



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Ciencias de la Administración**

**PROPUESTA DE MODELO DE E-COMMERCE  
PARA LAS TIENDAS DE ROPA “LOCH BY  
GOVA” Y “GOVA EXCLUSIVE” DE LA  
PROVINCIA DEL AZUAY**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del  
grado en Ingeniero en Marketing**

**Autor:**

Juan Francisco González Vázquez

**Director:**

MBA. Juan Francisco Álvarez Valencia

**Cuenca – Ecuador**

**2024**

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada a Dios, a la Virgen, a mis padres, hermano, familia, mis doctores y profesores que siempre estuvieron apoyándome, animándome, dándome consejos en todas las circunstancias que atravesé en este largo período universitario.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, a la Virgen, a mis padres, hermano, tíos y mis Doctores que siempre me acompañaron en este ciclo de vida universitario. Me demostraron todo su apoyo moral y psicológico, me supieron entender cuando no estaba bien de mi salud que, a pesar de todo, cada esfuerzo tiene su recompensa.

# INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	I
Agradecimiento.....	II
Indice de Contenidos .....	III
Índice de figuras.....	V
Índice de tablas.....	VI
Resumen .....	VII
Abstract .....	VIII
CAPÍTULO 1.....	1
Marco Teórico.....	1
Introducción.....	1
<i>Origen del E-commerce</i> .....	2
<i>Clasificación de E-commerce</i> .....	3
<i>Ventajas y Desventajas del E-commerce</i> .....	4
<i>Tendencia de las Nuevas Formas de E-commerce</i> .....	7
<i>Tipos de Consumidores de E-commerce</i> .....	7
<i>Medios de Pagos Seguros por Internet</i> .....	9
CAPÍTULO 2.....	13
Análisis de sector.....	13
Introducción.....	13
<i>El E-commerce en la Industria de la Moda Global</i> .....	13
<i>El E-Commerce en la Industria de la Moda Ecuatoriana</i> .....	17
Matriz FODA.....	22
<i>Fortalezas</i> .....	22
<i>Oportunidades</i> .....	22
<i>Debilidades</i> .....	23
<i>Amenazas</i> .....	23
Matriz fuerzas de Porter .....	24
<i>Poder de negociación con los clientes</i> .....	24
<i>Amenaza de nuevos competidores</i> .....	25
<i>Poder de negociación con los proveedores</i> .....	25
<i>Amenaza de productos sustitutivos</i> .....	25
<i>Rivalidad competitiva</i> .....	26
Análisis de las Variables de los Consumidores.....	26
<i>Factores Sociales</i> .....	26
<i>Factores Culturales</i> .....	27
<i>Factores Personales</i> .....	27

<i>Factores Psicológicos</i> .....	27
Variables de Compra de Moda Física .....	27
Variables de Compra de Moda Online.....	29
Variables de Compra de Moda Nacional.....	30
Variables de Compra de Moda Internacional .....	31
Modelo de Encuesta.....	32
<i>Análisis de las Encuestas</i> .....	34
Conclusiones .....	46
CAPÍTULO 3.....	54
Propuesta de E-commerce para los Locales de Ropa Loch by Gova y Gova Exclusive de la ciudad de Cuenca.....	54
Introducción.....	54
<i>Diseño Página Web</i> .....	54
<i>Propuesta de Página Web</i> .....	60
Estrategias de Marketing .....	62
<i>Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)</i> .....	62
<i>Marketing de Contenidos</i> .....	62
<i>Redes Sociales</i> .....	63
<i>Publicidad en Redes Sociales y Google Ads</i> .....	65
<i>Email Marketing</i> .....	65
<i>Programas de Fidelización y Recompensas</i> .....	65
<i>Marketing de Influencia</i> .....	66
<i>Concursos y Sorteos</i> .....	66
<i>Testimonios y Reseñas de Clientes</i> .....	67
<i>Experiencia del Cliente Mejorada</i> .....	68
<i>Colaboraciones y Asociaciones Estratégicas</i> .....	68
<i>Venta Cruzada y Ventas Adicionales</i> .....	68
Remarketing Aplicado en la Página Web .....	69
<i>Qué es el Remarketing</i> .....	69
<i>Tipos de Remarketing</i> .....	69
Logística y Entrega.....	71
Recepción de Pedidos en Línea.....	71
Conclusiones.....	74
Recomendaciones .....	76
Referencias.....	78

## Índice de figuras

Figura 1	p.11
Figura 2	p.12
Figura 3	p.14
Figura 4	p.16
Figura 5	p.18
Figura 6	p. 19
Figura 7	p.36
Figura 8	p.37
Figura 9	p.38
Figura 10	p.39
Figura 11	p.40
Figura 12	p.40
Figura 13	p.41
Figura 14	p.42
Figura 15	p.43
Figura 16	p.44
Figura 17	p.44
Figura 18	p.45
Figura 19	p.46
Figura 20	p.55
Figura 21	p.56
Figura 22	p.57
Figura 23	p. 57
Figura 24	p.58
Figura 25	p.63
Figura 26	p.64
Figura 27	p.66
Figura 28	p.67
Figura 29	p.69

## Índice de tablas

Tabla 1	p.33-34
Tabla 2	p.34-35
Tabla 3	p.35-36

## Resumen

El objetivo de la presente investigación consistió en desarrollar una propuesta de *ecommerce* para las tiendas de ropa Loch by Gova y Gova Exclusive, ubicadas en Cuenca. Esto se fundamenta en el contexto actual de digitalización, donde se reconoce la necesidad de expandir la venta de prendas de vestir a través de plataformas en línea.

Para alcanzar este propósito, se llevó a cabo un estudio cuantitativo que incluyó encuestas a 400 personas, con el objetivo de analizar su comportamiento de compra tanto en entornos físicos como en línea. Los resultados obtenidos revelaron la imperante necesidad de implementar la propuesta de comercio electrónico. Entre las conclusiones destaca la disposición de clientes ubicados fuera de la ciudad para realizar compras en línea, lo que abre la oportunidad de captar mercado tanto a nivel local como nacional. Esta estrategia busca incrementar el volumen de ventas con el objetivo último de satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

**Palabras clave:** marketing, digitalización, redes sociales, e-commerce, moda.

## Abstract

The objective of this research was to develop an e-commerce proposal for the Loch by Gova and Gova Exclusive clothing stores in Cuenca. This is based on the current digitized era, recognizing the need to expand the online sale of clothing.

To achieve this goal, a quantitative study was conducted, including surveys of 400 people, to analyze their shopping behavior both in physical stores and how they would like to make purchases online. The results revealed the urgent need to implement the e-commerce proposal. Among the findings, it was highlighted that customers outside the city are willing to make online purchases, presenting an opportunity to gain both local and national market share. This strategy aims to increase sales volume with the ultimate goal of satisfying customer needs and expectations.

**Keywords:** marketing, digitization, social media, e-commerce, fashion.

# CAPÍTULO 1

## Marco Teórico

### Introducción

En el presente capítulo, se abordarán aspectos esenciales relacionados con el comercio electrónico, el cual se describe como la "habilitación digital de transacciones y procesos dentro de una empresa, englobando los sistemas de información controlados por la empresa" (Laudon, citado por Aranda, 2019, p. 13). Es crucial señalar que también se conceptualiza como un componente integral del negocio electrónico, comprendiendo los siguientes elementos. Es importante señalar que el comercio electrónico también se concibe como un componente integral del negocio electrónico (*e-business*), compuesto por los siguientes elementos: *Enterprise Resource Planning* (ERP), *Customer Relationship Management* (CRM), *Business Intelligence*, *Big Data e Intranet* (Fernández-Portillo, citado por Aranda, 2019, p. 13).

Por lo tanto, ERP se refiere a un conjunto de sistemas de información que facilitan la integración de diversas operaciones dentro de una empresa, especialmente aquellas relacionadas con la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

CRM constituye una estrategia destinada a gestionar las relaciones e interacciones de una organización con sus clientes y posibles clientes. La implementación de un sistema de CRM contribuye a mantener a las empresas conectadas con sus clientes, agilizar procesos y mejorar la rentabilidad.

*Business Intelligence* implica la capacidad para convertir datos en información y, a su vez, transformar esta información en conocimiento, optimizando así la toma de decisiones en el ámbito empresarial.

*Big Data* hace referencia a un conjunto de datos de gran volumen y complejidad que se convierten en una valiosa fuente de información para la adopción de medidas estratégicas y la mejora de la eficiencia en el entorno empresarial; e Intranet se trata de una solución tecnológica que proporciona a las organizaciones un respaldo para la gestión de la información y la comunicación interna, contribuyendo a mejorar el funcionamiento organizacional.

De igual manera, cabe señalar que Chakri y Nauwelaerts (2016), quienes hacen referencia a Kiliç y Savrul (2011), manifiestan que, en la nueva economía, el *e-commerce* es el principal factor dinámico que estimula el crecimiento económico y puede ser utilizado como un mecanismo efectivo para entrar a los nuevos mercados.

### ***Origen del E-commerce***

De acuerdo con Aranda (2019), el *e-commerce* nació en los años noventa con la aparición del Internet, y tiene como antecedentes la venta por catálogo en los años veinte en Estados Unidos, el *Electronic Data Interchange* en los años sesenta, o las transferencias electrónicas de fondos en los años setenta.

Posteriormente, Aranda (2019) manifiesta que existen tres fases del e-commerce. En primer lugar, la etapa de innovación desde 1995 hasta 2000, misma que se caracteriza por el crecimiento y consolidación del e-commerce, ausencia de regulación internacional, ventaja competitiva.

En segundo lugar, la etapa de consolidación que data de 2001 hasta 2006, caracterizada por la preferencia por las compañías que demostraban rentabilidad consolidada, el incremento del e-commerce, legislación más rigurosa, mayor presencia virtual de las empresas mediante las páginas web, campañas vía correo electrónico, publicidad en motores de búsqueda (Aranda, 2019).

En tercer lugar, la etapa de reinversión que comprende el período entre 2006 hasta la

actualidad, en la cual el e-commerce se realiza a través de dispositivos móviles, existe mayor presencia en las redes sociales, la legislación es más estricta, renovación, aumento de compañías fundamentadas solamente en Internet, etc. (Aranda, 2019).

Además, es importante señalar que según Márquez (2019), quien cita a Ginaliu (2018), la compra online de la moda surgió cuatro años después de la aparición de la *World Wide Web*, específicamente en 1989.

### ***Clasificación de E-commerce***

En la clasificación del comercio electrónico (*e-commerce*), se destaca la diversidad de modalidades que abarcan las relaciones comerciales en el entorno digital. Basantes et al. (2017) proporcionan una categorización que aborda distintas interacciones, evidenciando la versatilidad de este campo. Las diferentes tipologías de e-commerce incluyen: *Business to Business*, *Business to Consumer*, *Business to Governments*, *Governments to Governments*, *Governments to Business*, *Consumers to Business*, *Consumers to Consumers*.

*Business to Business* (Negocios a Negocios) implica transacciones comerciales entre empresas, donde una entidad empresarial proporciona bienes o servicios a otra (Basantes et al., 2017, p. 43).

*Business to Consumer* (Negocios a Consumidores) se refiere a las transacciones directas entre las empresas y los consumidores finales, involucrando la venta de productos o servicios al público en general (Basantes et al., 2017, p. 43).

*Business to Governments* (Negocios a Gobiernos) está enfocado en las relaciones comerciales entre empresas y entidades gubernamentales, donde las empresas proporcionan bienes o servicios al sector público (Basantes et al., 2017, p. 43).

*Governments to Governments* (Gobiernos a Gobiernos) implica transacciones directas entre entidades gubernamentales, facilitando la colaboración y la adquisición de bienes o servicios entre gobiernos (Basantes et al., 2017, p. 43).

*Governments to Business* (Gobiernos a Negocios) se refiere a las interacciones entre el gobierno y las empresas, involucrando contratos gubernamentales y la adquisición de productos o servicios por parte de entidades gubernamentales (Basantes et al., 2017, p. 43).

*Governments to Consumers* (Gobiernos a Consumidores), en este caso, el gobierno se relaciona directamente con los consumidores, proporcionando servicios públicos o realizando transacciones comerciales (Basantes et al., 2017, p. 43).

*Consumers to Governments* (Consumidores a Gobiernos) implica la participación activa de los consumidores en transacciones con entidades gubernamentales, como el pago de impuestos en línea (Basantes et al., 2017, p. 43).

*Consumers to Business* (Consumidores a Negocios), se refiere a que los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas, como en el caso de plataformas de subastas en línea o modelos de crowdsourcing (Basantes et al., 2017, p. 43).

*Consumers to Consumers* (Consumidores a Consumidores) representa a las transacciones directas entre consumidores, donde los individuos compran y venden productos o servicios entre sí (Basantes et al., 2017, p. 43).

### ***Ventajas y Desventajas del E-commerce***

Rodríguez et al. (2020) indican que existen más ventajas que desventajas del *e-commerce*, por lo cual muchos negocios en el Ecuador han optado por esta herramienta durante la

emergencia que surgió a raíz del Covid-19, y citan como ejemplo las empresas KAO, Bebemundo, Medias Roland, Pacari, entre otras.

A continuación, se analizarán tanto las ventajas como las desventajas del comercio electrónico.

**Ventajas y Beneficios de E-commerce.** Según Basantes et al. (2017), las ventajas del comercio electrónico son: publicidad, información actualizada y automatizada, marketing, nuevos mercados, alcance global, facilidad de compra, servicio a clientes, ventaja competitiva, servicio pre y post venta.

De acuerdo con Chakri y Nauwelaerts (2016), el *e-commerce* ofrece una serie de beneficios: el establecimiento siempre está abierto y accesible, aumento de la facturación gracias a los nuevos clientes, y respuesta específica a preferencias y necesidades, gracias a la recopilación de información.

De igual manera, Chakri y Nauwelaerts (2016) citan a Chaffey (2009) y señalan que la comunicación que implica el *e-commerce* permite no solo proveer información sino también bienes y servicios mediante un pago electrónico, y que este proceso permite reducir costos e incrementar la velocidad y calidad del proceso de compra y venta.

Conforme con Gioconda y Rivadeneira (2019), el *e-commerce* tiene como ventajas las siguientes:

Ofrece la posibilidad de ubicar, comprar y vender desde cualquier punto del mundo, de este modo, amplía el público objetivo y permite conseguir más clientes. Por otra parte, el *e-commerce* no tiene horarios, es decir, las tiendas virtuales están disponibles las 24 horas al día. Asimismo, reduce los costes por el simple hecho de no necesitar un

establecimiento físico. Por último, ofrece mayor margen de beneficio y escalabilidad, esto último, significa que puedes vender a una o a mil personas al mismo tiempo. (p. 10)

Según Boateng et al. (2008), hay un acuerdo general entre los expertos y las organizaciones multilaterales en torno a las posibles ventajas del comercio electrónico, tales como el aumento de las exportaciones y el comercio, una contribución positiva al Producto Interno Bruto (PIB) y la generación de nuevas oportunidades laborales. Este punto de vista es respaldado por la Comunidad Andina de Naciones (CAN, 2020), que subraya la importancia del comercio electrónico como una herramienta esencial, necesaria y beneficiosa para impulsar la economía de los países miembros, incluido Ecuador (Mera, 2021, p. 22-23).

**Desventajas del E-commerce.** Aunque el comercio electrónico presenta diversas ventajas en comparación con el comercio tradicional, también conlleva ciertos inconvenientes, entre los cuales se destacan la necesidad de establecer acuerdos internacionales para armonizar la legislación del comercio electrónico, la validez legal de contratos y transacciones en formato papel, así como la supervisión de transacciones internacionales, incluyendo el manejo de pagos y la imposición de impuestos. Además, se mencionan preocupaciones relacionadas con la protección de los derechos de propiedad intelectual y la seguridad de los métodos de pago electrónico (Rodríguez et al. 2020, p. 110).

De manera similar, los autores indican que desde la perspectiva de los compradores, existen varias desventajas, como la desconfianza en los medios de pago, la cautela al proporcionar información personal al adquirir un producto, dificultades derivadas de la diversidad de idiomas utilizados en las distintas páginas electrónicas (mayoritariamente en inglés y escasas en español), así como posibles demoras en la entrega de productos adquiridos en línea,

e incluso el riesgo de que estos no lleguen o lleguen con defectos sin que los vendedores asuman responsabilidad (Rodríguez et al., 2020, p. 110).

### ***Tendencia de las Nuevas Formas de E-commerce***

De acuerdo con Basantes et al. (2017), actualmente es necesario replantear el e-commerce, considerando el contexto del consumidor, la nueva era de consumo y la tecnología móvil. Los autores manifiestan que hoy en día las personas tienen una nueva forma de consumo, pues realizan sus compras a través de los teléfonos móviles inteligentes, pero que se encuentran con un problema, demasiada información en una pantalla muy pequeña. Indican que, debido a ello, las empresas deberían enfocarse en los móviles en lugar de las páginas web. Además, señalan Basantes et al. (2017), que deberían considerar la usabilidad y conversión, aprovechar la tendencia actual para lograr que sus consumidores participen en una experiencia personalizada y ganar fidelidad.

También indican Basantes et al. (2017) que hay nuevas tendencias móviles y de marketing digital, mismas que constituyen oportunidades para las empresas, a saber: los servicios y aplicaciones diseñadas exclusivamente para teléfonos móviles, la experiencia personalizada, los programas de fidelización y pagos móviles, el internet de las cosas.

### ***Tipos de Consumidores de E-commerce***

Conforme indica Márquez (2019, p. 7), existen diferentes tipos de consumidores de e-commerce: B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*), C2C (*consumer to consumer*), C2B (*consumer to business*).

*Business to Business* (B2B) se refiere al comercio electrónico entre empresas. Es la forma más antigua de vender online, pero de las más efectivas y ocupan gran parte del mercado (Márquez, 2019, p. 7).

*Business to Customer* (B2C) consta el e-commerce entre empresas y consumidores. Es la mera aplicación del mercado tradicional a los nuevos soportes electrónicos. La forma de compra más conocida y utilizada (Márquez, 2019, p. 7).

*Customer to Customer* (C2C) es el intercambio de bienes, vía online, entre dos sujetos. Este mercado suele ser de segunda mano mayoritariamente (Márquez, 2019, p. 7).

*Customer to Business* (C2B) se enfoca en los consumidores que crean un valor el cual quieren consumir las empresas, por lo que es bi-direccional. Es el modelo menos común, pero cabe destacar que no deja de crecer (Márquez, 2019, p. 7).

### *Seguridad del E-commerce*

- Para salvaguardar la información manejada en los sistemas de comercio electrónico, es esencial llevar a cabo una gestión de seguridad informática y una evaluación continua de los riesgos, teniendo en cuenta las amenazas en constante evolución (Kim & Lee, 2020). La gestión de la seguridad informática implica la aplicación de una serie de protocolos y regulaciones que regulan todas las transacciones de datos. Estos estándares de seguridad deben ser capaces de proteger la información confidencial de diversas empresas contra una variedad de riesgos potenciales (Ibrahim, 2022).
- En cuanto a sugerencias para mejorar la seguridad en transacciones en línea, investigaciones más recientes de autores como Lee y Kim (2020) destacan la importancia de la autenticación multifactorial y el cifrado de extremo a extremo. Además, señalan la relevancia de implementar soluciones de detección y respuesta de amenazas en tiempo real para hacer frente a las amenazas cibernéticas en evolución.
- En relación con los peligros del uso de Internet, autores como Kim et al. (2021) han investigado la prevalencia y las implicaciones de los ataques de ransomware en el contexto del comercio electrónico. Destacan la necesidad de una mayor conciencia sobre estas

amenazas y recomiendan medidas proactivas, como la educación sobre seguridad cibernética y la implementación de medidas de protección avanzadas.

### **Herramientas de Protección y Seguridad para el E-commerce.**

En el contexto de la seguridad en el comercio electrónico, autores como Smith y Johnson (2021) resaltan la relevancia de los certificados de seguridad SSL para asegurar las transacciones en línea y proteger la integridad de los datos transmitidos entre el cliente y el servidor. Además, García et al. (2020) mencionan la importancia de implementar medidas de seguridad como el protocolo TLS (*Transport Layer Security*) y el uso de *firewalls* para proteger los sistemas contra accesos no autorizados y ataques cibernéticos.

En términos de protección de transacciones financieras en línea, autores como Pérez y Martínez (2023) enfatizan la necesidad de utilizar protocolos de seguridad robustos como el *Secure Electronic Transaction* (SET), que garantiza la confidencialidad y autenticidad de las transacciones con tarjetas de crédito mediante la encriptación de datos sensibles.

### ***Medios de Pagos Seguros por Internet***

Según un estudio más reciente realizado por García y Martínez (2021), se destacan diversos métodos de pago en el comercio electrónico, con diferentes niveles de seguridad. Estos incluyen la tarjeta de crédito, dinero electrónico, cheques electrónicos, transferencias bancarias y PayPal. Aunque la tarjeta de crédito sigue siendo ampliamente utilizada, los autores señalan ciertas preocupaciones, como el riesgo de que los datos de los usuarios sean comprometidos. Sin embargo, han surgido medidas adicionales de seguridad, como la autenticación de dos factores y el uso de tarjetas físicas de coordenadas para validar transacciones.

En relación con el dinero electrónico, García y Martínez (2021) indican que ofrece un nivel de seguridad superior al de la tarjeta de crédito, ya que el pago y el pagador no están directamente vinculados. Sin embargo, existe el riesgo potencial de que el código de seguridad sea descifrado por un hacker o que el banco emisor sufra una quiebra, lo que podría resultar en la pérdida de fondos para el usuario.

Respecto a las transferencias bancarias, los autores mencionan que ofrecen la ventaja de no incurrir en costos adicionales, pero el proceso puede ser más lento y requiere un alto nivel de confianza entre el comprador y el vendedor, ya que el pago se realiza antes de que se complete el pedido.

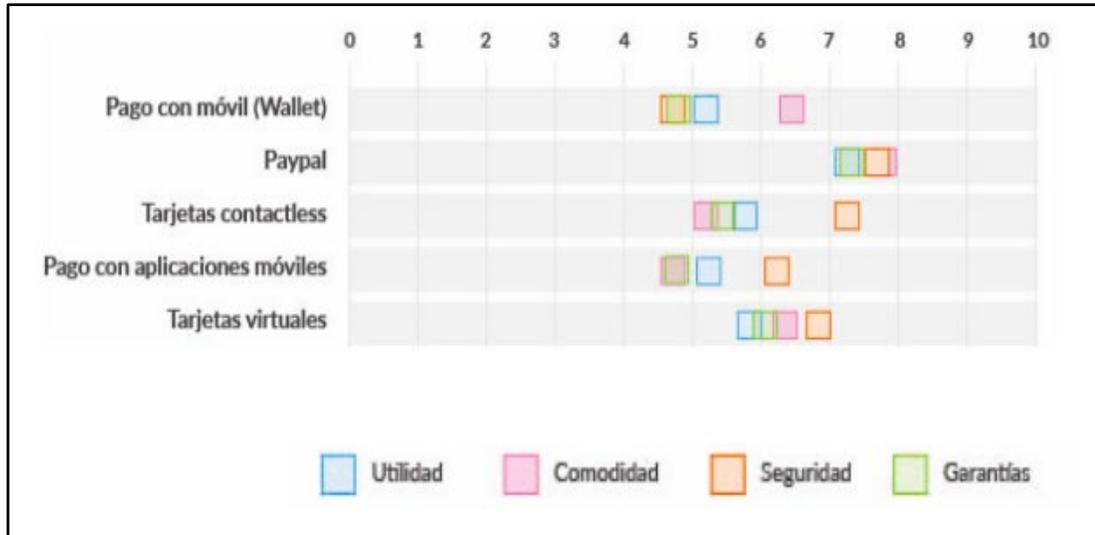
En cuanto a los cheques electrónicos, García y Martínez (2021) explican que cuentan con firmas electrónicas y certificados adjuntos para garantizar la seguridad de las transacciones. En cuanto a PayPal, destacan su papel en proporcionar una capa adicional de protección al actuar como intermediario entre el comprador y el vendedor, lo que reduce el riesgo de fraude y asegura la confidencialidad de la información financiera del cliente. Sin embargo, señalan que PayPal puede implicar costos adicionales en forma de comisiones.

Los autores sugieren que PayPal emerge como uno de los métodos de pago más seguros en el comercio electrónico, respaldado por la confianza de los usuarios y sus robustos sistemas de seguridad y verificación, como lo indica Martín Rodríguez (2019) en su análisis de encuestas.

La Figura 1 elaborada por PayPal (2022), mostrada a continuación, representa lo que valoran más los usuarios españoles al momento de realizar sus pagos en línea, y evidencia la seguridad valorada por parte de los usuarios. En una escala del 0 al 10, marca en 8.

**Figura 1**

*Lo que valoran los usuarios españoles al pagar en línea*



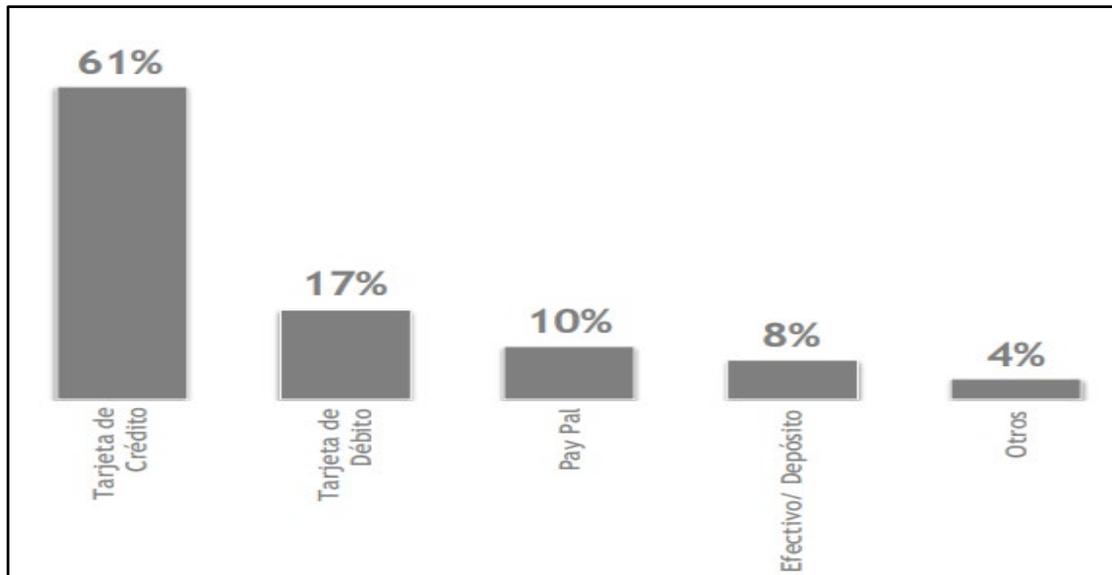
*Nota:* Fuente PayPal (2022).

Con respecto a la protección en el comercio electrónico, PayPal ha implementado tecnología de cifrado para prevenir posibles fraudes y garantizar la seguridad de la información confidencial de sus usuarios. Según Sánchez (2021), la plataforma también ofrece una política de reembolso en caso de que el producto adquirido en línea no coincida con la descripción original, brindando así una capa adicional de seguridad y confianza a los consumidores.

Según el último informe del CECE publicado en 2023, la tarjeta de crédito sigue siendo el medio de pago más utilizado en el Ecuador, representando aproximadamente el 65% de todas las transacciones electrónicas en el país. Este estudio refleja la continua preferencia de los consumidores por la comodidad y la facilidad de uso de las tarjetas de crédito en el comercio electrónico ecuatoriano" (CECE, 2023).

**Figura 2**

*Medio de pago más utilizado en Ecuador*



Nota: Fuente CECE (2023).

En su análisis, Mera (2021) destaca el aumento del uso de medios de pago electrónico en Ecuador, pero subraya un desafío importante: estos medios solo están al alcance del 51% de la población, quienes tienen acceso a los instrumentos de pago proporcionados por las instituciones financieras locales. Sugiere que se necesitan cambios, como la implementación de políticas públicas para reducir las tarifas de los servicios financieros en línea y móviles, así como fortalecer la inclusión financiera mediante la introducción de variables impositivas que incentiven o faciliten el acceso a estos servicios para más personas.

# CAPÍTULO 2

## Análisis de sector

### Introducción

En el presente capítulo se analizará el e-commerce aplicado en la industria de la moda global y ecuatoriana. Asimismo, la matriz FODA y la matriz fuerzas de Porter, para concluir con un análisis de las variables de los consumidores.

### *El E-commerce en la Industria de la Moda Global*

Según análisis más recientes, el comercio electrónico ha experimentado un notable crecimiento impulsado por la omnipresencia de Internet. Autores como López y Gómez (2021) destacan que las tecnologías digitales han revolucionado las prácticas comerciales al eliminar las restricciones geográficas y facilitar el acceso a la información. Esto ha permitido a las empresas expandirse globalmente y ofrecer productos y servicios de manera más eficiente, generando mayor competencia en el mercado.

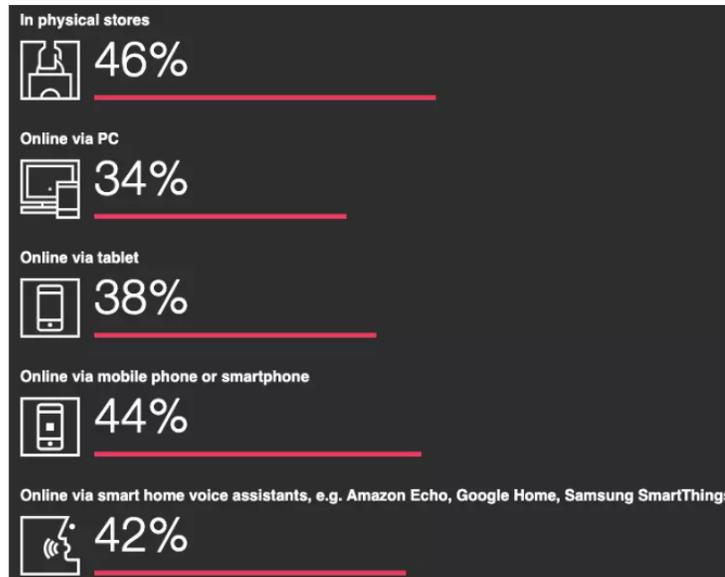
En la industria de la moda, el e-commerce juega un papel crucial en la estrategia de expansión internacional de las marcas. Autores como Pérez y Sánchez (2022) resaltan que las plataformas en línea ofrecen ventajas significativas, como la accesibilidad las 24 horas del día y una respuesta ágil a las demandas específicas de los consumidores, lo que contribuye a la optimización de los procesos de producción y distribución.

Las proyecciones futuras también apuntan hacia un crecimiento continuo del e-commerce en el sector de la moda. Investigaciones como las realizadas por González et al. (2023) sugieren un aumento anual en las transacciones en línea, con un enfoque particular en los mercados emergentes como China, donde se espera un crecimiento aún más significativo. Este cambio en los hábitos de consumo se ve respaldado por datos recientes del Foro Económico Mundial (2021), que muestran que el 46% de las

compras a nivel mundial se realizan a través de plataformas digitales, subrayando la creciente preferencia de los consumidores por el comercio electrónico.

### Figura 3

#### *Preferencias de compras*



*Nota:* Fuente Foro Económico Mundial (2021).

A continuación, cabe hacer referencia e-commerce en la industria de la moda en Europa, Asia y América del Sur.

**Caso Europeo.** En Europa, el comercio electrónico de moda está en aumento, y según las proyecciones de Orendorff y Dopson (2022), se estima que cada consumidor gastará alrededor de USD 999 en artículos de moda durante el año 2025. Un ejemplo de esta tendencia se observa en España, donde, según Aranda (2019), el sector de la moda ha experimentado un crecimiento constante en relación con el comercio electrónico.

La incursión de la moda española en el ámbito online se concebía originalmente como un proceso lento y desafiante. Este pensamiento se fundamentaba en las particularidades que presentan los productos de moda al ser adquiridos de manera no presencial, en comparación con

artículos de otras categorías como los de electrónica. Sin embargo, a lo largo de la última década, la venta en línea de este sector ha experimentado un rápido crecimiento, logrando un aumento significativo en los ingresos de las empresas textiles, superando los €2.000 millones (Aranda citado por EAE Business School, 2019, p.18).

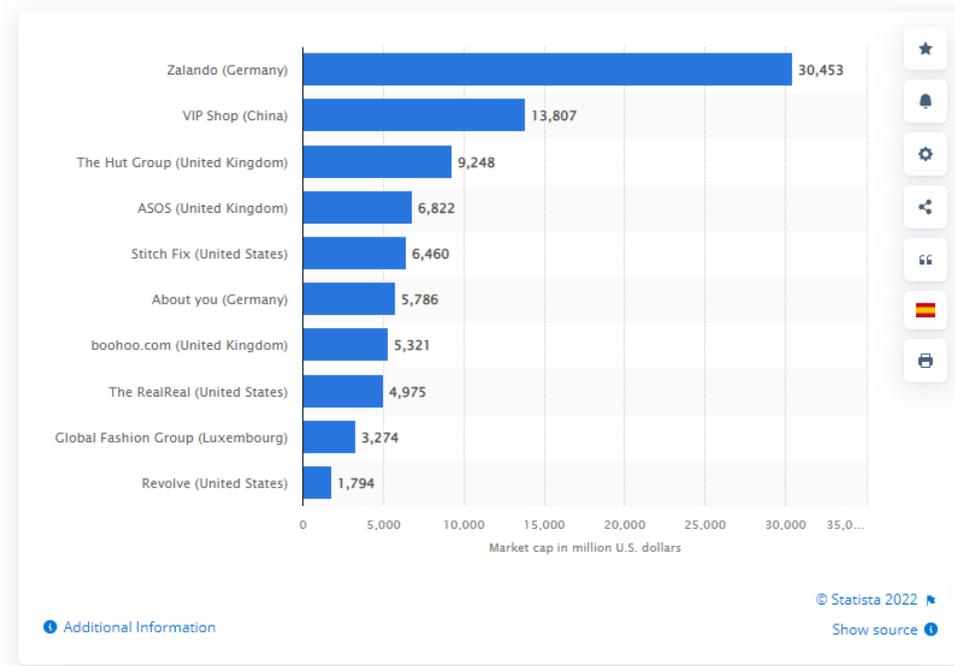
**Caso Asiático.** Según las estadísticas proporcionadas por Statista (2022) en relación al e-commerce en Asia, para este año se espera que los ingresos generados por el segmento de la moda alcancen los USD 472.40 billones, lo que evidenciará un crecimiento del 7.51%, resultando un volumen de mercado proyectado del UDS 587.00 billones para el 2025. El mayor ingreso este año provendrá de la China con USD 312.20 billones.

**Caso de América del Norte.** De acuerdo con los datos proporcionados por Statista (2022), el e-commerce en la industria de la moda ha experimentado un crecimiento anual en las dos décadas pasadas. Los ingresos generados en los Estados Unidos como consecuencia del “Retail e-commerce”, han generado 205 billones de dólares y para el 2025 se espera que este sector genere 300 billones de dólares en ventas.

Cabe señalar que la compañía líder en *fashion e-commerce* es Zalando (de origen alemán), seguida por VIP Shop (de origen chino) y por The Hut Group (del Reino Unido).

## Figura 4

*E-commerce en la industria de la moda.*



*Nota:* Fuente Statista (2022).

Asimismo, según Orendorff y Dopson (2022), en los Estados Unidos, la industria de la moda y accesorios acumuló el 29.5% de las ventas e-commerce en el 2021.

**Caso de América del Sur.** En Latinoamérica también ha sido implementado el e-commerce en el sector textil. Según Rojas (2021), en su estudio realizado en Colombia, el comercio electrónico es una de las mejores herramientas que se pueden emplear a nivel nacional y global, pues permite llegar a un mayor número de compradores; por este motivo el autor sugiere que las Pymes del sector de la moda deberían explotar más esta herramienta. También señala que la evolución del mercado debe ir a la par con la implementación del comercio electrónico por parte de las empresas, para ser más competitivas, atraer más clientes, mejorar la calidad de los procesos, aumentar la fidelidad de los clientes.

Aquello evidencia que el e-commerce es una herramienta de gran utilidad que ofrece una serie de ventajas a las empresas del sector de la industria textil a nivel mundial y que cada vez su uso y aplicación incrementa.

### ***El E-Commerce en la Industria de la Moda Ecuatoriana***

En el Ecuador existe la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), de acuerdo con su estudio denominado “Antecedentes y situación del E-commerce en Ecuador” (2023), el impacto de las nuevas tecnologías en la vida del consumidor, conllevó a cambiar su forma de adquirir productos y servicios, dando lugar a una nueva relación comercial conocida como e-commerce, misma que se caracteriza por: medios de pago tecnológicos, transacciones comerciales mediante mecanismos electrónicos, validez y seguridad de las transacciones.

El comercio electrónico ha sido implementado en diversas áreas de la industria, entre ellas en el sector textil. Según el CECE (2023), el 33% de las compras virtuales son prendas de vestir. Y los bienes personales constituyen la tercera categoría de mayor compra vía web, siendo la ropa la adquisición más común, misma que representa el 88%, seguida por accesorios de vestir (79%), calzado (77%), cosméticos, perfumería y belleza (72%). Asimismo, indica que los hombres compran más ropa y las mujeres más ropa, accesorios y cosméticos; los bienes personales son más demandados vía online para personas de nivel medio o medio alto; la mayoría de compradores por este medio tienen entre 26 y 33 años.

Además, Figura 5 muestra el top 20 de los sitios web de e-commerce más visitados en Ecuador, en 2023.

## Figura 5

*Top 20 Sitios web de e-commerce más visitados en Ecuador (2023)*

POSICIÓN	MARCA / DOMINIO	VISITAS MAYO 2023
1	Mercado Libre	4,313,000.00
2	Fybeca	1,697,000.00
3	Deprati	780,259.00
4	Créditos Económicos	678,479.00
5	Tiendamia	605,675.70
6	Tía	574,456.00
7	Tventas	429,877.00
8	Novicompu	371,488.00
9	Ya Está	356,047.00
10	Pharmacys	341,188.00
11	Artefacta	330,549.00
12	Marcimex	298,438.00
13	Frecuento	238,846.00
14	Etafashion	208,126.00
15	Pycca	182,366.00
16	Computron	159,936.00
17	Coral Hipermercados	118,069.00
18	Almacenes Laganga	116,770.00
19	Medicity	71,179.00
20	Comandato	65,762.00

*Nota:* Fuente Mentinno (2023).

A principios de 2023, se estimaba que Ecuador cerrara el año con transacciones de e-commerce por valor de 3,79 billones de dólares, y se esperaba que este crecimiento se mantenga en términos de transacciones, con un aumento adicional de 800 millones de dólares (16,4%) en e-commerce para el año 2024 (Mentinno, 2023).

**Figura 6**

*E-commerce en Ecuador (2023)*



*Nota:* Fuente Mentinno (2023).

En el año 2020, conforme Rodríguez et al. (2020), durante la pandemia del Covid-19, las actividades fueron suspendidas en un 70% del sector empresarial, por lo cual, las Mipymes se vieron obligadas a adaptarse a la nueva realidad, debiendo sustituir sus métodos tradicionales de venta por el e-commerce; lo cual, conllevó también a la innovación.

Durante la pandemia, el comercio electrónico ha desempeñado un papel fundamental en la mitigación de disparidades tanto en la demanda como en la oferta. La centralidad del comercio electrónico y el enfoque digital ha llegado para quedarse, especialmente al considerar una perspectiva dual centrada en "Vidas y medios de subsistencia". La crisis del Covid-19 estuvo motivando a más consumidores a realizar compras en línea, lo que implicó una necesidad de

acelerar la adopción del comercio electrónico. En este contexto, las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) requirieron una mayor adaptación digital (Rodríguez et al., 2020, p.107).

Frente a ello, las empresas de la industria textil se han visto obligadas a adoptar el e-commerce con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes y afrontar los desafíos que surgieron con el Covid-19.

Un ejemplo de ello, son las empresas de moda del cantón Ambato.

Las empresas dedicadas al sector textil en el cantón Ambato han adoptado el comercio electrónico debido a diversos factores cruciales. Uno de ellos es la creciente competencia que enfrentan diariamente en el mercado manufacturero. La incorporación de los últimos avances tecnológicos se revela como un elemento fundamental, ya que proporciona una mayor eficiencia laboral, optimizando tanto el tiempo como los recursos, aspectos esenciales para el funcionamiento de la empresa. Además, cada empresa en este sector considera la innovación como parte integral de su estrategia, buscando implementar mecanismos que mejoren la calidad del servicio y la productividad, lo que, a su vez, se traduce en mayores ingresos que benefician a sus empleados (Flores, 2020, p.44).

Otro ejemplo es la empresa Etafashion. Pinos (2020) destaca que Etafashion es una empresa fundada en 1963 en Quito bajo el nombre de Almacenes Etatex hasta 1995 cuando cambió su nombre al actual. Al principio comercializaba telas y desde 1990 comenzó a comercializar moda. Actualmente tiene 22 tiendas en Ecuador y dos en Costa Rica, y un canal de e-commerce donde se pueden adquirir artículos adicionales como línea blanca.

De acuerdo a la información proporcionada por IT AHORA (2020), una revista líder de tecnología, esta cadena de retail de distribución de moda, belleza, hogar y tecnología; creó su

propio canal de e-commerce hace 5 años, el cual le ayudó en la pandemia a satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

La colaboración entre todas las áreas de la empresa, la implementación de estrategias comerciales y tecnológicas, ha llevado a Etafashion.com a consolidarse como una de las plataformas de compras en línea más destacadas, según señala Montenegro (IT AHORA, 2020). Según datos del CECE (2020), el 75% de la adquisición de bienes se llevó a cabo en portales nacionales y el 87% en internacionales, mientras que, en relación a los servicios, el 74% se efectuó en portales nacionales y el 76% en internacionales. Además, el 70% de las compras fueron bienes personales, y de este porcentaje el 84% fueron prendas de vestir, el 79% accesorios de vestir, el 76% calzado, el 71% cosméticos, perfumería y belleza. También cabe mencionar que la plataforma nacional de comercio electrónico preferida en este año para bienes personales fue De Prati y la internacional, Amazon.

Conforme Castellanos et al. (2021), el e-commerce se ha implementado de forma paulatina en el Ecuador debido a que los ecuatorianos están acostumbrados a comprar de forma presencial debido a que se sienten seguros; sin embargo, con el Covid-19, se vieron obligados a comprar de forma online y actualmente existe una aceptación positiva hacia el e-commerce.

En ese año 2021, de acuerdo con la opinión del periodista Tavra Franco, en su artículo publicado en El Universo (2022), la tendencia de e-commerce creció. Al respecto señala:

Ottati dijo que el país cerraría el 2021 con un crecimiento, sobre el 2020, de entre 20% y 40%, es decir entre \$460 millones y \$920 millones más. Indicó que el 2020 fue un año de mucho crecimiento, que se mantuvo en el 2021, no con la misma aceleración, pero hubo mucha gente que ganó confianza y empezó a creer en el canal online, tanto del lado de la oferta como del de la demanda. (El Universo, 2022)

Prueba de ello es el caso de DePrati, que según Tavra Franco (2022), tuvo más de 83.000 transacciones online y cerró el año con 13 millones de visitas, lo que representa un alza exponencial del 28% comparándolo con los resultados del 2020.

En el año 2022, según datos del CECE (2022), se proyecta que el Rotal e-Commerce abarcará el 21% de las compras, con un significativo 73% realizado a través de dispositivos móviles. No obstante, la actual dinámica del mercado sugiere la necesidad de reconsiderar estas cifras de manera drástica, ya que la aceleración digital en curso podría impulsar un crecimiento de hasta el 30% para el mismo año, según indica Pueyrredón (CECE cita a Pueyrredón, 2021).

## **Matriz FODA**

### ***Fortalezas***

- **F1:** Excelente atención al cliente y personal capacitado
- **F2:** Variedad de marcas y prendas de vestir, accesorios y zapatos.
- **F3:** Ubicación en el centro de la ciudad de Cuenca.
- **F4:** Facilidades para envío de mercadería a nivel nacional y dentro de la ciudad.
- **F5:** Opciones de crédito para los clientes.
- **F6:** Precios competitivos con relación a la competencia.
- **F7:** Garantizar la calidad de las prendas, zapatos y accesorios.

### ***Oportunidades***

- **O1:** Abrir nuevas sucursales dentro y fuera de la ciudad.

- **O2:** Expansión de nuevas prendas de vestir y marcas de moda.
- **O3:** Generar mayor participación en el mercado.
- **O4:** Personal capacitado y con experiencia en atención al cliente.

### ***Debilidades***

- **D1:** Control eficiente de las prendas de vestir, zapatos y accesorios cuando ingresa la mercadería a la tienda.
- **D2:** Los precios pueden subir debido a los aranceles de las importaciones.
- **D3:** No existen procesos de digitalización en la los locales de ropa, es por eso que se quiere implementar una página web para incrementar las ventas de manera online.
- **D4:** Rápido agotamiento del stock de tallas en prendas de vestir y zapatos.
- **D5:** Relacionarse con productos de baja calidad.

### ***Amenazas***

- **A1:** Nuevos competidores que rompan el mercado de precios.
- **A2:** Nueva pandemia.
- **A3:** No se sabe cuándo vuelva a ocurrir una nueva pandemia mundial, pero en la última pandemia que hemos atravesado desde el 18 de marzo del 2020 al 5 de junio del 2020 durante los 3 meses que los negocios estuvieron cerrados se tuvo una pérdida de alrededor \$75000 (Fuente del sistema contable de Loch y Gova Exclusive)

- **A4:** Alza de aranceles en las importaciones debido a los distintos cambios de leyes.
- **A5:** Existan retrasos de tiempos al momento de realizar las importaciones desde Estados Unidos y cuándo llega a la ciudad de Guayaquil por distintos factores aduaneros.
- **A6:** Negocios informales
- **A7:** Como se puede observar en estos últimos 3 años de pandemia, surgieron personas que traen encargos de ropa en sus maletas a cambio de un precio por libra, el estimado de estas personas es de \$7,5 - \$8 dólares la libra de ropa y esto hace que exista más negocios informales ya que no cumplen con la ley de impostaciones al momento de ingresar la mercadería para revender en la ciudad de Cuenca.

## **Matriz fuerzas de Porter**

### ***Poder de negociación con los clientes***

En el caso de los locales Loch by Gova y Gova Exclusive, el poder de negociación con sus clientes es manejado de acuerdo a la variedad de productos, atención personalizada, volumen de compra y facilidades de pago incluyendo descuentos y promociones. El negocio cuenta con 5 vendedoras y 3 vendedores los cuales se encargan de negociar de una manera exitosa y eficiente con los clientes.

Las tiendas de ropa siempre se han caracterizado por vender ropa, zapatos y accesorios de distintas marcas americanas y europeas 100% originales; es por eso que de esta manera se ha logrado captar y fidelizar clientes a nivel local y nacional.

En cuanto a pedidos dentro y fuera de la ciudad, se ofrecen distintas alternativas de entrega a los clientes:

Dentro de la ciudad: Pueden retirar en el local o domicilio por motorizado.

Fuera de la ciudad: Empresas de transporte como cooperativas de buses o Servientrega.

### ***Amenaza de nuevos competidores***

Debido al tipo de negocio, siempre existe y existirá amenaza en cuanto a nuevos competidores ya que en estos últimos años la venta de ropa, zapatos y accesorios se ha vuelto tan común que podemos encontrar negocios en todo lado ya sea con locales físicos, online y en market-place es por eso que siempre se encontrarán expuestos a precios bajos que es lo que más llama la atención de los clientes y lamentablemente existen muchos vendedores informales que venden sin facturas, venden de manera online (no pagan empleados, arriendos, sueldos, etc.) entonces esto afecta mucho a las ventas de los locales que cumplen con la ley.

### ***Poder de negociación con los proveedores***

El poder de negociación de los locales Loch by Gova y Gova Exclusive con los proveedores nacionales e internacionales se centra en tener una buena amistad y charlas continuas sobre nueva mercadería, zapatos y accesorios de moda para que de esta manera nos avisen en cuanto tengan nueva mercadería para poder comprar todo lo que se necesite con tallas completas en cuanto a los proveedores nacionales; es por eso que se tiene exclusividad al momento de realizar las compras ya que acudimos siempre a los mismos vendedores.

En cuanto a los proveedores internacionales estos ofrecen descuentos exclusivos por comprar mercadería en grandes cantidades.

### ***Amenaza de productos sustitutos***

Para los negocios Loch by Gova y Gova Exclusive, la única amenaza de productos sustitutos es las réplicas AAA de la mercadería con las mismas marcas y a precios muy

inferiores, aunque como todos sabemos, las réplicas están privadas por la ley, pero siempre existe la posibilidad de que sean ofertadas en el mercado textil.

Se tiene experiencia en cuanto a las calidades de mercadería debido a que los locales cuentan con más de 30 años de trayectoria ofreciendo productos originales y así de esta manera sus clientes nivel local y nacional se han ido fidelizando.

### ***Rivalidad competitiva***

Los locales cuentan con una gran rivalidad con sus consumidores ya que, por ser locales conocidos en la ciudad de Cuenca, su competencia es directa en las marcas españolas con el local “Lec&Coat y Aldani”, últimamente se ha podido observar sobre un posible nuevo competidor en ropa americana cuyo nombre del local es “Acosta” la rivalidad se da principalmente por los precios ya que cada uno trata de tener mejores precios para ganar clientes de la competencia.

### **Análisis de las Variables de los Consumidores**

Cabe señalar que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por varios factores de diversa índole:

#### ***Factores Sociales***

En relación con la percepción que otras personas tienen sobre el producto, en este caso, prendas de vestir, sus opiniones pueden tener un impacto tanto positivo como negativo en la decisión final del consumidor. En este contexto, desempeña un papel crucial la denominada propaganda o publicidad de boca a boca, ya que ejerce una influencia significativa en la mente del consumidor, como señala Masaquiza (2018, p. 32).

### ***Factores Culturales***

Estrechamente vinculados con los valores, percepciones, deseos y comportamientos inherentes tanto a la persona como a la sociedad, estos elementos son transmitidos de una generación a otra a través de la familia u otras instituciones, como destaca Barrionuevo López (2018, p. 33).

### ***Factores Personales***

Relacionadas con las particularidades exclusivas de cada individuo, estas características tienen un impacto significativo en su comportamiento como consumidor. Estos aspectos incluyen elementos como la edad, el estilo de vida, la profesión, la situación económica, entre otros, como señala Barrionuevo López (2018, p. 33).

### ***Factores Psicológicos***

Relacionados con las costumbres, tradiciones y la apreciación de marcas reconocidas, los factores psicológicos clave incluyen motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, según lo indicado por Masaquiza (2018, p. 35). Asimismo, de acuerdo con el autor, este comportamiento es influenciado por la capacidad adquisitiva de los consumidores.

### **Variables de Compra de Moda Física**

Según Fernández (2019) en las tiendas físicas de moda, destacan los siguientes elementos internos y externos. Entre los internos indica que son: la disposición del producto, la decoración, la música, el olor, la vista, la iluminación y la concurrencia de consumidores al comprar.

Asimismo, señala que todos los elementos estéticos son igual de importantes y determinantes que los funcionales. Fernández (2019), hace referencia a la importancia del Marketing Experiencial, manifiesta que

Además de la distribución de los artículos, los factores ambientales como la música, el olor, la luz o la temperatura son claves a la hora de generar emociones y sentimientos en el consumidor. Una vez realizada una revisión de la literatura conforme a este aspecto, destacamos el hecho de que hoy en día los consumidores consideran más relevantes los aspectos intangibles que los tangibles. En este sentido, los consumidores defienden que los elementos ambientales influyen en gran medida en su estado de ánimo, en su comportamiento y en su percepción hacia la marca (p. 26).

Entre los externos, señala que influyen ciertos factores como: la fachada, entrada, tamaño de la tienda, su ubicación, los rótulos y sus escaparates. Indica que lo primero en que impacta en el consumidor es la fachada y la entrada, y que cuidar sus detalles puede ser de gran utilidad para llamar la atención de los clientes (Fernández, 2019). Posteriormente, se refiere al rótulo y manifiesta que sirve para identificar el establecimiento con la marca y que debe ser atrayente. En relación a los escaparates, indica que deben mostrar el tipo de marca. Mientras que sobre la ubicación, se debe considerar su accesibilidad, visibilidad y placas de parqueo (Fernández, 2019).

De igual manera, Fernández (2019), hace referencia al aspecto social y señala que la atención al cliente es fundamental al momento de la experiencia de compra.

Los empleados de la tienda han de ser tratados como “clientes internos”, lo que significa que han de ser cuidados por la empresa en el mismo grado que lo son los clientes externos (Magro, 2013). En la mayor parte de las ocasiones, los clientes recuerdan una marca y forman una imagen de la misma de acuerdo con el trato recibido y al comportamiento de los empleados, puesto que éstos representan a la marca. De esta manera, el servicio prestado por los trabajadores influye en la experiencia de compra pues

se les pide ser resolutivos cuando éstos plantean conflictos o dudas respecto de un producto que se vende. Así, en la medida en la que los empleados estén satisfechos con su trabajo y así lo muestren, los consumidores estarán satisfechos con el trato recibido, lo que generará un recuerdo positivo hacia la marca. (p. 29)

### **Variables de Compra de Moda Online**

En el ámbito del comercio electrónico de moda, las variables que influyen en el comportamiento del consumidor han evolucionado con el tiempo, especialmente en lo que respecta a la influencia de la información y la opinión de terceros. Según Luque y Pérez (2017), actualmente existe una tendencia marcada en la que los consumidores se inclinan por los productos promocionados por influencers en el mundo de la moda.

Un estudio realizado por Luque y Pérez (2017) revela que el 81% de los profesionales del marketing y la comunicación consideran que las relaciones con influencers son altamente efectivas. Además, se destaca que el 92% de las decisiones de compra se ven influenciadas por recomendaciones, mientras que el 74% se produce bajo el impacto de la publicidad tradicional.

Este cambio en el paradigma del marketing y la comunicación en la industria de la moda refleja una mayor importancia de la información y las opiniones de terceros en las decisiones de compra de los consumidores en línea. Los influencers han ganado un papel destacado como generadores de contenido y opiniones que impactan directamente en las preferencias y elecciones de los consumidores de moda en el entorno digital.

La facilidad de navegación, la claridad de la información del producto, las opciones de pago y envío, y la interacción con el sitio web o la aplicación son variables importantes que influyen en la experiencia del usuario y, por lo tanto, en las decisiones de compra. Autores como Kumar et al. (2020) han investigado cómo mejorar la experiencia de usuario en plataformas de comercio electrónico de moda.

Los consumidores evalúan el valor percibido de los productos de moda en relación con su precio, calidad, estilo y marca. Autores como Chen et al. (2019) han examinado cómo influye el valor percibido en las decisiones de compra de moda en línea y cómo las estrategias de marketing pueden influir en esta percepción.

Las reseñas de productos y las opiniones de otros consumidores pueden tener un impacto significativo en las decisiones de compra de moda en línea. Autores como Lee et al. (2019) han estudiado cómo las opiniones de los usuarios en plataformas de comercio electrónico pueden influir en el comportamiento de compra.

### **Variables de Compra de Moda Nacional**

En el caso ecuatoriano, la experiencia de compra de moda, se ve influenciada por los factores internos y externos antes señalados. Además, juega un papel fundamental otro factor: la capacidad adquisitiva.

De acuerdo con Apolo et al. (2021), tras haber realizado su estudio del mercado nacional, en la provincia del Oro, determinaron que la capacidad adquisitiva influye al momento de optar por la ropa nacional e internacional. Por ejemplo, quienes perciben entre USD 0 y USD 400 mensuales, el 39,77% prefiere marcas internacionales; mientras que de quienes ganan más de USD 800 mensuales, el 73,81% compra marcas internacionales y el 26,19% marcas nacionales.

Asimismo, llegaron a la conclusión de que la mayoría de las personas prefieren adquirir la ropa de marcas internacionales en boutiques mientras que la ropa de las nacionales en mercados; que la gente prefiere pagar más cuando la ropa tiene marca internacional y menos cuando la ropa tiene marca nacional.

También, es importante indicar que, según Revelo (2017), el consumidor ecuatoriano se caracteriza por estar bien informado, ser exigente, impulsivo, intrínsecamente egoísta, disfrutar

de las promociones, aplazar sus compras, no saber cuándo tomar una decisión acertada de gasto, agotar fácilmente su efectivo, no prever un presupuesto de restricciones de compra, elegir en base a publicidad persuasiva, endeudarse con facilidad, ser fácil de fidelizar a una marca.

De acuerdo con Alvarado et al. (2019), tras haber realizado su estudio en el mall “El Pacifico”, en la ciudad de Manta, llegaron a la conclusión de que en los consumidores influyen principalmente la socialización desde los padres, condiciones sociales, medios de comunicación, etc. Además, que el comportamiento del consumidor cambia constantemente y surge de las necesidades tecnológicas.

### **Variables de Compra de Moda Internacional**

La influencia cultural y una variedad de factores personales, sociales y psicológicos juegan un papel crucial en las decisiones de compra de los consumidores en el ámbito de la moda, como señalan diversos autores. Besanilla et al. (2019) destacan una serie de factores que abarcan desde la cultura hasta la percepción y el estilo de vida. Por otro lado, Xian (2021) resalta la influencia de las identidades sociales como el género y la ocupación, mientras que Ocampo (2020) subraya la importancia de los recursos del consumidor, el conocimiento y las actitudes.

En particular, Xian (2021) señala que las mujeres tienen una participación destacada en las compras de moda online, con un acceso ampliado gracias a la tecnología y una creciente presencia en el mercado. Además, pronostica un crecimiento significativo en la industria de la moda online para los próximos años, con un liderazgo continuo por parte de las mujeres en este sector.

Respecto a la ocupación como identidad social, Ocampo (2020) sugiere que el tipo de trabajo de una persona influye en sus preferencias de compra y en cómo se presenta a sí misma,

con implicaciones particulares para aquellos que trabajan en servicios al cliente u otras profesiones que requieren una imagen personal cuidada.

En cuanto a las exportaciones de productos de moda a nivel internacional, Arroba et al. (2022) destacan el importante papel de las prendas de vestir elaboradas con fibras textiles en los mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos, que se posiciona como el principal destino con una alta demanda de estos productos.

Estos estudios reflejan la complejidad de los factores que influyen en las decisiones de compra en el mercado de la moda, resaltando la necesidad de comprender las dinámicas culturales y sociales para desarrollar estrategias efectivas de marketing y comercio electrónico en este sector.

### **Modelo de Encuesta**

A continuación, se presenta el modelo de encuesta que será usado para medir las distintas variables y percepciones del consumidor para realizar una compra de manera online en la ciudad de Cuenca de los locales Loch by Gova y Gova Exclusive.

La encuesta consta de 16 preguntas en las cuales se observan en la siguiente Tabla 1 con el objetivo de cada una. Toma alrededor de 2-3 minutos en ser llenada.

El número de encuestas que se deben realizarse en la ciudad de Cuenca son de 384 las cuales deben ser realizadas por personas de 18 años en adelante.

Fueron realizadas a través de QuestionPro, que es un instrumento profesional de encuestas, en la cual, una vez terminadas la encuestas, se procede a recopilar todos los datos y descargarse para tabular en Excel los resultados de cada pregunta con su respectivo gráfico.

**Tabla 1***Modelo de encuesta*

<b>Encuestas</b>	
<b>Pregunta</b>	<b>Objetivo</b>
1) Edad	Edad
2) Sexo	Sexo
3) ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	Ingresos mensuales en \$
4) ¿Usted compra ropa, calzado o accesorios de vestir?	Compra prendas de vestir.
5) ¿Cuánto dinero de sus ingresos mensuales está destinado a comprar prendas de vestir?	Ingresos utilizados para compras de prendas de vestir.
6) ¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?	Frecuencia de compra.
7) ¿De qué manera realiza las compras de vestir?	Cómo realiza la compra.
8) ¿Tiene acceso a internet en su celular o en su casa?	Disponibilidad de internet.
9) ¿A través de qué dispositivo tecnológico realiza usted compras online?	Medios de compra.
10) Cuando usted realiza compras de manera online, ¿Qué plataformas son las que más usa?	Plataformas de compra.
11) ¿Por qué compra usted prendas de vestir de manera online?	Razones de compra online.
12) Al momento de realizar una compra online, ¿En qué características de la página web se fija?  Siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.	Características de compra online.
13) ¿Qué tan necesario considera usted que una tienda de ropa física tenga una página web para realizar compras online?	Necesidad de una página web para un local de prendas de vestir.

---

14) ¿Cuáles de las siguientes opciones le gustaría a usted que su tienda favorita de ropa tenga? Necesidad de plataformas/redes sociales.

Siendo 1 la menos necesaria y 5 la más necesaria.

---

15) Mencione 3 tiendas de ropa que usted conozca en la ciudad de Cuenca. Conocimiento de tiendas de vestir.

---

16) Si una de sus tiendas favoritas de la ciudad de Cuenca implementara una página web, ¿Estaría usted dispuesto a usarla para realizar sus compras? Disponibilidad de compra a través de una página web.

---

*Nota:* Elaboración propia.

### ***Análisis de las Encuestas***

En la investigación participaron 465 personas habitantes de la ciudad de Cuenca, el 43.7% hombres, el 55.7% mujeres y el 0.6% se identificaban de manera diferente. Además, las edades de los participantes se encontraban comprendidas entre 17 y 68 años con una edad media de 29.51 (DE=9.60) la mayoría de encuestados presentaron edades comprendidas entre 17 a 40 años (86.9%), además en los ingresos mensuales del 65% aproximadamente era superior a 500 dólares, es decir cubrían el salario básico. Detalles en la Tabla 2.

**Tabla 2**

#### ***Característica de los participantes***

---

Característica	%
Hombre	43,7
Sexo	
Mujer	55,7
Otros	0,6
0-500 dólares	35,1

---

¿Cuáles son sus ingresos mensuales?	501-1000 dólares	32,7
	1001-2000 dólares	21,9
	2001-dólares en adelante	10,3
Edad	De 17 a 25 años	42,6
	De 26 a 40 años	44,3
	De 41 a 68 años	13,1

*Nota:* Elaboración propia.

**Cultura de compra.** Con respecto a la cultura de compras se determinó que el 98.1% compraba ropa, calzado o accesorios de vestir por su cuenta, el dinero mensual asignado a ello en el 35.1% era entre 51 y 100 dólares además se determinó que un 4.4% asignaba más de 300 dólares mensuales para este tipo de compras, además la frecuencia de compra eran las dos terceras partes (67.3%) una vez al mes. Ver Tabla 3.

**Tabla 3**

*Cultura de compra*

		%
¿Usted compra ropa, calzado o accesorios de vestir?	Si	98,1
	No	1,9
¿Cuánto dinero de sus ingresos mensuales está destinado a comprar prendas de vestir?	0-50 dólares	21,9
	51-100 dólares	35,1
	101-200 dólares	24,7
	201-300 dólares	13,9

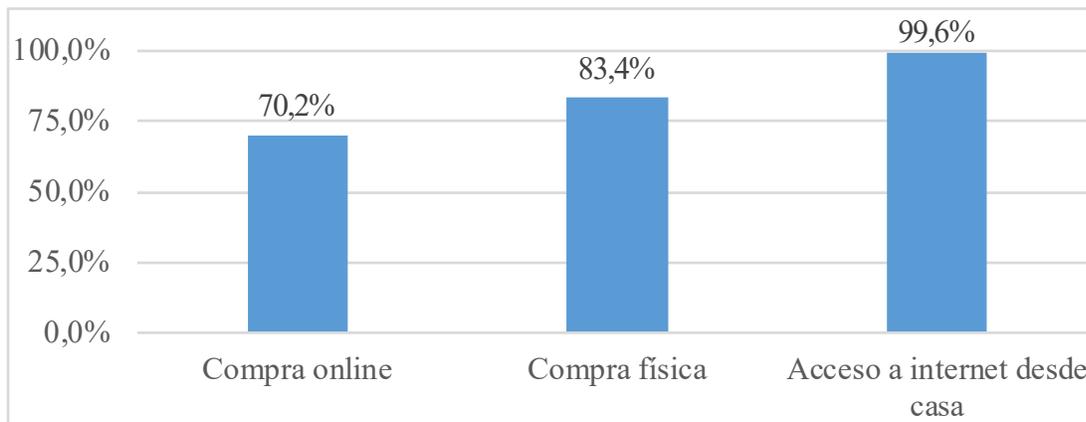
	301-400 dólares	2,2
	400 dólares en adelante	2,2
¿Con qué frecuencia compra prendas de vestir?	1 vez al mes	67,3
	2-3 veces al mes	28,3
	3-5 veces al mes	2,9
	5 o más al mes	1,5

*Nota:* Elaboración propia.

En el análisis de medio compra, se determinó que el 70.2% habían realizado compras online el 83.4% compras físicas y además el 99.6% de participantes tenía a acceso a internet desde casa.

### **Figura 7**

*Modalidad de compra y acceso a internet*

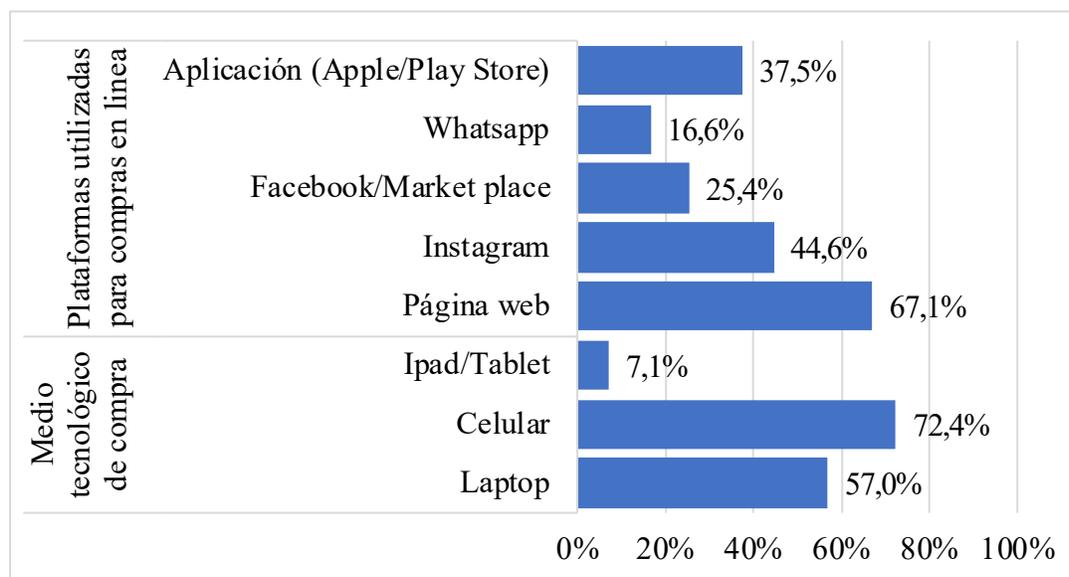


*Nota:* Elaboración propia.

Al momento de indagar las plataformas utilizadas para las compras, se determinó que la mayoría de ellos lo hacía desde el celular y la aplicación principal era páginas web, seguido por la red social Instagram.

**Figura 8**

*Medios tecnológicos y plataformas utilizadas para compras en línea.*

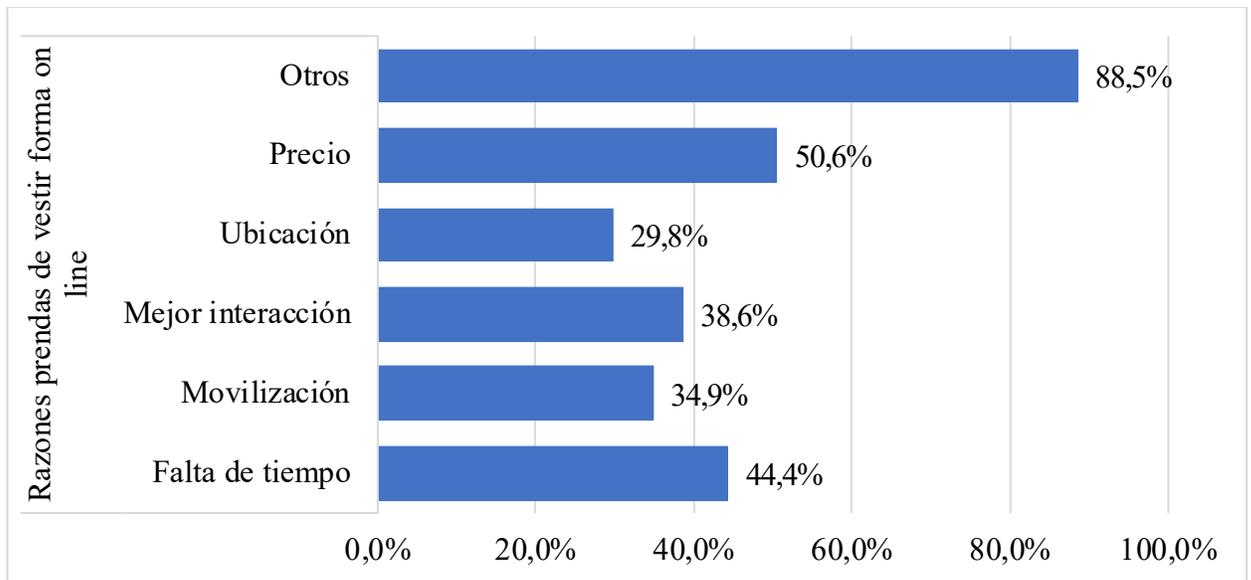


*Nota:* Elaboración propia.

Los aspectos relacionados al precio y la falta de tiempo eran las razones principales por la que las personas realizaban compras en línea, el 88% señaló que eran otras las razones y diferentes a las planteadas por el cuestionario y la mayoría de ellos se refirió a descuentos y promociones lo que se vincularían directamente con el precio, además de la ausencia de vendedores que presionan la compra.

**Figura 9**

*Razones de compra online*

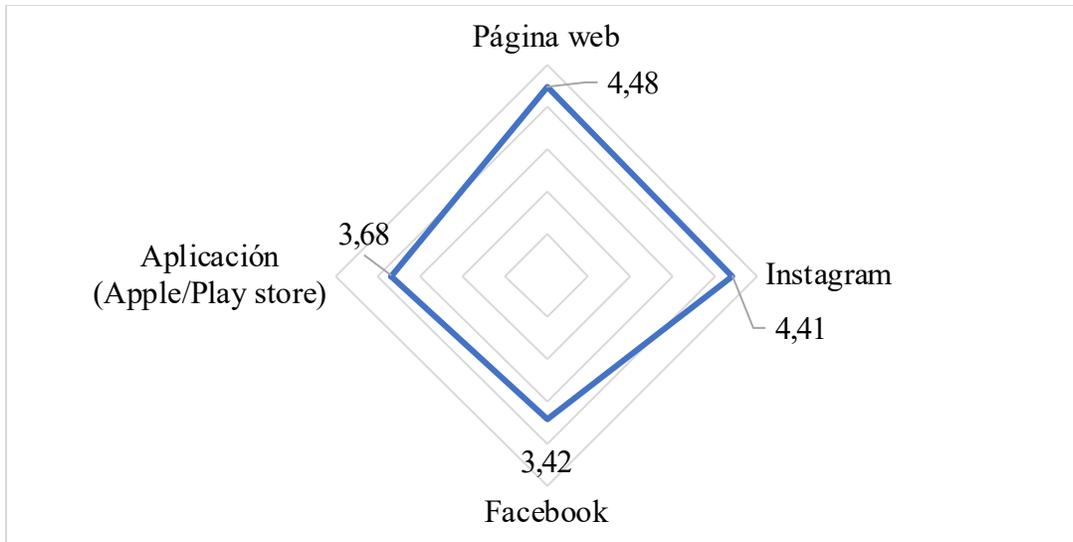


*Nota:* Elaboración propia.

**Canal preferencial.** Al momento de establecer el canal de compras preferencial por parte de los clientes para la implementación de compra online se determinó que la principal era la página web seguido por Instagram, mientras que las aplicaciones de (Apple/Playstore) y Facebook fueron las opciones menos preferidas por los potenciales compradores.

**Figura 10**

*Canal de compras preferencial frente a implementación de venta online*



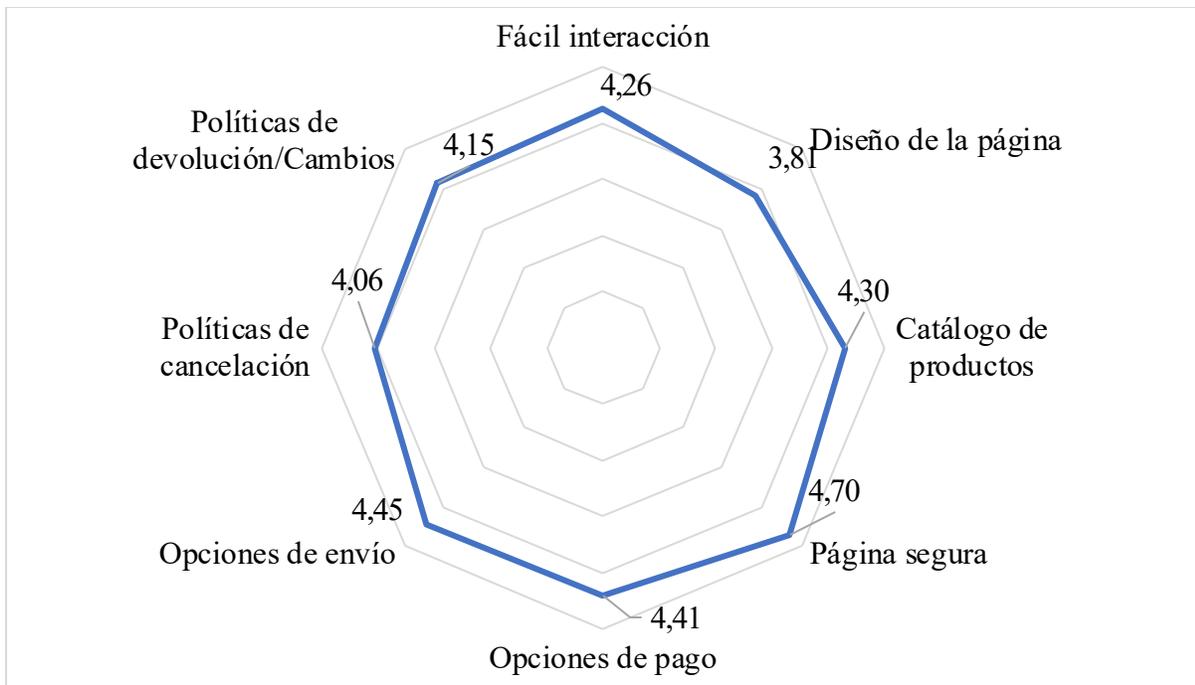
*Nota:* Elaboración propia.

**Características de la WEB y contenido.** Para analizar las preferencias de los potenciales consumidores, se realizaron mediciones del 1 al 5, con la interpretación referidas al puntaje, es decir entre más se acerque al 5, mayor era la preferencia de cierta característica.

Todas las características planteadas fueron importantes, principalmente: ser una página segura, tener opciones de envío y varias opciones de pago, mientras que el diseño de la página fue la característica menos votada por las personas.

## **Figura 11**

*Preferencias para la Web*

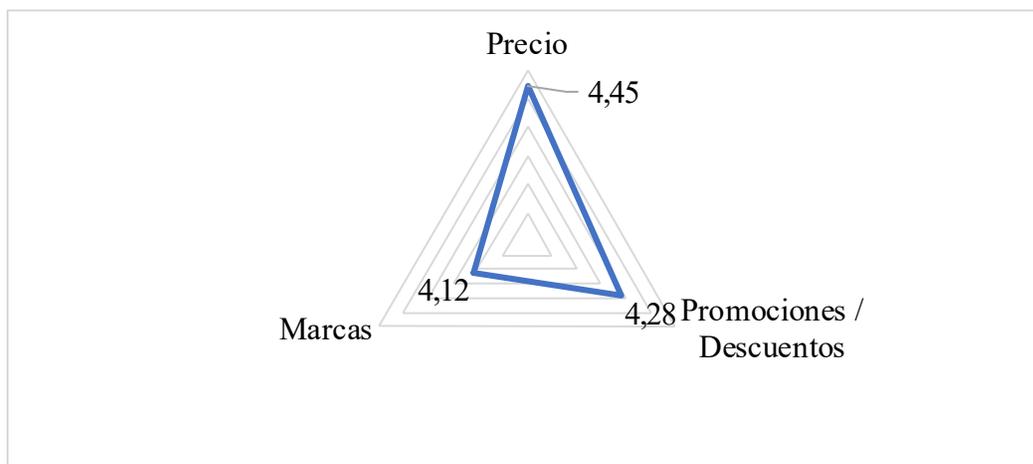


*Nota:* Elaboración propia.

Con respecto al contenido, la mayoría de ellos puntuó de manera elevada el precio seguido por promociones y descuentos y al final el tipo de marcas. Ver figura 11.

### Figura 12

*Necesidad de Web, reconocimiento de marcas e intención de compra*



*Nota:* Elaboración propia.

Con respecto a la necesidad de que una tienda física tenga además una página web en la que se pueden hacer compras en línea se determinó que el 73.6% representando prácticamente las tres cuartas partes de los participantes lo establecieron muy necesario.

### Figura 13

*Necesidad de que una tienda física de prendas de vestir cuente con página Web*

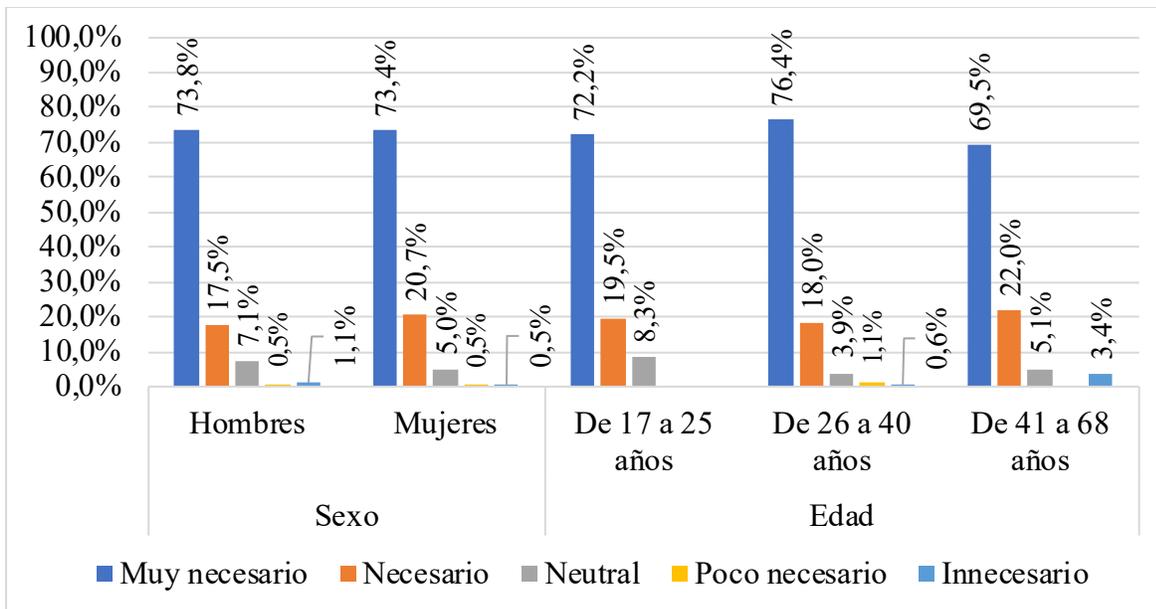


*Nota:* Elaboración propia.

Al momento de relacionar el sexo y el grupo etario en el que se encontraban los participantes con la necesidad de que una tienda física tenga también opción de tienda online no se encontraron asociaciones significativas ( $p > .05$ ) identificándose que aproximadamente el 73% lo calificaban como muy necesario, a pesar de no existir relación con la edad se observa que las personas de 26 a 40 años son quienes consideran como muy necesaria la implementación de la página Web. Figura 13.

### Figura 14

*Necesidad de implementación de página Web según sexo y edad*

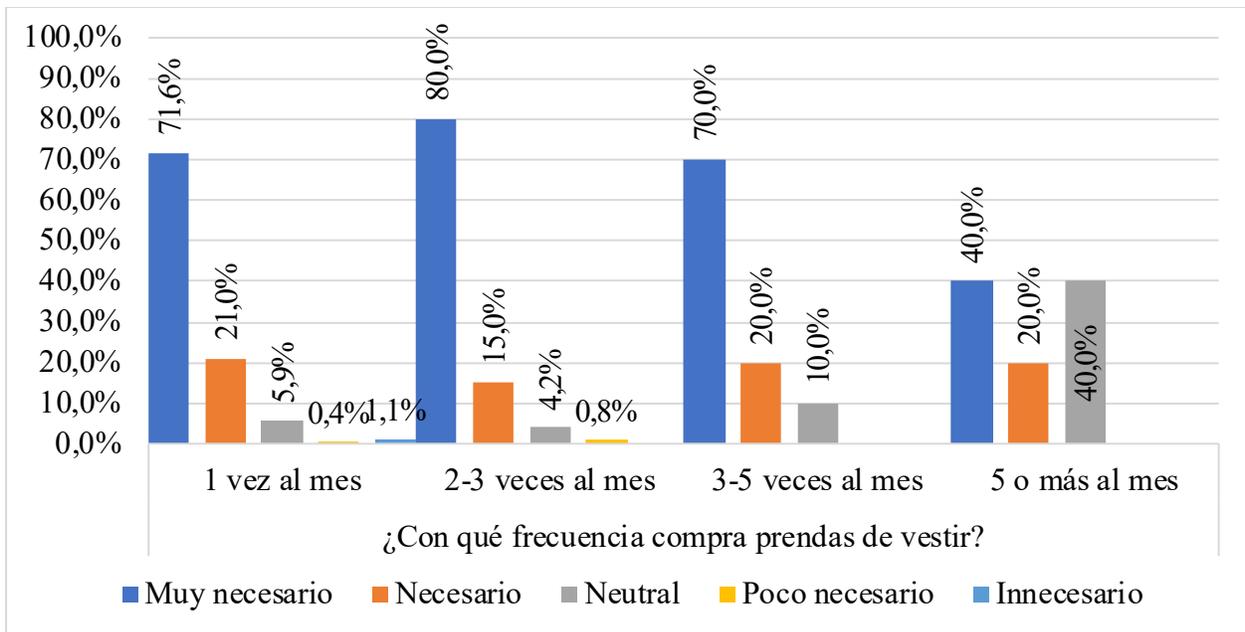


Nota: Elaboración propia.

Por otra parte, si se encontró una diferencia significativa entre la frecuencia con las personas que compraban prendas de vestir y la necesidad de página web, pues quienes compraban 5 o más veces al mes lo veían menos necesario que quienes compraban con menor frecuencia.

**Figura 15**

*Necesidad de implementación de Web según frecuencia de compra*

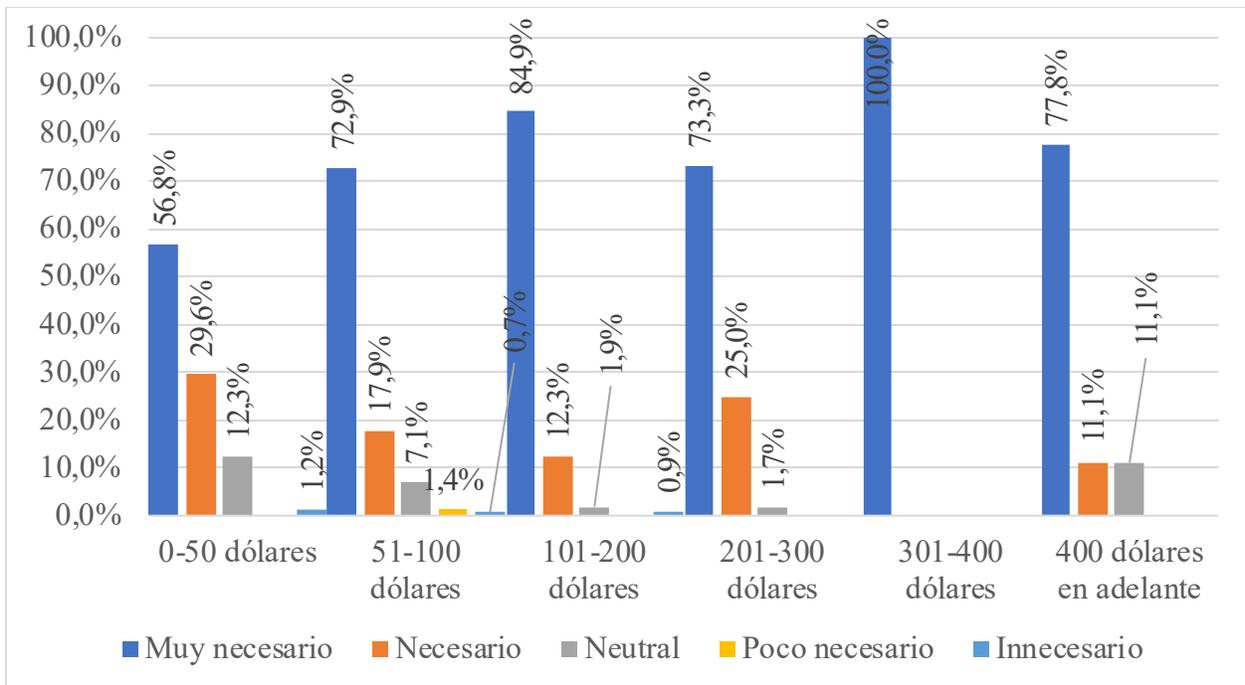


*Nota:* Elaboración propia.

Por otra parte, con respecto a la cantidad de dinero invertida en el momento de la compra se determinó que lo veían más necesario quienes gastaban entre 100 y 400 dólares mensuales, mientras que gastaban menos de 50 dólares lo estimaban regularmente necesario.

### Figura 16

*Necesidad de Web, según monto invertido mensual*

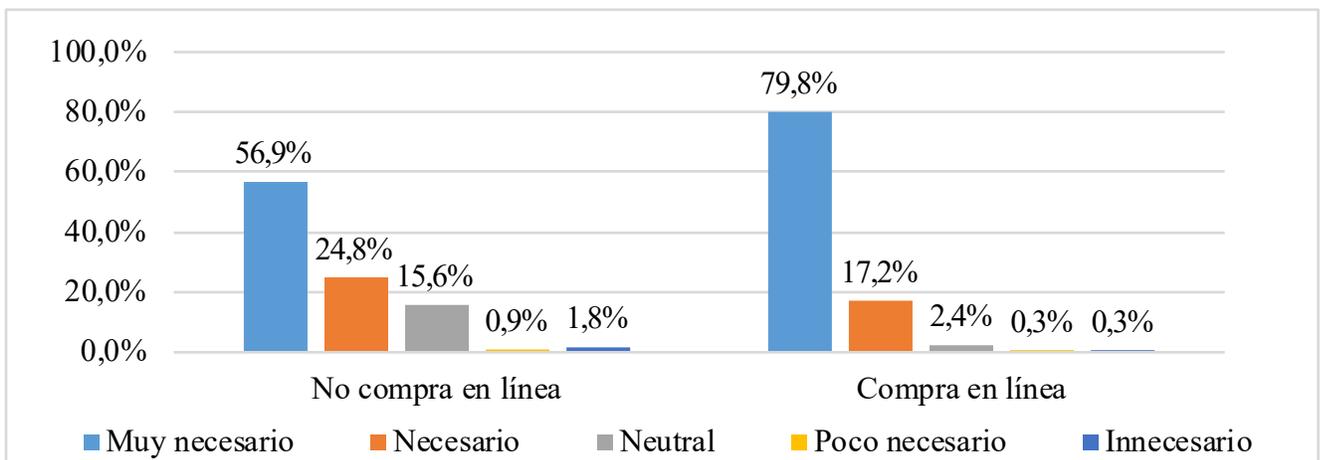


Nota: Elaboración propia.

La Asociación de personas que compran en línea la necesidad de WEB, fue significativa ( $p < 0.05$ ) pues prácticamente el 80% de quienes compraban en línea lo veían muy necesario frente al 57% de quienes no realizaban este tipo de compras.

**Figura 17**

*Necesidad de WEB y compra en línea*

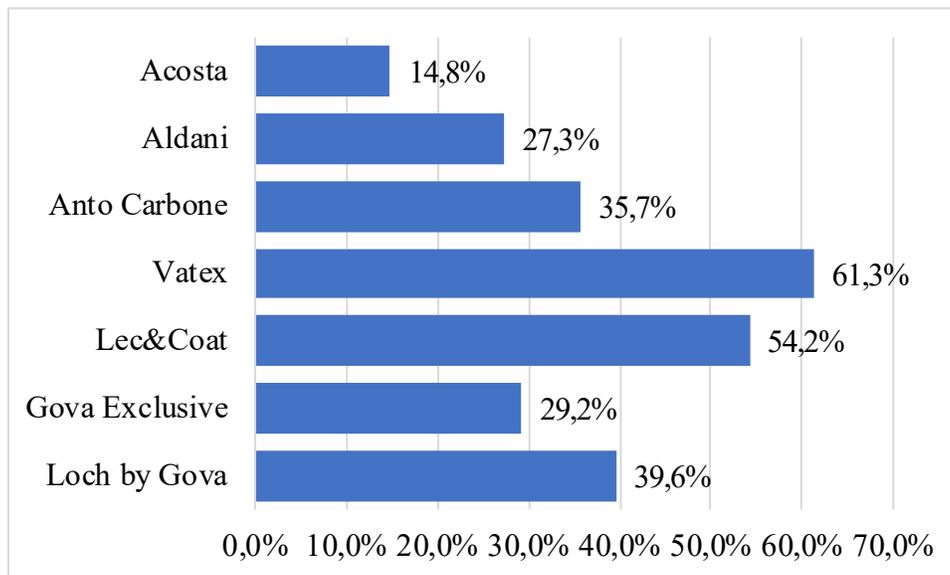


*Nota:* Elaboración propia.

Con intención de determinar el reconocimiento de la marca y posicionamiento dentro de la ciudad de Cuenca a través de la muestra, se estableció que las tiendas VATEX y Lec&coat eran las más conocidas con al menos el 50% de reconocimiento. Gova exclusive y Loch by Gova fueron reconocidas en aproximadamente el 30 y 40% respectivamente.

### **Figura 18**

*Reconocimiento de marca*

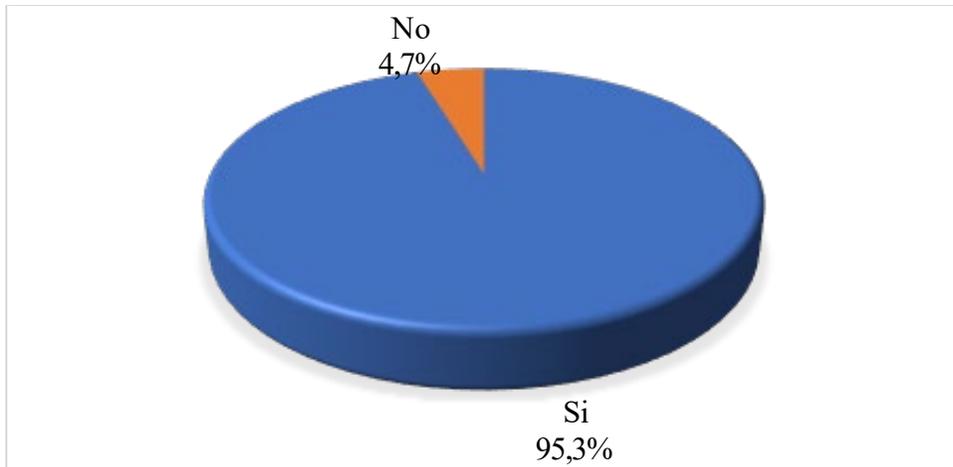


*Nota:* Elaboración propia.

Al momento de establecer la disposición de compras si es que su tienda favorita tuviera una página web, esta fue aceptada en el 95.3% de participantes, lo que establece el proyecto como viable.

### **Figura 19**

*Disposición de compra si se implementa WEB*



*Nota:* Elaboración propia.

### **Conclusiones**

- El 32% ganaban más de 1000 dólares
- La mayoría de 17 a 40 años
- La mayoría gasta de \$51 a \$100
- La mayoría compra una vez al mes
- El 83.4% realiza compras físicas
- El 99.6% tiene acceso a internet desde su casa
- Las plataformas más usadas
  - Web
  - Instagram
- Medio para compra más usado
  - Celular
- Razones principales de compra en línea
  - Precios

- Descuentos
- Sin presión de vendedores
- Canal de preferencia de compra si se implementara una venta online de tiendas de ropa
  - Web e Instagram
- Características principales de web
  - Página segura
  - Opciones de envío
  - Opciones de pago
- Características principales de contenido
  - Precio
  - Promociones y descuentos
- 73.6% lo ve necesario
- No hay relación con edad, pero las personas de más de 41 años no lo ven necesario
- Las personas que compran ropa 5 veces o más al mes no lo ven tan necesario
- No hay relación entre el gasto mensual y la necesidad de Web, pero quienes gastan menos lo ven menos necesario
- Quienes compran en línea lo ven más necesario
- Marcas
  - Más reconocidas:
    - Vutex, Lex&Coat
  - Gova Exclusive (29.2%), Loch by Gova (39.6%)
- El 95.3% estarían dispuestos a comprar en la WEB (Proyecto viable)

**Marcas Europeas:**

- Zara

**ZARA**

- Bershka

**Bershka**

- Pull & Bear

**PULL&BEAR**

- Stradivarius

**stradivarius**

- Mango

**MANGO**

- H&M

**H&M**

- Primark

**PRIMARK®**

**Marcas Inglesas:**

- Barbour

**Barbour**

**Marcas Americanas:**

- American Eagle



**AMERICAN EAGLE  
OUTFITTERS**

- Tommy Hilfiger

**TOMMY  HILFIGER**

- Hollister



**HOLLISTER**

- Abercrombie

# Abercrombie & Fitch

- Levis



- Armani Exchange



ARMANI EXCHANGE

- Calvin Klein

CALVIN KLEIN

- Express

**EXPRESS**

- Banana Republic

BANANA REPUBLIC

- Nautica



NAUTICA

- Polo



**POLO**  
RALPH LAUREN

- Lacoste



- Aldo

**ALDO**

- Call It Spring

**CALL IT SPRING**

- Hugo Boss

**BOSS**  
HUGO BOSS

## CAPÍTULO 3

### **Propuesta de E-commerce para los Locales de Ropa Loch by Gova y Gova Exclusive de la ciudad de Cuenca**

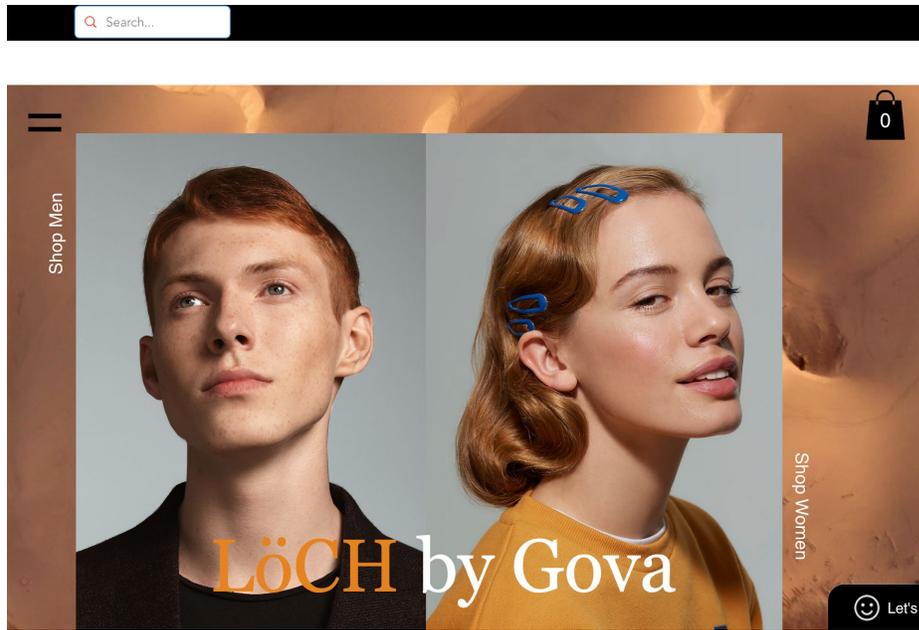
#### **Introducción**

En un mundo cada vez más digitalizado, el comercio electrónico se ha convertido en una necesidad para cualquier negocio de moda que busque llegar a una audiencia global y ofrecer una experiencia de compra conveniente. Loch by Gova se propone como la respuesta a esta necesidad, brindando a los amantes de la moda la posibilidad de explorar y comprar una amplia gama de ropa original desde la comodidad de sus hogares o donde sea que se encuentren, es por eso por lo que a continuación haremos la propuesta de e-commerce en base a las necesidades de los clientes.

#### ***Diseño Página Web***

- Inicio y Página de Producto:
  - Una página de inicio atractiva que muestre productos destacados, promociones, novedades o los productos más vendidos.
  - Espacio para imágenes de alta calidad y descripciones breves.

#### **Figuras 20**



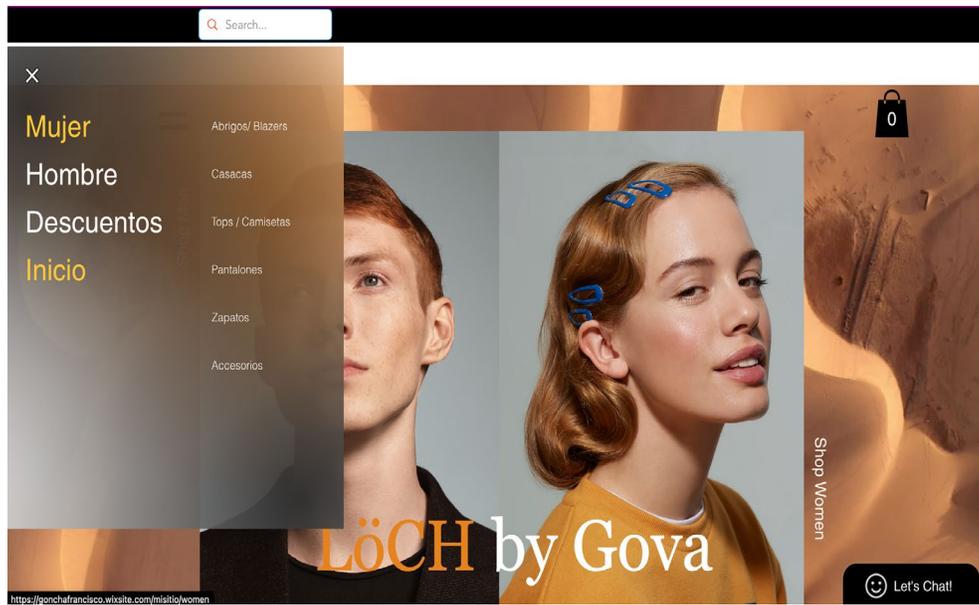
### *Diseño página web*

*Nota:* Elaboración propia.

- Catálogo de Productos:
  - Categorías y sub-categorías para organizar los productos como pantalones, camisetas, vestidos, zapatos, accesorios, etc.
  - Opciones de filtrado y búsqueda avanzada para ayudar a los usuarios a encontrar productos específicos de una manera más rápida.

### **Figura 21**

*Detalle de productos*

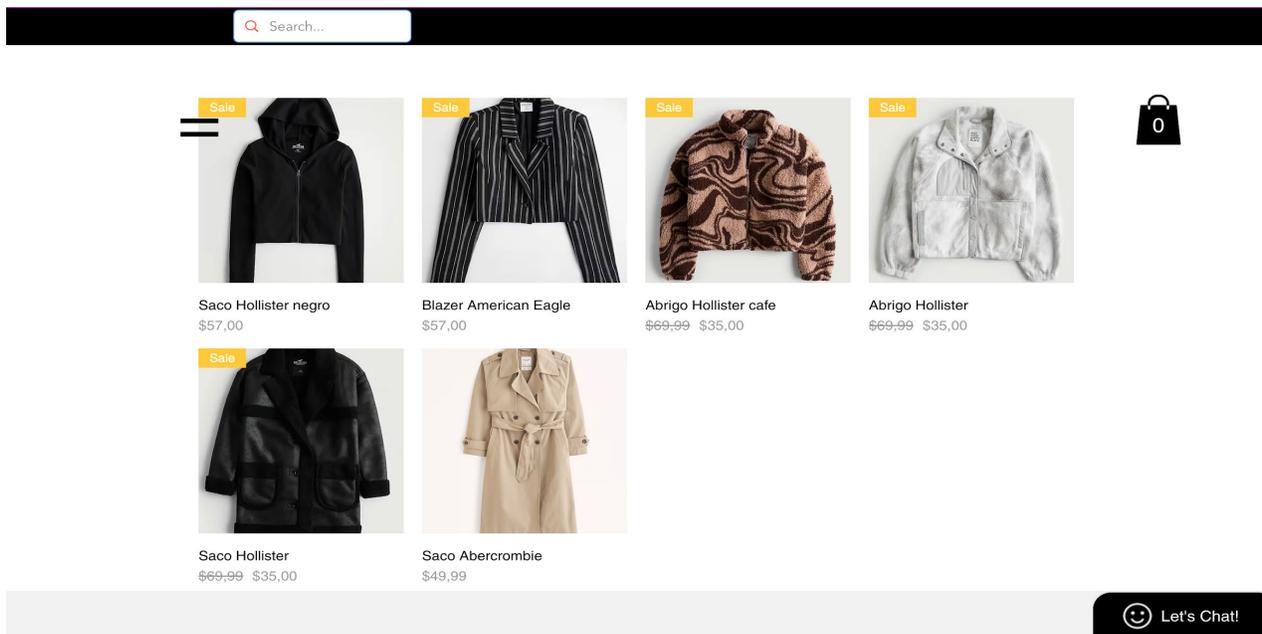


*Nota:* Elaboración propia.

- Detalles de Productos:
  - Imágenes de alta resolución de los productos desde varios ángulos.
  - Descripciones detalladas que incluyan tallas disponibles, colores, materiales y cuidado.
  - Opciones para agregar productos al carrito y ver disponibilidad de stock.

**Figura 22**

## Detalles de productos en la web

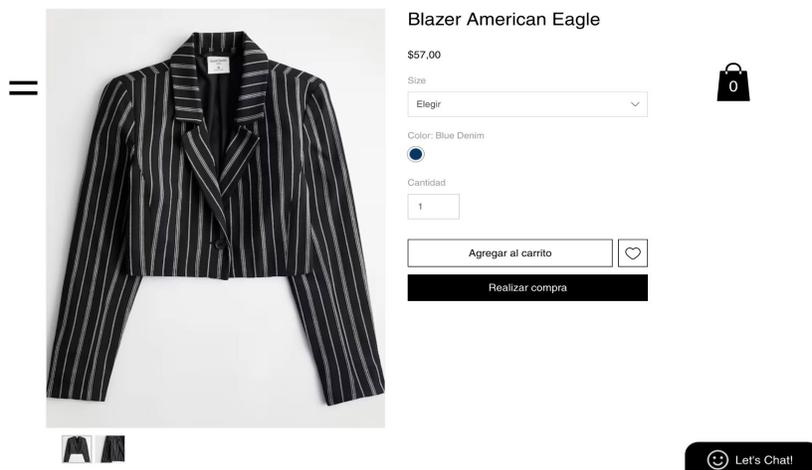


Nota: Elaboración propia.

- Carrito de Compras:

### Figura 23

#### Carrito de compra

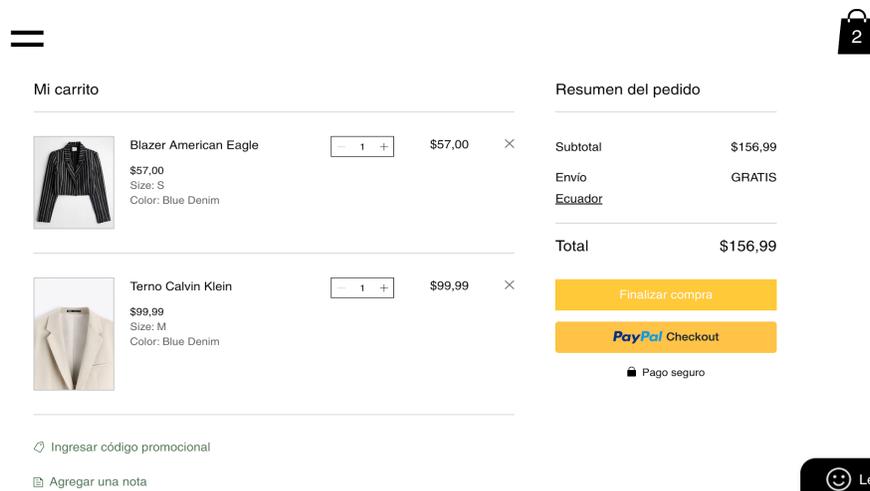


Nota: Elaboración propia.

- Lista de productos seleccionados con opciones para ajustar cantidades o eliminar productos.
- Cálculo automático de sub-total y total, incluidos impuestos y gastos de envío estimados.
- Opción para aplicar códigos de descuento.

**Figura 24**

*Proceso de pago*



*Nota:* Elaboración propia.

**Proceso de pago:**

- Opciones de pago seguro, como tarjetas de crédito, PayPal u otros métodos populares.
- Formulario de envío con campos para la dirección y la opción de guardar múltiples direcciones.
- Confirmación de la orden antes de finalizar la compra.
- Cuenta de Usuario:
  - Registro e inicio de sesión para usuarios.

- Panel de control donde los usuarios pueden ver su historial de pedidos, guardar productos favoritos y gestionar direcciones.
- Seguimiento de Pedidos:
  - Página donde los usuarios pueden rastrear el estado de sus pedidos utilizando números de seguimiento.
- Interacción Social:
  - Botones para compartir productos en redes sociales.
  - Comentarios y reseñas de productos adquiridos por los clientes.
- Atención al Cliente:
  - Chat en vivo o mediante correo electrónico para brindar asistencia en tiempo real.
  - Página de preguntas frecuentes y formularios de contacto.
- Blog y Contenido:
  - Sección de blog con artículos relacionados con la moda, consejos de estilo y noticias de la industria.
  - Contenido visualmente atractivo, como imágenes y videos de desfiles de moda.
- Suscripción y Boletín Informativo:
  - Opción para que los usuarios se suscriban a un boletín informativo para recibir actualizaciones y ofertas por correo electrónico.
- Gestión de Inventario:
  - Panel de administración para realizar un seguimiento de los niveles de stock y agregar nuevos productos.
- Proceso de Devolución y Cambio:

- Página que explique la política de devolución y cambio de la tienda, así como los procedimientos para realizar estas acciones.
- Seguridad y Privacidad:
  - Certificado SSL (Secure Socket Layers) para garantizar la seguridad de los datos de los usuarios.
  - Política de privacidad clara que detalle cómo se manejan los datos personales.
- Optimización para Dispositivos Móviles:
  - Diseño que se adapte a pantallas de diferentes tamaños, como teléfonos móviles y tabletas.

### ***Propuesta de Página Web***

<https://gonchafrancisco.wixsite.com/misitio>

**Objetivos de la Página Web.** Los objetivos de la página web son los siguientes:

**Ampliar la Presencia en Línea:** Establecer una sólida presencia en línea para llegar a un público más amplio y diversificado en comparación con una tienda física.

**Aumentar las Ventas:** Generar un aumento significativo en las ventas al proporcionar a los clientes una plataforma conveniente para explorar y comprar productos.

**Mejorar la Experiencia del Cliente:** Brindar a los clientes una experiencia de compra en línea atractiva, intuitiva y satisfactoria que los incentive a regresar ya que en el estudio todos preferían una página web de fácil interacción pero que cumpla con todas las necesidades.

**Fortalecer la Marca:** Reforzar la identidad de la marca a través de un sitio web diseñado coherentemente que refleje los valores y la estética de la empresa.

**Diversificar Canales de Venta:** Ofrecer a los clientes una alternativa para comprar productos fuera de la tienda física, lo que puede ser especialmente valioso en situaciones de restricciones de movilidad y pandemia.

**Facilitar la Exploración de Productos:** Permitir a los clientes navegar por una amplia gama de productos, filtrar por categorías y realizar búsquedas específicas para encontrar lo que buscan rápidamente.

**Proporcionar Información Detallada:** Ofrecer descripciones detalladas, imágenes de alta calidad y videos para permitir a los clientes conocer los productos en profundidad antes de comprar.

**Personalización y Recomendaciones:** Utilizar datos y preferencias del cliente para ofrecer recomendaciones personalizadas, lo que puede aumentar las posibilidades de ventas cruzadas y adicionales.

**Crear una Comunidad en Línea:** Fomentar la interacción entre los clientes al permitirles comentar, calificar productos y compartir sus compras en redes sociales.

**Mejorar la Atención al Cliente:** Proporcionar opciones de soporte en línea, como chat en vivo o formularios de contacto, para abordar consultas y preocupaciones de manera rápida y efectiva.

**Generar Datos y Análisis:** Recopilar datos sobre el comportamiento de los clientes en el sitio web, lo que puede informar futuras decisiones comerciales y estrategias de marketing.

**Expansión Internacional:** Facilitar la expansión a mercados internacionales al permitir que los clientes de diferentes países realicen compras y elijan opciones de envío internacionales.

**Marketing Directo:** Utilizar el sitio web para promocionar ofertas especiales, descuentos y lanzamientos de nuevos productos directamente a los clientes.

Realizar post en los cuales se muestran outfits completos para que de esta manera exista un mayor índice de venta de prendas.

Fomentar la Lealtad del Cliente: Implementar programas de recompensas, descuentos exclusivos para miembros y promociones para fomentar la lealtad del cliente.

## **Estrategias de Marketing**

### ***Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)***

Realizar una investigación de palabras clave relacionadas con la moda y la ropa y optimizar el contenido en línea para aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Crear descripciones de productos únicos con palabras clave.

Desarrollar una estrategia de generación de enlaces para aumentar la autoridad de tu sitio web.

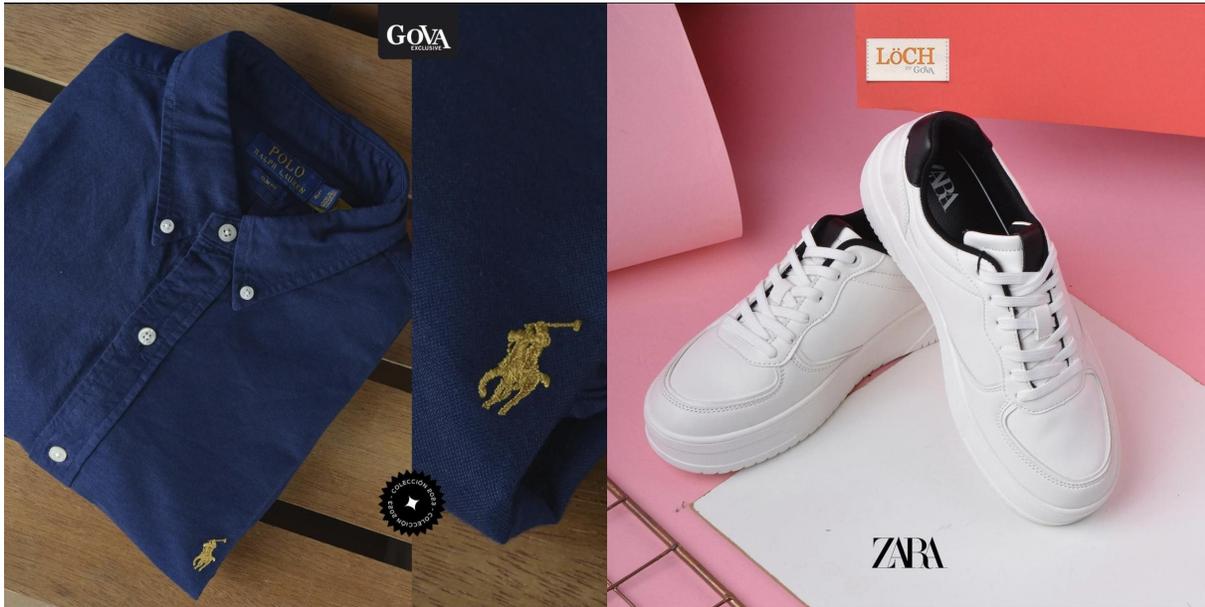
### ***Marketing de Contenidos***

Mantener un blog regular con publicaciones sobre tendencias de moda, consejos de estilo, guías de cuidado de la ropa, etc.

Crear contenido visual atractivo, como infografías y videos, para compartir en redes sociales y atraer a tu audiencia.

## **Figuras 25**

*Ejemplo de contenido atractivo.*



*Nota:* Elaboración propia.

### ***Redes Sociales***

Utilizar plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para mostrar los productos a través de imágenes y videos, para que de esta manera exista un alto tráfico de clientes en las redes sociales y página web.

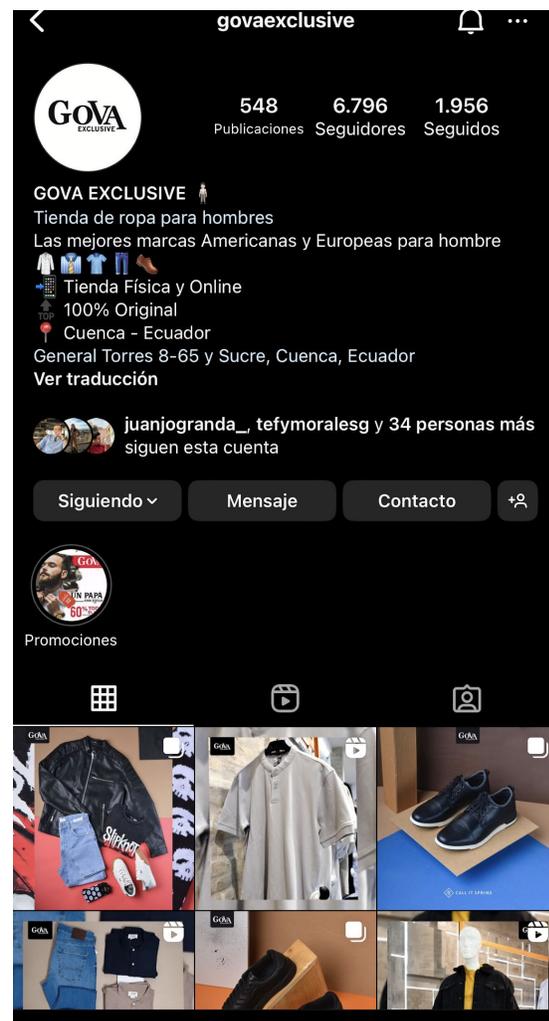
Interactuar con nuestra audiencia respondiendo a comentarios y mensajes directos ya que al momento de ofrecer una respuesta instantánea dentro de los primeros 5 minutos el cliente está seguro de comprar lo que está buscando en ese momento, pero si se demora en responder más del tiempo indicado, el cliente pierde el interés y con eso se pierde una venta segura.

Colaborar con influencers de moda de la ciudad de Cuenca que tengan un público amplio y que sepan llegar a los futuros clientes para aumentar la visibilidad de tus productos, poco a poco se irá buscando influencers a nivel provincial y en un futuro nivel nacional debido a que existen muchos clientes en todo el Ecuador.

Colaborar con modelos, ya que las personas al ver modelos con las prendas de vestir se crea un marketing visual y esto es una gran oportunidad para vender ropa que está en tendencia o ropa que pasó de moda pero que se ve bien puesta en los modelos.

## Figuras 26

*Contenido en redes sociales*



*Nota:* Elaboración propia.

### ***Publicidad en Redes Sociales y Google Ads***

Crear anuncios dirigidos a audiencias específicas en redes sociales y en Google para aumentar la visibilidad de los productos.

Utilizar el remarketing para llegar a usuarios que ya han visitado tu sitio web y de esta manera volver a atraerlos para que finalicen su compra.

### ***Email Marketing***

Crear una lista de suscriptores a través de formularios en tu sitio web y enviar boletines periódicos con novedades de productos, ofertas y descuentos por cambio de temporada o en fechas especiales.

Personalizar los correos electrónicos según los intereses y comportamientos de compra de los suscriptores.

### ***Programas de Fidelización y Recompensas***

Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes recurrentes con descuentos y acceso a ventas exclusivas, esto generará un mayor deseo de suscripción ya que se puede realizar un "Private Sale" por cambio de temporada en el que consiste enviar un correo a nuestros suscriptores para informales que de lunes a miércoles solo ellos podrán comprar los productos en descuento o nueva colección antes que los no suscritos en la cual podrán encontrar todas las tallas.

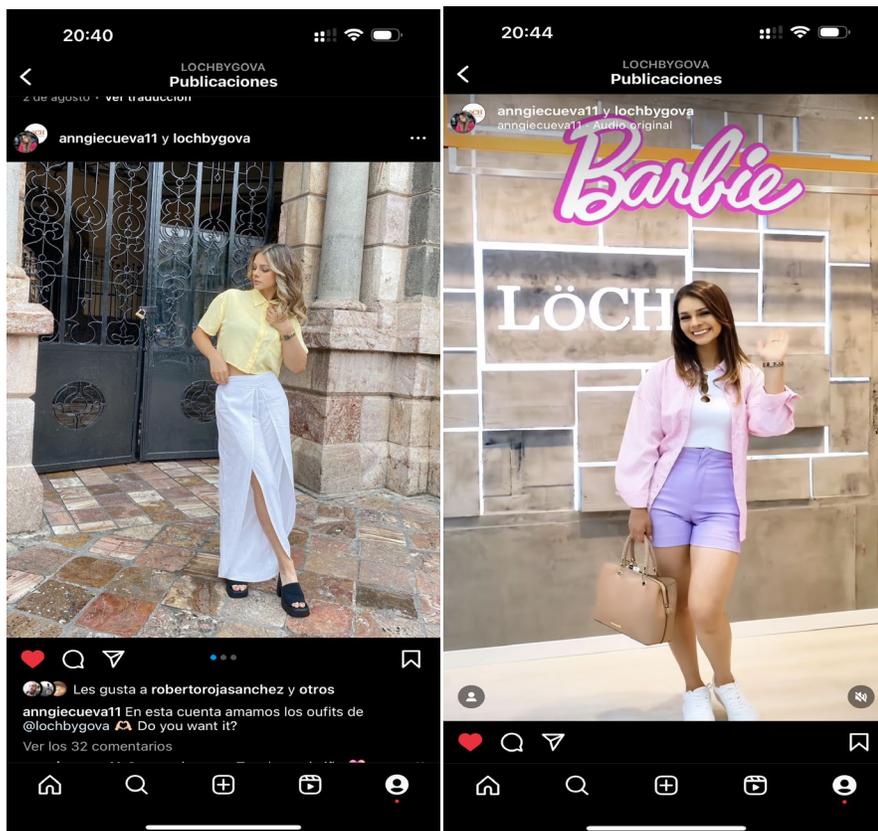
Otorgar puntos por cada dólar gastado, es decir si el cliente compra \$200 dólares van a obtener 200 puntos y cuando el cliente complete 500 puntos tendrá un cupón de \$10 dólares de descuento en su próxima compra, pero este bono aplicará solo para prendas de vestir o accesorios con precios regulares.

## ***Marketing de Influencia***

Colaborar con influencers y bloggers de moda para promocionar los productos a nuestros seguidores. Ofrecer códigos de descuento personalizados para que los influencers los compartan con su audiencia.

### **Figuras 27**

#### *Ejemplos de marketing de influencia*



*Nota:* Elaboración propia

### ***Concursos y Sorteos***

Organizar concursos en redes sociales donde los participantes tengan que seguir a las cuentas de Loch by Gova y Gova Exclusive en redes sociales y etiquetar a amigos para participar.

Ofrecer descuentos extras para incentivar la participación.

En todas las fechas importantes realizar campañas publicitarias con fecha de inicio y fecha de finalización, dentro de esto se incluye "Día del Padre", "Día de la Madre", "Black Friday o Black Month", "Back to School", "Fiestas de Cuenca", "Navidad", "Fiestas de Guayaquil", "Fiestas de Quito" y demás feriados importantes a nivel provincial y nacional.

## Figuras 28

### *Ejemplos de ofertas*



*Nota:* Elaboración propia

### ***Testimonios y Reseñas de Clientes***

Mostrar testimonios y reseñas de clientes satisfechos en el sitio web para aumentar la confianza de los nuevos compradores.

En cada prenda adquirida solicitar reseñas para que de esta manera los futuros compradores tengan una idea más clara sobre la prenda de vestir en cuanto a la talla real, material de la prenda.

### ***Experiencia del Cliente Mejorada***

Ofrecer un excelente servicio al cliente en línea con respuestas rápidas y útiles a las consultas para que de esta manera se sienta seguro de que somos una tienda responsable con los clientes.

Resolver todo tipo de dudas por parte de los clientes, ya que al generar esta confianza es un paso muy importante al momento de realizar la venta.

Proporcionar una política de devoluciones y cambios clara y fácil de entender.

### ***Colaboraciones y Asociaciones Estratégicas***

Colaborar con otras marcas de ropa o empresas relacionadas para promocionar los productos, creando asociaciones de marca con otro local importante de otra ciudad.

Participar en ferias de moda a nivel provincial y nacional, de esta manera seguir llegando a nuevos clientes y seguir ganando territorio para poder incrementar el nivel de ventas.

### ***Venta Cruzada y Ventas Adicionales***

Mostrar productos relacionados o complementarios en las páginas de productos para fomentar ventas cruzadas.

Para fomentar esta estrategia, se realizarán post en redes sociales en las que incluyan varios outfits, de esta manera los consumidores podrán adquirir no solo la prenda, sino varias prendas que combinen con su forma de vestir.

Ofrecer descuentos, promociones para compras adicionales después de alcanzar cierto monto en el carrito como el 10% al 20% de descuento.

Ofrecer envío gratuito ya sea a nivel provincial o nacional al alcanzar cierto monto.

## Figura 29

*Venta adicional*



*Nota: Elaboración propia*

### **Remarketing Aplicado en la Página Web**

#### ***Qué es el Remarketing***

El remarketing es una estrategia publicitaria que se basa en mostrar anuncios a individuos que han previamente visitado la página web. Su propósito es persuadir a aquellos usuarios que no han realizado una inscripción o una compra, incentivándolos a hacerlo (Valeska y Valdivia, 2016).

#### ***Tipos de Remarketing***

El remarketing se puede aplicar a través de siete técnicas fundamentales, cada una con sus propias funcionalidades, beneficios y características únicas (Valeska y Valdivia, 2016).

**Remarketing de sitio.** El remarketing de sitio posibilita la exhibición de anuncios dirigidos a personas en función de su comportamiento al momento de navegar. Esto incluye las páginas que han visitado, los tipos de productos visualizados y si han realizado acciones como añadir artículos al carrito de compras o marcar productos como favoritos. Al crear audiencias basadas en estas interacciones, es factible alcanzar a estos usuarios a través de diversas

plataformas, incluyendo redes sociales y múltiples sitios web. Esta estrategia es frecuente, especialmente en la Red de Búsqueda de Google, donde se puede dirigir anuncios a usuarios que han manifestado interés en los productos o servicios (Valeska y Valdivia, 2016).

**Remarketing de correos electrónicos.** El remarketing de correos electrónicos consiste en segmentar usuarios cuando interactúan con un correo electrónico que se les envía, por ejemplo, el correo puede contener un mensaje de "Olvidaste algo en tu cesta de compras" o mensaje con promociones y descuentos para atraer al usuario a que finalice la compra. Aunque puede ofrecer oportunidades valiosas, esta táctica puede carecer de eficacia en ciertos casos, ya que los clientes que utilizan aplicaciones de escritorio como Outlook o Gmail pueden bloquear el rastreo de píxeles. No obstante, una alternativa efectiva es redirigir a los destinatarios a las páginas de destino vinculadas en los correos electrónicos (Valeska y Valdivia, 2016).

**Remarketing dinámico.** El remarketing dinámico posibilita la presentación de anuncios personalizados basados en productos específicos que los consumidores han explorado en nuestro sitio web. Es particularmente útil en entornos de comercio electrónico, ya que permite personalizar cada anuncio mostrado a los clientes en función de sus intereses por las distintas categorías de prendas de vestir. Este método ahorra tiempo al extraer automáticamente información del catálogo de productos (imágenes, nombres, precios y descripciones), eliminando la necesidad de crear anuncios individuales para cada variante (Valeska y Valdivia, 2016).

Presentar anuncios específicos a estos usuarios mientras navegan por sus *feeds*. El uso de software publicitario facilita la creación y supervisión de múltiples campañas, optimizando los resultados (Kantola, 2014).

**Remarketing móvil.** También conocido como remarketing entre dispositivos, el remarketing móvil dirige a usuarios que visitaron nuestro sitio web en su versión de escritorio a

través de banners publicitarios, anuncios e incluso anuncios de video en aplicaciones móviles. Esta técnica es ideal para atraer a personas que exploraron nuestro sitio en sus computadoras de escritorio, extendiendo la presencia de la marca en sus dispositivos móviles.

**Remarketing de búsqueda.** El remarketing de búsqueda puede adoptar dos enfoques. En primer lugar, los anunciantes pueden segmentar según la intención de búsqueda detectada en las palabras clave utilizadas por los usuarios, empleándolas como complemento a la estrategia de remarketing para individuos que han visitado tu sitio web. Estos datos proporcionan información valiosa sobre por qué un usuario visitó nuestro sitio o mostró interés en una alguna prenda de vestir específica, permitiendo adaptar el contenido y enfocarse en los beneficios para atraerlos nuevamente. El segundo enfoque implica redirigir a los usuarios basándose en los términos de búsqueda de sitios de terceros, también conocido como búsqueda de prospectos, involucrando a usuarios que aún no han explorado tu sitio web (Valeska y Valdivia, 2016).

**Remarketing en redes sociales.** El remarketing en redes sociales ha ganado popularidad gracias al crecimiento de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. A través de estas plataformas, es posible realizar remarketing para llegar a usuarios que han interactuado con tu contenido o sitio web en dichas redes (Valeska y Valdivia, 2016).

## **Logística y Entrega**

### Recepción de Pedidos en Línea

El cliente visita la página web de la tienda de ropa y selecciona los productos que desea comprar.

Agrega los productos al carrito de compras y procede a la finalización de la compra.

### *Procesamiento del Pedido*

Una vez completada la compra, el sistema registra el pedido y genera una confirmación de compra que se envía al cliente por correo electrónico.

El equipo de logística recibe la notificación del pedido y comienza a preparar los productos para su envío.

### ***Empaque de los Productos***

Los productos son cuidadosamente seleccionados del inventario y revisados para asegurarse de que estén en perfecto estado.

Se empaquetan de manera segura y se etiquetan con la información necesaria, como la dirección de envío y el número de seguimiento.

### ***Envío y Entrega***

Los productos empacados se entregan a un servicio de mensajería o empresa de envío, que se encargará de la entrega al cliente.

Se proporciona al cliente un número de seguimiento para que pueda rastrear el estado y la ubicación de su pedido en tiempo real.

### ***Recepción del Pedido por el Cliente***

El cliente recibe el pedido en la dirección de envío proporcionada durante la compra.

Al recibir el paquete, el cliente verifica que los productos estén en buen estado y cumplan con sus expectativas.

### ***Atención al Cliente y Soporte***

Si el cliente tiene alguna pregunta o inquietud sobre el pedido recibido, puede ponerse en contacto con el servicio de atención al cliente de la tienda.

El equipo de atención al cliente está disponible para brindar asistencia y resolver cualquier problema que pueda surgir.

### ***Devoluciones y Cambios***

Si el cliente necesita realizar una devolución o cambio de algún producto, se le proporcionan instrucciones claras sobre cómo proceder.

La tienda procesa las devoluciones y cambios según su política establecida y se asegura de que el cliente esté satisfecho con la solución.

### ***Feedback y Mejora Continua***

La tienda recopila comentarios y opiniones de los clientes sobre el proceso de entrega y la calidad de los productos.

Utiliza esta retroalimentación para identificar áreas de mejora y realizar ajustes en el proceso de logística y entrega en función de las necesidades y expectativas de los clientes.

## Conclusiones

El comercio electrónico, surgido a raíz del desarrollo social y la globalización económica, representa una respuesta innovadora y alternativa a las necesidades comerciales en constante evolución y expansión. Se ha conceptualizado como una nueva forma de consumo, creando un mercado en línea donde se ofrecen y adquieren productos y servicios a través de internet, dentro del marco de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esta modalidad comercial ofrece una serie de beneficios, como la disponibilidad las 24 horas del día, información detallada y accesible, así como la posibilidad de comprar y vender desde cualquier ubicación, evitando los gastos asociados a los establecimientos físicos y los costos de transporte y producción.

El impacto del comercio electrónico en el crecimiento económico es significativo, como lo demuestra el crecimiento sostenido del Producto Interno Bruto (PIB) en países de Europa, Asia y América del Sur. En el contexto ecuatoriano, el e-commerce ha cobrado mayor relevancia como resultado de la pandemia por Covid-19, ofreciendo una alternativa eficaz a las relaciones comerciales tradicionales. En este sentido, resulta crucial proponer un modelo eficiente de e-commerce para las tiendas Loch by Gova y Gova Exclusive, dirigido específicamente a la provincia del Azuay, con el fin de impulsar las ventas a nivel local y provincial.

La investigación revela una alta demanda en el sector textil en la ciudad de Cuenca, con un acceso generalizado a internet que puede ser aprovechado para implementar el e-commerce. Los consumidores ecuatorianos se caracterizan por su exigencia al momento de comprar, su necesidad de estar bien informados y su interés en promociones y opciones de compra flexibles.

La propuesta incluye la creación de una página web atractiva y funcional, con información detallada sobre los productos ofrecidos, imágenes de alta calidad y opciones de búsqueda y filtrado avanzadas. Se emplearán diversas estrategias de marketing digital, como publicidad en redes sociales, Google Ads, email marketing y marketing de influencia, para promocionar las tiendas y atraer a los clientes potenciales.

El análisis tanto cuantitativo como cualitativo de la investigación ha permitido identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en la propuesta, confirmando que los beneficios del e-commerce superan ampliamente sus desventajas. A pesar de los riesgos inherentes al uso de internet, como las vulnerabilidades en el software y hardware, existen mecanismos para minimizar estos riesgos y garantizar transacciones seguras y eficientes, lo que contribuye a la competitividad del mercado y a la internacionalización de las empresas de moda.

## Recomendaciones

Ahora bien, una vez que se ha podido plantear de forma detallada la propuesta de comercio electrónico o *e-commerce*, para las tiendas de ropa *Loch by Gova* y *Gova Exclusive* de Cuenca y a su vez, se han podido establecer las ventajas y beneficios de su posible implementación, es imprescindible que se consideren determinadas recomendaciones.

En primer lugar, se sugiere que, para la compraventa de bienes y servicios a través de las plataformas virtuales, es importante que se utilicen las transacciones seguras. Como bien se ha podido establecer dentro de la presente investigación, estas transacciones pueden realizarse a través de aplicaciones que contengan métodos para autenticar al cliente. Un ejemplo concreto es *PayPal*. Esta aplicación ya opera en múltiples países alrededor del mundo y funciona mediante transferencias electrónicas seguras, puesto que contiene diversos métodos, tales como el PIN y SMS, que permiten autenticar los datos de los usuarios antes de que estos puedan utilizar la aplicación. Además, cuando transferencias se realizan de manera segura usando este tipo de aplicaciones, estas tienen como ventaja que, no se proporcionan los datos bancarios a los vendedores de forma directa.

Debido a la importancia de las transferencias seguras, otro claro ejemplo que permite garantizar seguridad es que las empresas utilicen un VPN al momento de efectuar las transacciones, ya que como bien se ha podido entender a través de la presente investigación, la seguridad es imprescindible para el correcto uso del comercio electrónico.

Asimismo, para que esta propuesta de *e-commerce* funcione de manera adecuada, se recomienda que exista un mayor control por parte de las entidades estatales. De modo que, se permitan estas nuevas tecnologías, pero con el control necesario para que puedan desarrollarse de

forma segura. Lo cual se puede lograr a través del debido reconocimiento normativo y su adecuada aplicación.

Finalmente, la presente investigación apertura también, recomendaciones específicas dentro del contexto ecuatoriano, ya que si bien existe una normativa especial que permite el uso de comercio electrónico en el país, en la práctica existe un gran desconocimiento sobre la existencia y la permisibilidad de esta nueva forma de hacer comercio.

Es por ello por lo que, se recomienda fortalecer la inclusión financiera de las personas a esta nueva tendencia, debido a las enormes ventajas que conlleva. Esto, a través de políticas públicas para disminuir las tarifas de los servicios financieros realizados por el internet y el teléfono móvil y que así, tanto las empresas como los consumidores puedan aprovechar y participar de esta nueva tendencia tecnológica.

## Referencias

- Aranda Herrero, J. (2019). El ecommerce en la industria textil. Análisis del proceso de compra online en el sector de la moda española (Zara, Mango, El Corte Inglés).
- Bruce, M. & Hines, T. (2001). Fashion Marketing. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Caniato, F., Caridi, M., Morato, A., Sianesi, A., & Spina, G. (2013). E-Commerce configurations in the Italian fashion industry: a supply chain analysis. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/11311/724973>
- Castañer, M., Camerino, O., & Anguera, M. T. (2013). Métodos mixtos en la investigación de las ciencias de la actividad física y el deporte.
- Chakri, S. & Nauwelaerts, Y. (2016). The Role of E-Commerce and M-Commerce in the International Strategy of Fashion Companies: A Qualitative Research in the Belgian Fashion Industry. Recuperado de:  
[https://www.journalcbi.com/uploads/3/1/8/7/31878681/the\\_role\\_of\\_e-commerce\\_and\\_mcommerce\\_in\\_the\\_international\\_strategy\\_of\\_fashion\\_companies\\_a\\_qualitative\\_research\\_in\\_the\\_belgian\\_fashion\\_industry\\_by\\_ysabel\\_nauwelaerts\\_and\\_said\\_chakri.pdf](https://www.journalcbi.com/uploads/3/1/8/7/31878681/the_role_of_e-commerce_and_mcommerce_in_the_international_strategy_of_fashion_companies_a_qualitative_research_in_the_belgian_fashion_industry_by_ysabel_nauwelaerts_and_said_chakri.pdf)
- Coronado, I. & Ortega, S. (2021). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al e-commerce de los productos de las micro y pequeñas empresas del sector textil en Medellín. Recuperado desde: <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/5133>
- Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. Madrid, España: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.

- Garasová, P. & Knošková, L. (2019). The Economic Impact of Consumer Purchases in Fast Fashion. Recuperado desde: [https://of.euba.sk/www\\_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2019-01/scb0119-knoskova-garasova.pdf](https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydane-cisla/2019-01/scb0119-knoskova-garasova.pdf)
- Gioconda Panchi, N., & Rivadeneira, J. (2019). Estrategias De Marketing En El Ecommerce. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(1). Recuperado de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/4>
- Guercini, S., Mir, P., & Prentice, C. (2015). New marketing in fashion e-commerce. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/20932685.2018.1407018>
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. México DF: Mc Graw Hill.
- Ibrahim, A. (2022). Integrated e-commerce security model for websites. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 9(4), 8.
- Idrovo, C. & Sánchez, W. (2015). Análisis de la aplicabilidad del comercio electrónico enfocado a las pymes de los sectores de moda y cuidado personal de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/630>
- Maji, S. (2020). El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato. Recuperado desde: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/30857>
- Márquez, I. (2019). Nuevo modelo de consumo online en el sector de la moda. Recuperado de: <https://zagan.unizar.es/record/85750>
- Mentino. (2021). Tendencias digitales de Ecuador 2021 - 2025. Ecuador. Obtenido de <https://www.mentinno.com/tendenciasdigitales/#descarga>

- Muñoz, F. (2008). La influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en las PYMES del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico. Recuperado desde: <https://riunet.upv.es/handle/10251/2625>
- Reig, R. (2017). Percepción del e-commerce en el sector textil español. Recuperado desde: <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/67267>
- Resa, S. (2018). La moda se reinventa en la red. La apuesta por la tecnología, el e-commerce y la innovación marcan las normas de un sector en cambio continuo. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6742967>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Recuperado desde: <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rojas, S. (2021). Oportunidades de las Pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de covid-19. Recuperado desde: <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8430>
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. Recuperado desde: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-OteroOrtega/publication/326905435\\_enfoques\\_de\\_investigacion/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de\\_investigacion.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-OteroOrtega/publication/326905435_enfoques_de_investigacion/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/enfoques-de_investigacion.pdf)
- UNCTAD. (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. Recuperado de:

<https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>

Valeska, A. & Valdivia, P. (2016). Diseño y evaluación de un modelo de negocios e-commerce en marca de moda de ropa y calzado de la mujer moderna Dimensión Azul, Grupo Colgram S.A. Recuperado de <http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/11199>

Velasco, B. (2021). El E-commerce en las empresas ecuatorianas. Recuperado desde: <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2176>

Vega, V. (2014). Comercio electrónico y reactivación económica. Recuperado desde: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5211494>

Xian, Z. (2021). El impacto del comercio electrónico en la industria de la moda: Perspectivas de crecimiento y tendencias futuras. *Revista Internacional de Comercio Electrónico*, 15(2), 123-136.

Zhou, C. (2021). El comercio electrónico global y su influencia sobre el desarrollo económico. Recuperado de: <https://repositorio.upct.es/handle/10317/9360>