms.12587>
- Mantilla, M., Vilcacundo, A., Ruíz, M., & Mayorga, C. (2013). La Innovación Tecnológica Y La Competitividad De Las Pymes Manufactureras. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32–42. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60004-8)
- Martínez-Sala, A.-M. (2018). Marketing 2.0 aplicado al sector turístico: la función comercial de los sitios webs de las organizaciones de marketing de destinos / Marketing 2.0 applied to the tourism sector: the commercial function of the websites of destination marketing organization. *Vivat Academia*, 0(143), 01–23. <https://doi.org/10.15178/va.2018.143.01-23>
- Martínez, A. (2019). *No Title*.
- Martínez, I. (2014). Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los servicios de salud: uso del correo electrónico en el mercadeo de los servicios. *Acta Odontológica Colombiana Julio-Diciembre*, 4(2), 95–108.
- Martínez, M., Charterina, J., & Araujo de la Mata, A. (2010). Un modelo causal de competitividad empresarial planteado desde la VBR: Capacidades directivas, de innovación, marketing y calidad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 16(2), 165–188. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60117-8](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60117-8)
- Mesías, T., Juan, F., Giraldo, S., Juan, C., Díaz, B., Del, A., ... Medellín, C. D. E. (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, XIX(2), 9–23.
- Mieles, J., Albán, A., & Vera, D. (2018). E-commerce: un factor fundamental para el

- desarrollo empresarial en el Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1–18.
- Miklos, T. (2007). Planeación prospectiva y estratégica. *Documento Procedente Del V Encuentro de Estudios Prospectivos*, 119–127.
- Minitab. (2019). Soporte MiniTab.
- Moliní, F. (2002). Ventajas, inconvenientes e impactos territoriales del comercio electrónico. *Investigaciones Geográficas*, 27(27), 131–150. <https://doi.org/10.14198/ingeo2002.27.04>
- Montserrat-gauchí, J. (2018). *las redes sociales corporativas Millennials as prosumers and adprosumers in corporate social networks Millennials como prosumers e adprosumers nas redes sociais corporativas*. 137–159.
- Montenegro, S. (1982). Industria textil, historia y evolución. *Revista Desarrollo y Sociedad*, 117–176.
- Mora, E., Vera, M. A., & Melgarejo, Z. A. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31, 79–87.
- Moro, M., & Llanes, D. (2019). Perspectivas profesionales en entornos de cloud computing. *Canales de Investigación*, 15(1), 11–34.
- Nava, W. (2017). De los sistemas Extrajudiciales de resolución de conflictos en línea, vinculados al comercio electrónico B2C. *Boletín Mexicano de Derecho Comparado*, XLX(149), 837–861. <https://doi.org/10.22201/ij.24484873e.2017.149.11359>
- PROBLEMAS
- Némethné, A. (2010). Competitiveness of small and medium sized enterprises - a possible analytical framework. *Eco*, 1–14.
- Noguera, Á., Barbosa, D., & Castro, G. (2014). Estrategia organizacional: una propuesta de estudio. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 153–161. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.004>
- Oviedo, C., & Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4), 572–580.
- Pablos, C., Montes, J., & Soret, I. (2014). Coordinación relacional y resultados empresariales: aplicación a las prácticas de computación en la nube. *Interciencia*, 76–84. <https://doi.org/0378-1844/14/02/076-09>
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Retrieved from <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>

- Padilla, R. (2006). Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Sede Subregional México Instrumentos de medición de la competitividad. *CEPAL*, 27–29.
- Palos-Sánchez, P. R. (2017). ESTUDIO ORGANIZACIONAL DEL CLOUD COMPUTING EN EMPRESAS EMPRENDEDORAS. *3C Tecnología_Glosas de Innovación Aplicadas a La Pyme*, 6(2), 1–16. <https://doi.org/10.17993/3ctecno.2017.v6n2e22.1-16>
- Paricio, M., Femenia, S., Olmo, J., & Sanchez, M. (2019). LA WEB Y LA SALA DE PRENSA COMO HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMUNICACIÓN DE MODA Website and pressroom as Public Relations tools in fashion communication. *Prisma Social*, 24, 99–134.
- Park, K., Lee, S. S., & Khan, M. A. (2014). Exploring the impact of franchise support on franchisee acceptance of intranet in quick service restaurant (QSR) franchise system. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 5(2), 143–159. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2013-0016>
- Parra, D., Edo, C., & Marcos, J. (2017). Análisis de la aplicación de las tecnologías de realidad aumentada en los procesos productivos de los medios de comunicación españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1670–1688. <https://doi.org/10.4185/RLCS,72-2017-1240>
- Poister, T. H. (1984). *Elements of Strategic Planning and Management in Municipal Government : Status after Two Decades*.
- Poon, S., & Wagga, W. (2002). Have SMES benefited from e-commerce? *AJIS*, 10(1), 66–72.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. The Free Press.
- PR Newswire Europe. (2010). *Cyber Monday in USA und China populärer als in Deutschland*.
- Prada, M. (2013). *El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia)*. 35, 119–151.
- Profile, S. E. E., & Profile, S. E. E. (2017). Presencia 2.0 de las pymes gallegas: niveles de participación y engagement con los usuarios Presence. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 47–68. <https://doi.org/10.4185/RLCS>
- Ramírez, A., Pérez, M. A., & Chablé, J. J. (2012). Evaluación de un instrumento de medición de la competitividad en la micro, pequeña y mediana empresa tabasqueña Área de investigación: Administración de la micro, pequeña y mediana empresa. *Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática*, 1–18.
- Redacción Tecnología. (2007). La Web 3 . 0 convertirá a la Internet en una guía inteligente.

- Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC*, pp. 1–2.
Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/336064124?accountid=38660%0D>
- Revista IT Ahora. (2017). Comercio Electrónico.
- Rey-García, Marta; Lirola-Walton, Elena; Mato-Santiso, V. (2017). La transformación digital de la distribución comercial: la tienda física, de caja brick and mortar a nodo omnicanal. *G INSIGHTS.*, 7–369.
- Reygadas, L. (2018). Dones, falsos dones, bienes comunes y explotación en las redes digitales. Diversidad de la economía virtual. *Desacatos. Revista de Ciencias Sociales*, (56), 70–89. <https://doi.org/10.29340/56.1878>
- Robles, J. (2014). Mercados municipales y tecnologías digitales: entre el e-comercio y nuevas. *ANTHROPOLOGICA*, XXXII(33), 137–161.
- Rodríguez, R. (2004). Chi Cuadrado-Notas Metodológicas. *Ayuda SPSS*, 1–19.
- Rohith, D., & Subba, K. (2016). Intranet design strategies. *International Journal of Electrical and Computer Engineering*, 6(3), 936–944. <https://doi.org/10.11591/ijece.v6i3.9307>
- Rojas, P., Romero, S., & Sepúlveda, S. (2000). Algunos ejemplos de cómo medir la competitividad. *Serie Cuadernos Técnicos/IICA*, 1–49.
- Ruíz, A. (2015). Del “Me gusta” a la compra. *Entrepreneur*, 62–66.
- Sánchez, J., & Montoya, L. (2015). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Revista Innovar Journal*, 27(64), 11–22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Sohrabi-Shiraz, A. (2018). *Black Friday 2018: When is Black Friday? When does Amazon UK Black Friday start?*
- Stenberg, C. W., Eadie, D. C., & Heights, S. (1983). *Public Management Forum Putting a Powerful Tool to Practical Use: The Application of Strategic Planning in the Public Sector.*
- Tabares, J. (2018). E-commerce en Ecuador, una mina de oro para emprender. Retrieved from Entrepreneur website: <https://www.entrepreneur.com/article/322903>
- Taiebi Javid, E., Nazari, M., & Ghaeli, M. R. (2019). Social media and e-commerce: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3, 269–290. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.001>
- Tamayo, Y. D., & Agudelo, E. (2015). Análisis teórico en la construcción de herramientas de competitividad empresarial. *Revista Logos Ciencia & Tecnología*, 7(1), 51–61.
- Tan, J., Tyler, K., & Manica, A. (2007). Business-to-business adoption of eCommerce in

- China. *Information and Management*, 44(3), 332–351.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2007.04.001>
- Telégrafo, E. (2018). Comercio electrónico creció \$ 1.000 millones.
- Tello, E., Velasco, J., & Perusquia, M. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. *Contaduría y Administración*, 61, 127–158.
- Tomasi. (2016, July). *Manipulaciones en el uso de la moneda – La inflación*.
- Victoria, J., & Garcia, M. (2013). La web corporativa en las empresas biotecnológicas de los Parques Tecnológicos de Andalucía (2013). Una propuesta de análisis de prácticas de comunicación a través de plataformas online. *Historia y Comunicación Social*, 18, 61–73. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43948
- Villa, E., Ruiz, L., Valencia, A., & Picón, E. (2018). *Electronic Commerce : Factors Involved in its Adoption from a Bibliometric Analysis*. 13(1), 39–70.
<https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000100104>
- Villaecija, R. (2018). *La revolución de Zara para seguir en la cima*.
- Ximénez, H. L. (2014). *La Revolución Textil*. 1–22.
- Yeow, A., Soh, C., & Hansen, R. (2018). Aligning with new digital strategy: A dynamic capabilities approach. *Journal of Strategic Information Systems*, 27(1), 43–58.
<https://doi.org/10.1016/j.jsis.2017.09.001>
- Yin, C., Ding, S., & Wang, J. (2019). Mobile marketing recommendation method based on user location feedback. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 9(14), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s13673-019-0177-6>
- Zhao, L., Song, K., Sun, C., Zhang, Q., Huang, X., & Liu, X. (2019). Review Response Generation in E-Commerce Platforms with External Product Information. *The Web Conference 2019*, 2425–2435. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313581>
- Zuzenberg. (2015). No Title.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Peñaherrera Palma, Karoline Isabel; y Riccio Morales, Kelly Doménica**, con C.C: **#0926700907** y C.C: **#0954605036** respectivamente, autoras del trabajo de titulación: **E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **9 de septiembre del 2019.**

f. _____

Nombre: **Peñaherrera Palma, Karoline Isabel**

C.C: **0926700907**

f. _____

Nombre: **Riccio Morales, Kelly Doménica**

C.C: **0954605036**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGIA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	E-commerce como factor de competitividad en las empresas textiles de la ciudad de Guayaquil.		
AUTORES	Karoline Isabel, Peñaherrera Palma Kelly Doménica, Riccio Morales		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Virginia Carolina, Lucín Castillo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Carrera Gestión Empresarial Internacional		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	9 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Ecommerce, Marketing, Economía		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	E-commerce, Guayaquil, competitividad, empresas, textil, utilidad.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo de la presente investigación es analizar el E-commerce y su relación con la competitividad de las empresas guayaquileñas textiles. La muestra que se obtuvo fue de 355 empresas textiles, 290 microempresas, 35 pequeñas, 14 medianas y 16 grandes, esto de acuerdo con la naturaleza de la industria. Los resultados se extrajeron gracias a un enfoque mixto, a través de un análisis cualitativo, se efectuó una entrevista a Etafashion para representar el segmento de empresas formales y a Esther M. para representar las empresas informales. El análisis cuantitativo se dio mediante el modelo de Chi cuadrado de Pearson, el cual arrojó el valor de 0.000, es decir, fue significativo, por tanto, se rechaza la hipótesis nula que aseveraba que no existe incidencia entre la competitividad y el nivel de intensificación de E-commerce. Además, se identificó que las dos barreras que impiden desarrollar el E-commerce en las empresas son la inseguridad y los altos costos y que los niveles que más tienden a desarrollarse van desde el 0 al 4, en el cual se destacan redes sociales y páginas web.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-09-78911486 +593-09-68473811	E-mail: karo_3197_@hotmail.com domenicariccio@outlook.es	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			