



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previa la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE E-MARKETING EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER EN LAS
PYMES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.**

Estudiante:
MIRIAN CRISTINA CELI NARANJO

Director de tesis:
ING. FREDDY ROMÁN

Santo Domingo - Ecuador
Diciembre, 2014

**ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE E-MARKETING EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER EN LAS
PYMES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS.**

Ing. Freddy Román

DIRECTOR DE TESIS:

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa MBA.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lic. Alexander Calderón

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Vivanco

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....2014.

Autor: MIRIAN CRISTINA CELI NARANJO

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**Título de Tesis: ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS
DE E- MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER EN LAS
PYMES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE
LOS COLORADOS.**

Fecha: DICIEMBRE, 2014

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora.

**Mirian Cristina Celi Naranjo
1723201768**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2014

Ingeniero
Patricio Analuisa
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero:

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **MIRIAN CRISTINA CELI NARANJO**, cuyo tema es: **ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE E-MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER EN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS”** ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente.

Ing. Freddy Román
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento:

Primeramente a Dios, porque fue quien me permitió estar con vida y realizarme como persona dentro del círculo social.

A todos los docentes de la Universidad Tecnológica Equinoccial en especial los que estuvieron a cargo de la Carrera de Ingeniería en Marketing, a mi tutor quien fue él que me ha guiado durante este largo pero hermoso camino, brindándome siempre su orientación con profesionalismo ético en la adquisición de conocimientos y afianzando mi formación; porque fueron ellos quienes me guiaron con todos aquellos saberes y contenidos, dándome direccionalidad en cada inquietud imperante en mí.

A mis padres, a mi esposo y a mis hijos, quienes estuvieron presentes en cada momento importante y compartieron el sentir de momentos tristes y momentos alegres con su aporte esencial lleno de amor y confianza que me inspiraban para ser mejor día a día.

Mirian Celi

DEDICATORIA

*Dedico este hermoso trabajo
A Dios porque fue la luz de mi camino,
Iluminándome día a día y dándome el cobijo de su amor
A mis adorables hijos, quienes con su inocencia y ternura
Irradiaron alegría y regocijo a mi vida
A mi esposo por ser el apoyo incondicional
A toda mi familia porque fueron el pilar fundamental,
Para cimentar bases firmes en mi existencia
Fueron ellos quienes con su confianza, paciencia y ternura
Nos incentivaron a vencer todas aquellas adversidades sin perder la confianza y la
esperanza en la prosperidad de mi profesionalismo
Siempre llevando en alto los valores que cultiva una verdadera familia.
Solidaridad, amor, respeto y honestidad.*

MIRIAN CELI

TABLA DE CONTENIDO

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Agradecimiento....	v
Dedicatoria.....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Índice de tablas....	xi
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de fotografías	xvi
Índice de anexos... ..	xvii
Resumen ejecutivo.....	xviii
Executive summary	xix

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	Título de la investigación.....	1
1.2.	Planteamiento y formulación de la investigación	1
1.2.1.	Planteamiento del Problema.....	1
1.2.2.	Formulación del Problema.....	3
1.3.	Justificación	3
1.3.1.	Importancia	3
1.3.2.	Impacto social	4
1.3.3.	Impacto teórico	4
1.3.4.	Implicancia práctica	5
1.4.	Objetivos	5
1.4.1.	Objetivo General	5
1.4.2.	Objetivos Específicos.....	5

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marco Teórico.....	6
2.1.1.	El Comercio electrónico y la moda de prendas de vestir a nivel mundial	6
2.2.	La e-fashion	8
2.2.1.	Estrategias de e-fashion	8
2.2.2.	Modelos de e-fashion en América Latina y Ecuador.....	10
2.2.2.1.	El e-commerce en el Ecuador	11
2.2.3.	Comercio Electrónico para prendas de vestir en el Ecuador	12
2.2.4.	Estrategias de Comercio Electrónico para prendas de vestir femeninas en Santo Domingo de los Tsáchilas	12
2.2.5.	E – marketing	13
2.2.5.1.	Estrategias de E – marketing.....	16
2.2.5.2.	Canales del Marketing on-line	20
2.2.5.3.	Plan de marketing on-line	22
2.2.6.	PYMES (Pequeña y mediana empresa)	23
2.3.	Marco Conceptual	25
2.4.	Marco legal	27
2.5.	Marco Espacial y Temporal	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Hipótesis	28
3.1.1.	Formulación de Hipótesis	28
3.1.2.	Conceptualización de variables.....	28
3.1.3.	Operacionalización de las Variables	29
3.2.	Estrategia metodológica.....	30
3.2.1.	Diseño de la Investigación	30
3.2.2.	Tipo de investigación	30
3.2.2.1.	Exploratoria.....	30
3.2.2.2.	Descriptiva	31

3.2.2.3.	Observacional	31
3.3.	Unidad de Análisis (Población, Muestra, Tipo y Cálculo)	31
3.4.	Métodos de Investigación a utilizar	32
3.4.1.	Método Deductivo	32
3.4.2.	Método Inductivo	33
3.4.3.	Método Analítico	33
3.5.	Fuentes y Técnicas de recolección de información	33
3.5.1.	Fuentes	33
3.5.2.	Técnicas	33
3.6.	Tabulación y Análisis de Datos	34

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.	Análisis de datos	35
4.2	Hallazgos de la investigación.....	65
4.2.1	Valoración del Eje de Estructura de las empresas	66
4.2.2	Valoración del Eje de Aplicación de Estrategias	67
4.2.3	Valoración del Eje de Relación con los clientes	69
4.2.4	Valoración del Eje de e-marketing.....	70
4.3	Comprobación de la hipótesis	71

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.	Diagnóstico Estratégico	73
5.1.1.	Macroentorno	73
5.1.2	Microentorno.....	78
5.1.3	Análisis FODA sectorial	78
5.2	Planificación de Marketing	81
5.2.1	Objetivo Sectorial	81
5.2.2	Estrategia Genérica	82
5.3	Matriz DOFA o FODA Cruzado.....	83

5.3.1	Objetivos y Estrategias de Marketing	86
5.4	Mix de marketing	88
5.4.1	Producto	89
5.4.2	Precio... ..	90
5.4.3	Plaza.....	91
5.4.4	Promoción	93
5.5	Implementación del Plan.....	96
5.5.1	Involucrados en la implementación del Mix de Marketing	96
5.5.2	Presupuesto y Cronograma de Implementación.....	97

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	99
6.2.	Recomendaciones	100
	Bibliografía.....	101
	Anexos.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Ventas promedio por local de fabricación y venta de prendas de vestir en Santo Domingo.....	2
Tabla N° 2	Características de la PYMES	23
Tabla N° 3	Operacionalización de variables	29
Tabla N° 4	Número de establecimientos de fabricación y venta de prendas de vestir.....	31
Tabla N° 5	Número de establecimientos de fabricación y venta de prendas de vestir.....	32
Tabla N° 6	Las Pymes que poseen tecnología para producción textil son más competitivas	35
Tabla N° 7	Una empresa con alto nivel de organización es más eficiente en el trato con los clientes	36
Tabla N° 8	Inversión en estrategias de ventas.	37
Tabla N° 9	Los vendedores aumentan los ingresos	38
Tabla N° 10	Las Pymes de Santo Domingo deberían disponer de Internet.....	39
Tabla N° 11	Apoyo del personal en los recursos tecnológicos.	40
Tabla N° 12	La publicidad por Internet funciona igual o mejor que la publicidad impresa.	41
Tabla N° 13	Los volantes como mejor alternativa para publicitar ropa de mujer.	42
Tabla N° 14	La publicidad es solo para los negocios grandes y no para los pequeños.....	43
Tabla N° 15	Es mejor opción tener vendedores que visiten a los clientes para vender la ropa de mujer.....	44
Tabla N° 16	Los distribuidores ayudan a que las prendas sean compradas por más . mujeres.	45
Tabla N° 17	Disponer de un canal de venta electrónico es una estrategia novedosa. .	46
Tabla N° 18	Pagaría un mayor margen de ganancia a los distribuidores si garantizan mayores ventas.	47
Tabla N° 19	Los descuentos son la mejor forma de vender prendas de vestir femeninas.	48
Tabla N° 20	Es mejor estrategia los saldos que dar descuentos por prendas	

	individuales.	49
Tabla N° 21	El show room ayuda a vender mayor número de prendas.	50
Tabla N° 22	Es necesario que todos los negocios tengan una página web.....	51
Tabla N° 23	Las Pymes que están en redes sociales son más apreciadas por los clientes.....	52
Tabla N° 24	Las Ventas por Internet son una estrategia válida para las Pymes.....	53
Tabla N° 25	Las Pymes que tienen presupuesto pueden invertir en publicidad para sus prendas de vestir.....	54
Tabla N° 26	Es mala idea el servicio electrónico para vender prendas de vestir.	55
Tabla N° 27	El internet como medio eficaz para contactar con los clientes.	56
Tabla N° 28	Las estrategias de internet permiten relacionarse como mujeres compran prendas de vestir.....	57
Tabla N° 29	Las redes sociales permiten fidelizar a las clientas de las Pymes de prendas de vestir.....	58
Tabla N° 30	Conoce que es el e-marketing y como se aplica en las Pymes.....	59
Tabla N° 31	Un manual de e- marketing contribuirá a la mejora de las ventas de las ... Pymes.	60
Tabla N° 32	Número de Empleados.	61
Tabla N° 33	Número de equipos de computación en la empresa.	62
Tabla N° 34	Computadoras conectadas a Internet.....	63
Tabla N° 35	Inversión promedio en tecnología.	64
Tabla N° 36	Ejes valorados a través de las escalas de likert en la investigación	65
Tabla N° 37	Valoración del Eje de Estructura de las empresas	66
Tabla N° 38	Escala de likert para medir la estructura de las Pymes en materia tecnológica	67
Tabla N° 39	Valoración del Eje de Aplicación de Estrategias	68
Tabla N° 40	Escala de Likert del Eje de Aplicación de Estrategias	68
Tabla N° 41	Valoración del Eje de Relación con los clientes	69
Tabla N° 42	Escala de Likert del Eje de Relación con los clientes.....	70
Tabla N° 43	Valoración del Eje de e-marketing.....	70
Tabla N° 44	Valoración del Eje de e-marketing.....	71
Tabla N° 45	Comprobación de la hipótesis	71
Tabla N° 46	Anova	72

Tabla N° 47	PIB sectorial	74
Tabla N° 48	Matriz FODA cruzado.....	84
Tabla N° 49	Objetivos estratégicos de Marketing	86
Tabla N° 50	Estrategias de Marketing	87
Tabla N° 51	Descripción de la táctica de Control de Calidad en la Producción de las Pymes	89
Tabla N° 52	Descripción de la táctica de Diferenciación de producción a través del diseño	89
Tabla N° 53	Descripción de la táctica de Mantenimiento del precio	90
Tabla N° 54	Descripción de la táctica de gratuidades o venta de ofertas.....	91
Tabla N° 55	Descripción de la táctica de Desarrollo de recursos on-line para la comercialización de prendas	92
Tabla N° 56	Descripción de la táctica de Formación en e-commerce para el personal de las Pymes	92
Tabla N° 57	Descripción de la táctica de mejora en la Infraestructura Tecnológica..	93
Tabla N° 58	Descripción de la táctica de Fomento de compra de producto y . fidelización del consumidor	94
Tabla N° 59	Descripción de la táctica de Persuasión al cliente para uso de los recursos on line.....	95
Tabla N° 60	Descripción de la táctica de Registro de Marca	95
Tabla N° 61	Involucrados Directos	96
Tabla N° 62	Involucrados Indirectos	96
Tabla N° 63	Presupuesto y Cronograma de implementación	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Las Pymes que poseen tecnología para producción textil son más competitivas	35
Gráfico N° 2	Una empresa con alto nivel de organización es más eficiente en el trato con los clientes	36
Gráfico N° 3	Inversión en estrategias de ventas.....	37
Gráfico N° 4	Los vendedores aumentan los ingresos.....	38
Gráfico N° 5	Las Pymes de Santo Domingo deberían disponer de Internet.....	39
Gráfico N° 6	Apoyo del personal en los recursos tecnológicos.	40
Gráfico N° 7	La publicidad por Internet funciona igual o mejor que la publicidad impresa.	41
Gráfico N° 8	Los volantes como mejor alternativa para publicitar ropa de mujer.	42
Gráfico N° 9	La publicidad es solo para los negocios grandes y no para los pequeños.....	43
Gráfico N° 10	Es mejor opción tener vendedores que visiten a los clientes para vender la ropa de mujer.....	44
Gráfico N° 11	Los distribuidores ayudan a que las prendas sean compradas por más mujeres.	45
Gráfico N° 12	Disponer de un canal de venta electrónico es una estrategia novedosa. .	46
Gráfico N° 13	Pagaría un mayor margen de ganancia a los distribuidores si garantizan mayores ventas.	47
Gráfico N° 14	Los descuentos son la mejor forma de venderles prendas de vestir femeninas.	48
Gráfico N° 15	Es mejor estrategia los saldos que dar descuentos por prendas individuales.	49
Gráfico N° 16	El show room ayuda a vender mayor número de prendas.	50
Gráfico N° 17	Es necesario que todos los negocios tenga una página web.....	51
Gráfico N° 18	Las Pymes que están en redes sociales son más apreciadas por los clientes.....	52
Gráfico N° 19	Las Ventas por Internet son una estrategia válida para las Pymes.....	53
Gráfico N° 20	Las Pymes que tienen presupuesto pueden invertir en publicidad para sus prendas de vestir.....	54

Gráfico N° 21	Es mala idea el servicio electrónico para vender prendas de vestir.	55
Gráfico N° 22	El Internet como medio eficaz para contactar con las clientas.	56
Gráfico N° 23	Las estrategias de Internet permiten relacionarse con mujeres que compran prendas de vestir.....	57
Gráfico N° 24	Las redes sociales permiten fidelizar a las clientas de las Pymes de prendas de vestir.....	58
Gráfico N° 25	Conoce que es el e-marketing y como se aplica en las Pymes.....	59
Gráfico N° 26	Un manual de e-marketing contribuirá a la mejora de las ventas de las Pymes.	60
Gráfico N° 27	Número de Empleados.	61
Gráfico N° 28	Número de equipos de computación en la empresa.	62
Gráfico N° 29	Computadoras conectadas a Internet.....	63
Gráfico N° 30	Inversión promedio en tecnología.....	64
Gráfico N° 31	Inflación	74
Gráfico N° 32	Industrias Priorizadas en el Cambio de la Matriz Productiva	75
Gráfico N° 33	Usuarios totales de Internet en el Ecuador	77
Gráfico N° 34	Estrategia Genérica para las Pymes del sector textil encargadas de la fabricación de ropa de mujer en Santo Domingo.....	83
Gráfico N° 35	Modelo de gestión de marketing digital propuesto por Alcaide y otros (2013)	93
Gráfico N° 36	Mapa de involucrados en la implementación.....	97

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía N° 1	D' Lia Hogar ubicada en Av. Quito y Pallatanga	109
Fotografía N° 2	Only You Boutique Av. Quito y 9 de Diciembre.....	109
Fotografía N° 3	Aeropostale ubicada en el Centro Comercial Paseo Shopping	110
Fotografía N° 4	Tania Boutique ubicada en el Centro Comercial Paseo Shopping.....	110
Fotografía N° 5	Ropa Linda ubicada en calle Ibarra y Machala.....	111
Fotografía N° 6	Pelileo Jean's ubicada en la Av. 29 de Mayo.....	111

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Encuesta	106
Anexo N° 2	Fotografías.....	109

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento establece el impacto del desarrollo de estrategias de e-marketing para las Pymes de venta de prendas de vestir de mujeres en la ciudad de Santo Domingo, identificándose que existen grandes oportunidades de dinamizar este tipo de negocios para consolidar su presencia, para ello se aborda en primera instancia los aspectos teóricos que fundamentan una propuesta de este tipo, así como las tendencias locales e internacionales en cuanto al desarrollo del e-marketing para este sector.

Posteriormente, se hace un análisis primario de las competencias de las Pymes orientado a conseguir una valoración tecnológica, previo a sugerir a través de un plan, las acciones que estas empresas deberán implementar para conseguir su participación en medios electrónicos.

Entre los aspectos principales a implementar están la infraestructura, el desarrollo de proceso de calidad, la estructura de precios adecuados para los canales on-line, el fomento de la participación de clientes presenciales en los medios virtuales y el fortalecimiento del posicionamiento de marca; siendo necesario un presupuesto sugerido de 31.701 dólares para implementar las acciones que en un espacio de dos años garanticen un desarrollo de los canales de comercialización por medio del Internet para cada empresa.

EXECUTIVE SUMMARY

This research sets out the impact of the development of e-marketing strategies for SMEs selling women's clothing in the city of Santo Domingo, finding that there are great opportunities to boost this business to consolidate its presence. For this, it is addressed in the first instance the theoretical aspects underlying a proposal of this kind, as well as local and international trends in the development of e-marketing for this sector.

Subsequently, a preliminary analysis of skills-oriented SMEs achieve prior to suggesting through a plan, actions should implement these companies for their participation in electronic technology assessment is made.

Among the main aspects to be implemented are the infrastructure, developing process quality, appropriate pricing structure for on-line channels, promoting the participation of clients in the virtual classroom media and strengthening the brand positioning; a Suggested budget of \$ 31,701 still needed to implement the actions a span of two years to ensure the development of marketing channels through the internet for each company.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Título de la investigación

Análisis del impacto de las estrategias de e-marketing en la comercialización de prendas de vestir para mujer en las Pymes de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

1.2. Planteamiento y formulación de la investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

El desarrollo económico y social de la ciudad de Santo Domingo es resaltable la última década, según datos de la Agenda de Desarrollo Territorial propuesta por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (2011) la ciudad se ubica en el cuarto puesto en recaudación de impuestos y es considerada entre las más relevantes en cuanto a actividad comercial agropecuaria y ganadera.

La Población económicamente activa de la provincia se concentra en las actividades de agricultura, comercio y servicios, que juntos representan el 65,2% de la mano de obra empleada; la manufactura representa apenas el 7,9%. El desarrollo comercial es evidente, y uno de los sectores con mayor crecimiento es la venta al por mayor y menor de prendas de vestir importadas y confeccionadas localmente, este negocio según los datos recopilados del Censo Nacional Económico realizado por el INEC (2010), identifica que en la ciudad de Santo Domingo existen registrados 273 establecimientos bajo la actividad de fabricación de prendas de vestir y ropa deportiva; que se complementan con un total de 508 establecimientos de venta al por menor de prendas de vestir y peletería. La gran concentración de negocios de este tipo evidencia que la confección y venta de ropa es una de las actividades características de la ciudad.

La intensidad competitiva en el mercado de comercialización de prendas de vestir es alta, en tal virtud la concentración de varios competidores hace que los negocios se concentren

en competir por precios, sin advertir que este comportamiento resta rentabilidad en el largo plazo al sector comercial y al sector de confección local. Prueba de este comportamiento es que según los registros del INEC (2010) el promedio de ventas por cada local es el siguiente:

Tabla N° 1
Ventas promedio por local de fabricación y venta de prendas de vestir en Santo Domingo

Actividad del establecimiento	Promedio de ventas por local comercial anual
Fabricación de prendas de vestir	\$11.150,02
Venta al por menor de prendas de vestir	\$33.945,80

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Mirian Celi / 2014

Es importante mencionar que el promedio de personal ocupado en este tipo de negocios no supera los dos empleados, siendo en su mayoría micro y pequeñas empresas, en su mayoría familiares que se preocupan de producir o comprar prendas para la reventa sin desarrollar estrategias que les permitan consolidarse en el mercado y mucho menos contribuir con el desarrollo productivo de la ciudad y la Provincia. Entre las causas raíces identificadas como parte de la problemática comercial en este sector productivo de Santo Domingo se pueden citar las siguientes:

- Escaso conocimiento sobre herramientas de comercialización alternativas a la venta directa en locales comerciales, en ferias o puestos ambulantes.
- Alta concentración en la producción sin identificar las necesidades, gustos y preferencias de la población.
- Limitaciones en materia de capacitación en áreas de mercadeo, administración, producción y gestión de procesos.
- Limitada participación de los comerciantes y pequeños productores en programas de mejoras estratégicas para los negocios.
- Concentración del capital de trabajo en la producción o compra de mercadería, no se planifica la comercialización por falta de recursos.
- Altos costos de pauta en medios publicitarios tradicionales, complementado con el bajo desarrollo de medios alternativos de publicidad.

Estas causas limitan el desarrollo comercial de esta actividad productiva y no permite el

desarrollo sólido de industrias textiles en la zona, resignando oportunidades de mejora en la industria local y desviándose del objetivo del Gobierno Nacional y Gobiernos Locales en materia del Cambio de la Matriz Productiva, que pretende fomentar el desarrollo integral de micro, pequeños y medianos productores de productos y servicios con valor agregado.

El presente estudio se concentra en establecer las ventajas de la implementación de estrategias de e-marketing asociadas al desarrollo del canal electrónico de venta de prendas, que fundamentadas en el desarrollo tecnológico de las Pymes permita impactar en nuevos mercados, propendiendo a la reducción de intensidad competitiva y a la búsqueda de nuevos nichos no solo locales sino internacionales que sirvan para el fomento de la industria textil y de la comercialización de productos de fabricación nacional; y que además se ajusten a los escasos presupuestos que poseen este tipo de negocios en Santo Domingo, creando un entorno competitivo para esta actividad.

1.2.2. Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de e-marketing pueden mejorar las actividades de comercialización de las Pymes dedicadas a la fabricación y comercialización de prendas de vestir en la ciudad de Santo Domingo?

1.3. Justificación

1.3.1. Importancia

Es importante la realización de este trabajo de investigación ya que ayudará al desarrollo de un sector económico de la ciudad que concentra una parte relevante de establecimientos comerciales, además de gran cantidad de familias que dependen de esta labor diaria. Además, contribuye a desarrollar modelos de gestión comercial acordes a las tecnologías de la información actuales, dando paso a una dinamización de los negocios y un potencial crecimiento.

La formulación de un modelo de estrategias de e-marketing, para este sector servirá como modelo para el desarrollo de propuestas similares en otros sectores económicos, por lo que esta aplicación permitirá a empresarios, comerciantes, estudiantes, entre otros, obtener información relevante para planificar el futuro comercial de sus negocios o emprendimientos.

1.3.2. Impacto social

Esta investigación será un aporte significativo al sector socio-productivo de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas; así como a estudiantes, docentes y la sociedad; en el sentido de que se pretende realizar investigaciones sobre modelos innovadores de comercialización y mercadeo de bajo costo que sean accesibles a todos los negocios y que fomenten su desarrollo.

El beneficio derivado del crecimiento económico de los negocios es la disponibilidad de nuevas plazas de trabajo, el crecimiento en general del nivel de vida de quienes participan del sector y de los negocios vinculados como lo son proveedores de insumos para la fabricación, empresas proveedoras de servicios de mantenimiento de maquinaria, la mano de obra contratada para atender procesos de expansión y en general todos quienes confirman la cadena de comercialización de prendas de vestir en la ciudad.

A mayores ingresos, mejores beneficios para las familias y una mejor calidad de vida, cumpliendo con el Plan Nacional del Buen Vivir a través del crecimiento productivo nacional.

1.3.3. Impacto teórico

Para la realización de la presente investigación se cuenta con información necesaria para sustentar teóricamente sobre el tema debido a que se cuenta con textos sobre aspectos como son los relacionados con el Marketing, Herramientas de comercialización Web 2.0, e- Marketing, que aportarán con los pasos y guías para el diseño de una propuesta

estratégica para el sector que implique el uso de las tecnologías de la información en la venta de prendas de vestir.

1.3.4. Implicancia práctica

Al desarrollar y aprovechar correctamente la investigación y desarrollo para la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se estaría promoviendo más fuentes de ingresos económicos; estimulando así la inversión y mejoramiento de éste; ayudando al desarrollo social y económico.

También se daría el incremento a la oferta laboral debido al crecimiento del sector socio-productivo; ayudando así a brindar un producto y servicio de calidad, obteniendo excelentes manejos investigativos y técnicos.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar y proponer estrategias de e-marketing que mejoren los procesos de comercialización de las prendas de vestir para mujeres, producidas por las Pymes de la ciudad de Santo Domingo, estableciendo acciones para su mejor desarrollo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el macroentorno y microentorno de las Pymes dedicadas a la elaboración y comercialización de prendas de vestir en Santo Domingo
- Realizar el análisis estratégico (FODA) del sector en materia de la comercialización de prendas de vestir para mujer en la ciudad.
- Proponer un conjunto de estrategias de e-marketing que mejoren la comercialización de las prendas confeccionadas por las Pymes a través de medios electrónicos.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

La revolución tecnológica en las últimas décadas, ha logrado transformar todos los modelos de negocios a nivel mundial, obligándolos a evolucionar de manera vertiginosa para adaptarse a las nuevas condiciones comerciales que los clientes exigen en un mercado global. En este capítulo se realizará una profundización sobre investigaciones, textos, libros y aportes teóricos relacionados con las estrategias de e- marketing y su aplicación en el negocio de la venta de prendas de vestir abordando el ámbito nacional e internacional.

La aproximación a estas principales líneas teóricas pretende fundamentar la investigación sobre aplicación de estrategias web para la venta de textiles en Santo Domingo y como esto aportará al desarrollo de este sector.

2.1.1. El Comercio electrónico y la moda de prendas de vestir a nivel mundial

Las organizaciones en la actualidad antes de aplicar estrategias de e-marketing en sus organizaciones deben conocer primeramente que influencia ha tenido el comercio electrónico en la industria.

Se ha podido observar que el comercio electrónico es una tendencia que ha ido en constante aumento, y que incluye a casi todas las actividades económicas de cada país en todo el mundo por su gran versatilidad y capacidad para expandirse más allá de las fronteras, lo cual ha facilitado su rápida implementación y expansión.

Según Mora, Lamata & Redondo (2006, p. 3), la correcta implementación y manejo de los e-bussines permite un manejo global de los negocios, dando a las organizaciones una ventaja real frente a las organizaciones que utilizan todavía métodos tradicionales de negociación.

El comercio electrónico está directamente ligado al crecimiento del manejo de Internet a nivel mundial que según datos de la OMC (2013), para el 2011 los usuarios de este medio ascendían a unos 2.300 millones de personas a nivel mundial. Estos datos nos permiten comprobar que el uso del Internet como un medio masivo de comunicación y como método de negociación es una ventaja formidable para aquellas organizaciones que sepan cómo aplicarlas para que sus productos sean conocidos y como se propone masivamente ser consumidos.

Al ver que el comercio electrónico tiene un mayor crecimiento se hizo necesaria la implementación de plataformas que permitieran un mayor acercamiento entre empresa y cliente. Según Liberos et. al (2011) existen plataformas diversas que varían según el tamaño de la empresa tales como:

- B2B o *Business to Business*: esta se utiliza para establecer la relación empresa – empresa.
- B2C o *Business to Consumer*: esta se aplica en las transacciones realizadas entre los consumidores y las empresas.
- B2G o *Business to Government*: esta aunque con poca difusión y desarrollo son las plataformas asociadas a los negocios entre empresas y el gobierno.
- P2P o *Peer to Peer*: estas son las relaciones entre persona y persona; estas también pueden denominarse C2C o *Consumer to Consumer* consumidor a consumidor.

La implementación de estas aduce el autor que permite a las organizaciones alcanzar sus objetivos propuestos en el mercado, es por eso, que muchas organizaciones están implementándolas en las mismas obteniendo resultados muy buenos, según la OMC (2013) las relaciones de negocio B2B son el 90% de las transacciones a nivel mundial.

En esta década la moda ha tomado una gran fuerza, este impulso es gracias la utilización de modelos de negocios electrónicos, que ha permitido un crecimiento en las compras y ventas de prendas de vestir a nivel mundial, según EMRED (2011), La moda en Internet, p.5. El crecimiento de en compras web es de un 15% versus un 7% del método tradicional.

Estos datos ayudan a ver los beneficios que representa el desarrollo de la moda por medios electrónicos.

Este fenómeno según EMRED (2011), *La moda en Internet*, p.6. Es gracias a un segmento joven y de capacidad adquisitiva del mercado que comprende un rango de edad entre los 25 y 35 años que son las personas que más utilizan este medio para realizar sus compras. Estos datos permiten observar que las perspectivas del e-fashion en el mercado mundial son muy altas y proponen un mercado de gran potencial y desarrollo.

2.2. La e-fashion

La e-fashion también conocida como e-moda en español es una forma de vender prendas de vestir por medios electrónicos en este caso el Internet, mediante el uso de páginas y soportes electrónicos que permitan identificar al producto por marca y empresa.

El uso adecuado de este modelo de negocio busca generar en el cliente una experiencia única para los visitantes y los clientes. La forma adecuada y exitosa de aplicación de esta herramienta de comercialización se refleja en España donde según Berengas, (2012) en el año 2011 en donde las tiendas on-line de prendas de vestir batieron records de ventas.

Es importante que la organización sepa implantar de manera adecuada las herramientas web y de e-marketing para que las estrategias que se utilicen en e-fashion sea relevantes y útiles para la misma organización. Según EMRED el 20% de portales de prendas de vestir, que son las más conocidas se concentran en posicionamiento y un 25% busca consolidarse a través de estrategias complementarias de tráfico como los blogs (EMRED, 2011, pág. 10).

2.2.1. Estrategias de e-fashion

Considerando la relevancia del marketing en la venta virtual de prendas de vestir, es necesario definir las estrategias más comunes adoptadas por las empresas para llegar al mercado a partir de canales electrónicos, citando a Cesario (2013) son:

- Creación de una tienda virtual: esta herramienta permite el contacto con los clientes para la oferta de los productos.
- Procesos Logísticos: es fundamental analizar tiempo y método por el cual el producto llegara al cliente, considerando los costos y la seguridad que se debe ofrecer para las transacciones.
- Estrategias de mejora: La industria de la moda está en una constante evolución desde la apertura de los mercados gracias al Internet, por eso siempre se debe tener y tomar en cuenta los movimientos de este mercado e implementar mejoras en áreas críticas principalmente en el contacto con los clientes.
- Modelos existentes para Pymes: el manejo de los modelos exitosos de empresas y mejorarlos por medio del uso de herramientas virtuales, para convertir la empresa en más competitiva en el mercado.

Estos puntos citados en el párrafo anterior permiten a una organización, según Cesario el desarrollo y aplicación de modelos adecuados para la creación de plataformas y aplicaciones virtuales que permitan la mayor difusión y adquisición de prendas de vestir por medio de la WEB.

Pese a las ventajas que conlleva el desarrollo de modelos que se plantearon previamente se debe complementar ciertos parámetros los cuales permitirán una mayor aceptación en el mercado, según la OMC tales aspectos como:

- Heterogeneidad de las tecnologías para aplicar modelos de e-business adecuado.
- Diferencias entre los sectores industriales y sus tecnologías.
- La seguridad que permita generar confianza en el cliente.
- La asequibilidad de tecnología que tiene la población.

Estos puntos permiten realizar modelos adecuadas e idóneas para el desarrollo de estrategias de e-fashion que sean apropiadas para el medio en el cual se quiere dirigir.

2.2.2. Modelos de e-fashion en América Latina y Ecuador

El desarrollo en Latino América del e-commerce es significativa, según América Economía Intelligence (2012), Estudio del comercio electrónico en América Latina, refiere un crecimiento del 98,5% que se da cada dos años y poniendo como referente el año 2009 cuyo registro exacto de transacciones fue de 22 millones de dólares en compras de clientes a empresas, y el 2013 las transacciones se dieron por 69 millones de dólares.

Estas cifras permiten observar el crecimiento y la mayor aceptación que existe de este modelo de negocio en el continente Americano. Países como Brasil y México con un 59,1% y un 14,2% respectivamente según América Economía Intelligence (2012), Estudio del comercio electrónico en América Latina, son los líderes en el desarrollo del e-commerce a nivel del continente.

Sustentado en los datos previamente mencionados, el desarrollo de modelos de negocios apoyados en el e-commerce como lo es la e-fashion ha encontrado en el continente un modo de expandirse de manera nunca antes vista en tan poco tiempo, que no lograría con el método tradicional.

En países como Brasil se desarrollan estudios enfocados en el análisis del desarrollo del e-fashion a nivel local e internacional para determinar datos reales sobre el mercado y su evolución. Lastimosamente no se ha logrado obtener datos precisos en todos los países importantes de la industria como Argentina y México, sin embargo, en Colombia el uso de métodos electrónicos para vender prendas de vestir es de un 89% frente a un 59% a la televisión (INEXMODA, 2012).

Según La revista especializada en moda y negocios TMN refleja adicionalmente que el método electrónico de ventas representa el mayor medio de ingresos para las tiendas con un 62%, a diferencia del tradicional. (Tecno Marketing News, 2013).

2.2.2.1. El e-commerce en el Ecuador

Sustentado en todos los datos que se analizaron previamente y el crecimiento que se está dando a nivel del continente en materia de comercio electrónico el Ecuador también está incursionando fuertemente en la región, citando al Diario Hoy que menciona que solamente en el 2012 el número de usuarios regulares de Internet refleja al 38% de la población, es decir 5,4 millones de personas, además de ser el octavo país de la región en materia de comercio electrónico (Diario Hoy, 2012).

El crecimiento del modelo de negocio en el País muestra una oportunidad para desarrollar mayores ofertas de productos a través de plataformas virtuales, estos modelos de negocio principalmente permitirán a una organización consolidarse en el mercado e incrementar su rentabilidad con costos menores en la comercialización. Para ello, se debe considerar varios aspectos para una exitosa aplicación del modelo de e-commerce en Ecuador, tales como:

- Integración de bases de Datos a Internet: Esto permite hacer disponible la base de datos de clientes proveedores a todo el sistema interno de la empresa.
- Administración de contenido: El control y monitoreo de todos los contenidos del portal electrónico. (Grupo Vértice, 2010)
- Monitoreo: este se realiza median un IP el cual permite el seguimiento de bodegas, tiendas desde cualquier parte del mundo.
- Administración relación con el cliente: Manejo de Pedidos, Soluciones mediante la automatización, conviene realizar un seguimiento estricto de este. (Cristian Plana, 2005)
- Desarrollo de modelos de telecomunicación para Comercio Electrónico: Debe tomarse en cuenta todas sus variantes B2B, B2C. (Mora, Lamata, & Redondo, Las Categorías de Productos como base par la Elaboración de Bases Exitosas en el Comercio Electrónico B2C, 2006)
- Habilitación de pago por medios electrónicos: con las debidas seguridades y garantías para el cliente. (Cristian Plana, 2005)
- Desarrollo de Herramientas de Intranet: Estas permitirán usar todas las aplicaciones de

información de la empresa dinamizando procesos internos.

- Hosting adecuado: un buen operador de la página confiable y seguro garantizara el éxito de la empresa en el desarrollo de sus estrategias comerciales.

La aplicación de estos principios comerciales permitirá desarrollar acciones en las organizaciones que sean medibles a corto plazo con resultados positivos, es por eso, que es necesario aplicarlas en diferentes sectores para incrementar la competitividad de las empresas.

2.2.3. Comercio Electrónico para prendas de vestir en el Ecuador

El desarrollo de la moda en especial la femenina en el Ecuador ha ido en aumento por su versatilidad y calidad de telas. Es por esta razones que Según Inexmoda (Instituto para Exportación y Moda) los datos de la última feria de moda realizada en el país se generan en promedio 266,9 millones de dólares provenientes de negocios textiles y relacionados, estos resulta un crecimiento de un 75% en relación al año pasado (El Financiero, 2014).

Son pocas las empresas de ropa en el país las cuales estén incursionando en el comercio electrónico, entre estas están: Cholo Machine, Maqueño Republic, Tribu Ecuador, entre otros que han dedicado esfuerzos al desarrollo de herramientas de comercio electrónico como alternativa de promoción comercial. En general, todas las marcas utilizan redes sociales como canales de difusión, pero esta gestión apenas se está formalizando en las empresas de nuestro medio; según explica la Revista Líderes, la creciente demanda de productos vía Internet y la necesidad de las tiendas y pequeñas organizaciones de vender sus productos por este medio, hacen que se aumente su participación generando al menos un 40% más de ventas (Revista Lideres, 2013).

2.2.4. Estrategias de Comercio Electrónico para prendas de vestir femeninas en Santo Domingo de los Tsáchilas

A pesar de la búsqueda de información sobre plataformas electrónicas de comercio desarrolladas por las Pymes del sector textil no se han podido precisar esfuerzos locales

relevantes. Los que sí se identifican a pesar de su poca contundencia son los de marcas presentes en centros comerciales y asociadas a una estrategia nacional o internacional sobre el manejo de canales electrónicos, sin que permitan concluir en que en la ciudad existe un desarrollo sustancial de estos modelos.

El desarrollo en materia de uso de tecnologías virtuales de la provincia según el INEC dicen que el 28,9% de personas de la provincia utilizan computador, mientras que el 23,3% hace uso de Internet. Además del uso de Internet en los locales comerciales de menos del 10% (INEC, 2010).

Es por estos datos, que la búsqueda que se realizó en materia de moda por medio de plataformas virtuales que provengan de la provincia arrojó datos de poca relevancia.

2.2.5. E – marketing

Los conceptos de e-commerce y de e-marketing están directamente asociados al uso de plataformas electrónicas para realizar cualquier tipo de negocios, es decir, que se hará uso del Internet y de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) para mejorar las relaciones comerciales y agilizar los procesos de comercio por medio de los canales electrónicos.

Ambos conceptos tienen relación directa

- “Comercio electrónico (e-commerce), son los procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por Internet”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2002, pág. 82)
- “El e-marketing, consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2002, pág. 82)

De ahí que exista una relación directa entre el e-fashion (Término utilizado para identificar

el e-commerce en el mundo de la moda y el e-marketing), para ampliar el espectro de estudio, a continuación se exponen varias definiciones de e-marketing:

Para (Pérez Robió & Editorial Ideas Propias, 2006), “el e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de la tecnologías de la información y comunicación (TIC’s) que son utilizadas en el mundo del marketing”. (pág. 1)

Otra concepción del e-marketing los expone como “el logro de los objetivos de marketing de la empresa a través de la aplicación de tecnologías digitales relacionadas, como Internet, telefonía celular y medios digitales”, (Echevarría, 2008, pág. 26)

Tal como se puede denotar en las definiciones del e-marketing todos apuntan a la aplicación de la tecnología para lograr los objetivos trazados con respecto a la consecución del plan de comercialización de los bienes o servicios de una empresa.

La utilidad de estas herramientas dentro del marketing ha permitido la realización de mayor número de actividades comerciales, dentro de las cuales se puede destacar la comercialización de productos sin intermediarios, conocer toda la gama de productos de una empresa, realizar encuestas o cuestionarios por correo electrónico, establecer proyecciones de mercado, crear una imagen de marca, entre otras; todo se detalla en establecer una relación entre el Internet y las actividades del marketing enfocadas al desarrollo de la empresa. (Casado Díaz & Sellers Rubio, 2010, pág. 27)

Dentro de las primeras impresiones que causa el Internet sobre el comportamiento de los consumidores con respecto del marketing, se puede anotar:

- “No se limitan a comprar y pagar el producto, sino que también buscan información sobre él.
- Revelan sus preferencias.
- Negocian con los vendedores.
- Intercambian información con otros consumidores”. (Grupo Vértice, 2010, pág. 2)

- **Marketing one to one**

Permite adaptar la oferta de productos y servicios por medio de la interactividad con los clientes recopilando información sobre sus primeras impresiones. (Grupo Vértice, 2010, pág. 10)

- Observar la navegación del usuario.
- Observar datos relevantes para configurar el perfil del cliente.
- Generar estadísticas para la toma de decisiones estratégicas concretas.
- Lograr interacciones altamente personalizadas donde el cliente reciba única y exclusivamente la información que le es relevante.
- Ofertar los productos y servicios que se esperan. (Grupo Vértice, 2010, pág. 10)

- **Permission marketing**

“Se trata de realizar comunicaciones directas al público que de verdad ha permitido recibir el mensaje y por tanto está interesado en él” (Grupo Vértice, 2010, pág. 10). Este tipo de marketing utiliza las bases de datos de la empresa con el fin de enviar la información estrictamente necesaria para el consumidor, esto permite segmentar el mercado de al que está dirigido la empresa.

- **Marketing de atracción**

Consiste en generar visitas y repetición de estas, con la presencia de la marca en buscadores, creando múltiples entradas en sitios diferentes para llevar a cabo el mayor número de acciones de marketing posibles (Grupo Vértice, 2010, pág. 11).

- **Marketing de retención**

Consiste en crear motivos para que el visitante de la Web permanezca en ella, a través de los siguientes elementos:

- “Dinámica en la página web.
 - Frecuencia de actualización de la página web.
 - Adaptación de la página web.
 - Estructura y criterios de navegabilidad para el visitante.
 - Promociones internas por parte de la empresa, en beneficio del consumidor final”.
- (Grupo Vértice, 2010, pág. 11)

- **Marketing de recomendación**

El marketing de recomendación o marketing viral puede generarse automáticamente con acciones de recomendación espontánea; esto se inicia con la recomendación de un consumidor en función obviamente de la satisfacción del mismo o por programas de incentivo generados por la empresa. (Grupo Vértice, 2010, pág. 11)

2.2.5.1. Estrategias de E – marketing

Siguiendo con la línea temática es indispensable conocer el tipo de estrategias de marketing aplicadas en el entorno de relación con las herramientas tecnológicas disponibles para el efecto.

José Ros dice que para el desarrollo de una compañía en la red debe “utilizar el Internet no solo como medio publicitario, sino también como un canal de ventas y fidelización para obtener un máximo retorno de la inversión y crear comunidad entorno a la marca” (José, 2008, pág. 26).

Este autor nos plantea que para que el desarrollo de una estrategia de marketing sea exitosa la organización debe tener una visión más amplia del Internet como un medio óptimo para desarrollar estrategias de marketing por esta medio.

Además plantea la importancia para el desarrollo apropiado de una estrategia de marketing por Internet debe contar con las 4 F. el autor antes mencionado las define así:

- **Flujo:** Este está enfocado en el estado mental en que se encuentra un internauta es sumamente importante, es necesario que la organización desarrolle estados mentales como:
- **Interactividad:** la empresa debe enfocarse en crear una interacción con el cliente para satisfacer sus necesidades y cuestionamientos.
- **Creatividad:** En el mensaje y promoción, esta llama la atención de un usuario en la red.
- **Funcionalidad:** Las facilidades que ha permitido La Word Wide Web, como gráficos, audios y videos integrados en espacios virtuales ha permitido la mayor atracción de usuarios a las páginas. La organización debe tomar en cuenta las siguientes reglas de diseño de un página que son:
- **La Navegación:** El visitante debe saber dónde se encuentra y como lograr entrar en otros apartados WEB.
- **La Home Page:** debe ser atractiva y ayudar al usuario a orientarse.
- **Feedback:** Los consumidores son muy exigentes y esperan servicios a la medida. Es donde el Internet permite mantener un dialogo con estos y hacer que este sienten que sus opiniones tienen valor y genera una retro alimentación para la empresa.
- **Fidelización:** para lograrla por este medio la organización debe contar con:
- **Creación de Comunidades:** Reúnen usuarios con gustos comunes, es una buena fuente de retro alimentación.

- **Regalos:** El Internet tiene como base fundamental el ayudar a otros, por eso regalar información, compartir videos abrir *blogs*. añade valor que genera interés.
- **Personalización:** las nuevas tecnologías permiten determinar el rango de preferencia de una persona (José, 2008, pág. 27).

Estos parámetros según el autor previamente mencionado permiten el desarrollo de una estrategia adecuada para una Organización que desarrolle planes de marketing en la web.

Para que estos enfoques sean funcionales se necesitan de herramientas que permitan que la información sea usada correctamente y satisfaga las necesidades de los internautas, estas son:

- **Redes sociales:** ofrece un espacio virtual para escribir y compartir contenidos multimedia con personas de intereses similares.
- **Contenidos:** aquella información producida por cualquier usuario de Internet en espacios virtuales de alta visibilidad sin requerir conocimientos tecnológicos avanzados; entre ellos se tienen: Software de Weblogs, Blogging, CMS o sistemas de gestión de contenidos, Wikis, Procesador de textos en línea, Hojas de cálculo en línea, Foto, Video/TV, Calendario, Presentación de diapositivas.
- **Organización social e inteligente de la información:** sustentan la necesidad de incorporar herramientas que ayuden a organizar y optimizar el proceso de búsqueda de contenidos en Internet a través de buscadores y marcadores sociales de favoritos y nubes de tags.
- **Aplicaciones y servicios (mashups):** recursos genéricos que se desglosan tras nuevos desarrollos como: organizador de proyectos, webtop, almacenamiento en la web y reproductores y agregadores de música (Cobo Romaní & Pardo Kuklinski, 2007, págs. 63 - 83)

La relación evidente de las estrategias de e-marketing con las presentadas en materia de e-fashion, exponen las condiciones a cumplir por parte de las PYMES para consolidar su desarrollo en materia de comercio electrónico, más aún cuando de los problemas de adopción de esta forma de venta de artículos puede representar grandes beneficios económicos a este sector a nivel mundial.

La adopción de estrategias electrónicas por parte de las empresas en América Latina, deben tener en cuenta varios enfoques, como:

- **Enfoque Cliente/Usuario:** La referencia sobre el riesgo percibido que generara la adopción de formatos electrónicos en el cliente.
- **Modelo E-CAM:** Se hace referencia a la percepción de la facilidad que tiene el usuario para manejar la plataforma, la seguridad que ofrece la página, el cumplimiento de condiciones en la adquisición del producto.
- **Modelo de Riesgo percibido en transacciones On-line:** este se fundamenta en el riesgo en compromiso que asume el consumidor al adquirir algún producto mediante medios electrónicos y la confidencialidad que se genera siempre que este enmarcado en un sustento legal, en este consta de dos enfoques de riesgo:
- **Riesgo percibido por transacción on-line:** es la confianza y seguridad que se debe generar al cliente en su compra, para que esta vuelva.
- **Riesgos Percibidos con productos y servicios:** Parte de la limitación de las ventas on-line es la no existencia de la cultura de compras de este tipo, ya que el cliente quiere tocar el producto antes de comprar.
- **Modelo de Aceptación Tecnológica:** este mide la aceptación que tiene el consumidor hacia el modelo de plataformas electrónicas mide tanto la facilidad y el utilidad de las mismas (Cristian Plana, 2005, pág. 3). Lo que las empresas al analizar estos pasos para condensarlos en tres factores claves para no solamente llegar a la mente del consumidor no solo en el producto sino con las facilidades y la cercanía que le generaría el uso de la tecnología como plataforma de adquisición del mismo por parte del cliente, estos puntos son:
- **Confianza:** generar confianza en los visitantes se convierte en una pieza clave en el comercio electrónico, con este método generamos la fidelización en el cliente.

- **Seguridad y Privacidad:** aquí las claves son la confidencialidad, fiabilidad, integridad y autenticación de datos, en el desarrollo comercial web.
- **Riesgo:** la clave en este punto es la empatía que se crea con el cliente al realizar una transacción comercial, se debe garantizar la seguridad y cumplimiento en el intercambio comercial que se realiza, para generar satisfacción y fidelización. (Cristian Plana, 2005)

Considerando que en América Latina la cultura del comercio electrónico esta en bajos niveles, la implementación de estos en las empresas del continente podrán dar un empuje a los productos regionales, y podrán adaptarse a la tendencia mundial del comercio global que cada momento tiene mayor fuerza y empuje en todas las industrias.

2.2.5.2. Canales del Marketing on-line

Dentro del Marketing on-line a diferencia del tradicional, sus canales difieren según la variedad de herramientas y sus constante evolución. Es por eso que se debe considerar a los canales como las tácticas para el desarrollo de las estrategias del Marketing on-line.

Se toma en cuenta su división más conocida en la cual encontramos:

- **SEM (Search Engine Marketing):** Además de situar a la empresa con ciertas palabras claves en la web patrocinados en el buscador.
- Google AdWords Editor.
- Speed PPC.
- PPC Tools Suit (Morales, 2010, pág. 129).

- **SEO (Search Engine Optimization):** también conocido como Marketing en Buscadores, es la optimización de la Organización a través de buscadores por medio de mensajes publicitarios. Se usa aquí las siguientes herramientas (Onetomarket, 2012, pág. 11).

- **SMM (Social Media Marketing):** este es el proceso de llevar a un sitio web a través de los medios sociales, aquí se ve los que son apropiados para cada marca, la empresa puede aplicar aquí las siguientes herramientas:
 - Redes sociales.
 - Blogs.
 - MicroBlogging.
 - Video Marketing.
 - Podcasts, etc (Hugo & Bértol, 2012).

- **SMO (Social Media Optimization):** Es la Optimización de la imagen de una marca u organización a través de los medios sociales. Mediante:
 - Conexión
 - Perfiles.
 - RSS.
 - Participación en Grupos. Etc. (Hugo & Bértol, 2012, pág. 110).

- **Email Marketing:** esta se utiliza cuando ya se tiene una lista de suscriptores, a los mismos que se les manda ofertas, promociones. Esto para generar atracción de estos e sus clientes. La organización debe recordar siempre que esta estrategia debe contar la premisa de marketing de permiso para que no sea ubicada su publicidad en SPAM (Pérez, 2002, pág. 44).

- **Rich Media:** este enfoque permite que una organización se promocióne a través de espacios publicitarios (Pérez, 2002, pág. 38).

- **Medios Offline:** este es un medio apropiado para posicionarse, ya que incluye los medios sociales y la web de la empresa, además de toda la publicidad impresa que realice la misma.

Esta es una estrategia integral de publicidad que integra todos los medios. (Gustavo, 2010, pág. 237). Todos estos canales permiten que una organización pueda concretar sus

estrategias que le permitan alcanzar sus objetivos planteados, y además darse a conocer en todo el mundo permitiendo a una compañía desarrollar más productos con un mejor enfoque en los gustos y necesidades del mercado.

2.2.5.3. Plan de marketing on-line

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). (Gálvez Clavijo, 2010)

Para la aplicación de un plan de marketing on-line se deberá aplicar los siguientes pasos:

1. Análisis de la situación: consiste en estudiar el mercado y su evolución previsible, valorar la situación de los diferentes productos, analizar la evolución de los consumidores, la competencia, entre otros. Para ello se deberá hacer un análisis del macroentorno y microentorno.

- a) Macroentorno: se realizará el análisis de las siguientes variables:
- b) Microentorno: formada por las variables que se encuentran más cercanas a la empresa

2. Análisis DAFO

- a) Análisis interno: fortalezas y debilidades
- b) Análisis externo: oportunidades y amenazas
- c) Amenazas: fuerzas del entorno que inciden negativamente sobre los beneficios del desarrollo en el mercado.

3. Segmentación del mercado: dividir el mercado en varios grupos que tengan características y necesidades comunes; dentro de los beneficios de la segmentación se desatacan la Adaptación de la oferta, Obtención de información, Minimización del riesgo, Descubrimiento de anomalías, Identificación de clientes potenciales.

4. Definición de los objetivos: deben realizarse dentro del marco de la misión y visión de la empresa.

5. Definición de la estrategia. (Gálvez Clavijo, 2010, págs. 27- 40)

2.2.6. PYMES (Pequeña y mediana empresa)

Según el (Plan Nacional de Desarrollo, 2007) no existe una definición exacta de lo que es una PYMES, pero dentro del Proyecto de Ley de PYMES en función del cuadro No.1 se puede definir la misma como: aquellas empresas que no superan los 199 empleados, mantienen un valor bruto en ventas de 5.000.000,00 de dólares y sus activos están valorados hasta 4.000.000,00 dólares.

Tabla N° 2
Características de la PYMES

	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de empleados	1-9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
Valor bruto de ventas anuales	100.000	Hasta 1'000.000	1'000.001 a 5'000.000	Mayor a 5'000.000
Valor activos totales	Menor a 100.00	De 100.001 Hasta 750.000	750.001 a 4'000.000	Mayor a 4'000.000

Fuente: (Plan Nacional de Desarrollo, 2007, pág. 3)

Elaborado por: Mirian Celi / 2014

Según la Superintendencia de Compañías existen 38.000 compañías registradas de las cuales según la definición expuesta el 4% son grandes empresas, 10% medianas empresas, 30% pequeñas empresas y 56% microempresas. (Plan Nacional de Desarrollo, 2007, pág. 3)

La mayor concentración geográfica de PYMES está en la Provincia de Pichincha con un total de 35,62%, seguida de Guayas con el 28,74%; en menor proporción las siguientes provincias son las de Azuay con el 7,29%, Tungurahua es del 6,82% y Manabí con el 6,57%; el resto de provincias se encuentra por debajo del 3%. (Plan Nacional de Desarrollo, 2007, pág. 5)

Los mercados de destino de las PYMES están concentrados a nivel nacional, solo el 6% de la producción está dedicada a la exportación, el 44% es comercializado en la ciudad de origen de las PYMES, el 26% lo comercializa en provincias cercanas, el 16% en otras provincias y el 8% en provincias fronterizas. (Plan Nacional de Desarrollo, 2007, pág. 8)

Las tecnologías que utilizan las PYMES en el Ecuador con respecto a la maquinaria utilizada el 43,6% son de accionamiento semiautomático; el 29,1% es de accionamiento manual, el 23,6% automático y apenas el 3,7% computarizado. Con respecto a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), el 36% de las PYMES no disponen de computadores y el 35% dispone de apenas una. (Plan Nacional de Desarrollo, 2007, pág. 9)

La información recopilada por el Plan Nacional de Desarrollo muestra todavía una tendencia de crecimiento en todas las provincias a excepción de Pichincha, Guayas, Azuay, Tungurahua y Manabí, donde el desarrollo se presenta de manera más acelerada. Además como se puede observar con los datos recopilados es que la mayoría de PYMES aún trabaja como persona natural, lo que representa que no existen formas de asociación de los pequeños empresarios y además no utilizan las TIC's como herramientas de comunicación con sus clientes.

Dentro de la Agenda para la Transformación Productiva Territorial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se han establecido las siguientes políticas generales para apoyo a las PYMES:

- Facilitar y gestionar la interacción de los actores de las distintas cadenas productivas;
- Apoyar la participación de los pequeños productores en los sistemas de compras públicas;
- Establecer un programa de innovación continua que considere las particularidades de los territorios;
- Crear programas de crédito preferenciales de la banca pública y fortalecer las instituciones de microfinanzas y cooperativas locales; y,
- Fomentar los emprendimientos. (Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, 2011, págs. 14, 15)

Con la inclusión de estas políticas el desarrollo de las PYMES en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, se espera el crecimiento de los negocios y de la productividad en la zona.

2.3. Marco Conceptual

- **Comercialización:** “Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como compraventas al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento”. (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, 2006, pág. 99)
- **Comercio electrónico:** “Cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”. (Sastre, 2009, pág. 55)
- **Competencia:** “Rivalidad entre empresas del mismo sector por obtener los mejores resultados comerciales y económicos” (Modria, 2004, pág. 50)
- **Comunicación:** “Es la forma de persuadir a alguien , hacer algo mediante mensajes” (Arens, 2000, pág. 9)
- **Consumidor:** “Todo agente económico que demanda bienes y servicios de consumo para satisfacer alguna necesidad específica”. (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, 2006, pág. 112)
- **Costos:** “Es el valor de los insumos y factores productivos requeridos en la producción”. (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, 2006, pág. 120)
- **Diferenciación:** “La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado que contribuyan a la diferenciación” (Porter, 2009, pág. 58)
- **Estrategia:** “La selección y organización de actividades futuras que, partiendo de los recursos disponibles, se estructuran armónicamente con miras al logro de determinados objetivos”. (Marketing Publishing Center, Inc., 1990, pág. 4)
- **Interactividad:** “Es la relación comunicativa establecidas entre personas y personas y máquinas, que permiten obtener información” (Iniesta, 2004, pág. 19)
- **Intermediarios:** “Individuo o institución que conecta a los productores y a los

consumidores, bien sea para llegar a un acuerdo simple entre dos partes diferentes de un mismo proceso productivo” (Mejía, 1996, pág. 254)

- **Internet:** “Es una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos.” (Oxford- Complutense, 2002, pág. 178)
- **Marca:** “Es un signo de distinción de una empresa frente al mercado, que permite identificarla y a sus productos” (Greco, 2006, pág. 326)
- **Marketing:** “Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra en demanda efectiva de bienes y servicios”. (Grupo Vértice, 2008, pág. 23)
- **Mercado:** “Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico, y podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (Kotler & Keller, 2009, pág. 11)
- **Preferencias:** “Es la elección que tiene consumidor frente a algún bien o servicio que ofrece el mercado” (Borja, 2012, pág. 17)
- **Segmentación:** “es el acto de dividir por porciones o segmentos al mercado al que se quiere llegar” (Sastre, 2009, pág. 128)
- **Venta:** “Es una forma de ingresar al mercado mediante el intercambio de un bien o un servicio por dinero” (Modria, 2004, pág. 160)
- **TICS:** “(Tecnologías de la información y comunicación) conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar la información y enviarla de un lugar a otro”. (Oxford- Complutense, 2002, pág. 221)
- **Stakeholder:** “Son grupos (personas o empresas) que tiene interés de que la empresa salga adelante, estos pueden afectar o verse afectados por las decisiones de la empresa” (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, 2006, pág. 213)
- **Shareholder:** “Son los accionistas de la empresa” (Escobar Gallo & Cuartas Mejía, 2006, pág. 214)
- **SEO:** “(Search Engine Optimization), es la optimización de los motores de búsqueda, para mejorar el posicionamiento en Internet” (Grupo Vértice, 2010, pág. 48)
- **SMM:** “(Social Media Marketing), es la promoción por medio de medios sociales” (Grupo Vértice, 2010, pág. 49)
- **SEM:** “(Search Engine Marketing) Motores de Búsqueda de Marketing, abarco todo lo que es publicidad en la red” (Gustavo, 2010, pág. 117)

- **SMO:** “(Social Media Optimization) sirve para reconocer las distintas plataformas para en las que se pueden realizar promociones” (Gustavo, 2010, pág. 117)

2.4. Marco legal

La presente investigación está sustentada en la constitución ecuatoriana en el Art. 334 en la que el Estado Ecuatoriano afirmar, impulsar el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación.

También se sustenta en el Art. 335 en el que el Estado manifiesta promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas.

La universidad cumple con varias leyes y códigos tales como el código civil de comercio, cumpliendo con todas las leyes de tributación, el código de trabajo y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social que figura en el Art.86 de la Constitución ecuatoriana.

En el artículo 7 de la ley orgánica de defensa al consumidor se regula toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el artículo 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, absteniéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por la ley.

2.5. Marco Espacial y Temporal

El estudio se concentra en el análisis de las estrategias de e-marketing aplicado a las Pymes del sector textil de la ciudad de Santo Domingo, para lo cual primeramente se realizó “análisis y fundamentación”, seguidamente de la “investigación de campo” lo que se desarrolló de enero a julio del 2014 y segunda etapa “Propuesta” entre agosto y octubre del 2014.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

La hipótesis se deberá formular a manera de una preposición, que debe ser o no comprobada a través de la investigación (Hernandez, Fernadez, & Baptista, 1990, pág. 70). La hipótesis formulada es descriptiva, definida a través de la relación de dos variables.

3.1.1. Formulación de Hipótesis

Una propuesta de e-marketing permitirá mejorar los procesos de comercialización en las pymes que confeccionan prendas de vestir en la ciudad de Santo Domingo.

3.1.2. Conceptualización de variables

- **Variable independiente:** Propuesta estratégica de e-marketing que impacten en los canales de venta de ropa.
- **Variable dependiente:** Pymes dedicadas a la elaboración y comercialización de prendas de vestir para mujeres en Santo Domingo.

3.1.3. Operacionalización de las Variables

Tabla N° 3
Operacionalización de variables

Variable Conceptual	Variable Real Dimensiones	Variable Operacional Indicadores	Ítems
Pymes “Empresas que cumplen con mantener de 19 a 199 trabajadores, con ventas entre 100.000 y 5 millones de dólares y activos que van de 100.001 a 4 millones de dólares” (Plan Nacional de Desarrollo, 2007)	Características del Sector Pyme de fabricación y venta de prendas de vestir para damas	# de empresas Pymes dedicadas a la elaboración y venta de prendas de vestir	¿Cuántas Pymes se dedican a la elaboración y ventas de prendas de vestir para mujer en Santo Domingo?
	Análisis del entorno	FODA	¿Cuál es la evaluación interna y externa del sector de elaboración y venta de prendas de vestir en Santo Domingo?
	Ventas	Promedio de ventas por empresas	¿Cuál es el monto de venta de las empresas registrado al año 2013?
	Estrategias de marketing	# de empresas Pymes que definen estrategias de marketing/ # total de Pymes del sector	¿Qué estrategias de marketing han implementado estas empresas?
e-Marketing “consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2002, pág. 82)	Direccionamiento estratégico	# de empresas Pymes que tiene declaradas su misión y visión / # total de Pymes del sector	¿Poseen definido el direccionamiento estratégico (misión y visión) en su negocio?
	Objetivos estratégicos	# de empresas Pymes que poseen objetivos estratégicos/ # total de Pymes del sector	¿Qué tipo de objetivos estratégicos definen las empresas Pymes dedicadas a la fabricación y venta de prendas de vestir para mujeres?
	Tipos e-marketing	Técnicas y tendencias para aplicación de estrategias de e-marketing para comercialización	¿Qué tipo de estrategias de e-marketing son las más recomendables para el desarrollo de canales de comercialización de prendas de vestir?
	Tecnologías de información aplicadas al marketing	# de herramientas tecnológicas aplicadas al marketing	¿Qué tipo de medios electrónicos utilizan las empresas para promocionar sus prendas de vestir?
	Mix de Marketing	# de empresas que aplican tácticas de producto, precio, plaza y promoción / # total de Pymes del sector	¿Qué esfuerzos hacen las Pymes de venta de prendas de vestir para mujeres en materia de producto, precio, distribución y promoción de sus productos?
	Control	Presupuesto	
Proyección de ventas			¿Cuál es el crecimiento esperado en ventas al utilizar estrategias de e-marketing?

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Mirian Celi / 2014

3.2. Estrategia metodológica

La investigación se llevará a cabo mediante estudios de campo, realizando una investigación cualitativa y cuantitativa que permita concluir en las estrategias más idóneas que contribuyan con las Pymes a facilitar la implementación de canales de venta de prendas de vestir a través de la Internet.

3.2.1. Diseño de la Investigación

Por el objeto de estudio relacionado al sector de elaboración y venta de prendas de vestir, la investigación será de tipo exploratoria, descriptiva y observacional, ya que su propósito es determinar las mejores estrategias para la venta de prendas de vestir para mujer a través de canales electrónicos y su potencial implementación en las Pymes que se relacionan en este sector, describiendo la problemática, sus soluciones y comprobando el cumplimiento de los objetivos planteados en el presente plan.

El estudio será transeccional o transversal, que según lo propuesto por Hernández et. al. (1990) se define como el tipo de investigación en la cual “se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.”

3.2.2. Tipo de investigación

3.2.2.1. Exploratoria

A través de este tipo de investigación se pretende indagar aspectos generales relacionados con la implementación de estrategias de e-marketing en las Pymes de confección de prendas de vestir para mujeres, su entorno y variables que los afectan, principalmente a partir de fuentes secundarias o de instrumentos cualitativos como entrevistas o grupos de enfoque; estos aspectos permitirán la aplicación posterior de la investigación descriptiva.

3.2.2.2. Descriptiva

Esta investigación será aplicada para describir las estrategias que mejor se adaptan al sector comercial y su aplicación táctica, definiendo en función del entorno de los establecimientos las mejores formas de incentivar la venta de prendas de vestir en el segmento femenino de la ciudad de Santo Domingo.

3.2.2.3. Observacional

Tiene la finalidad de observar intencionalmente la realidad social y medio ambiental que está viviendo en la actualidad el sector de fabricación y comercialización de prendas de vestir para mujeres de la ciudad.

3.3. Unidad de Análisis (Población, Muestra, Tipo y Cálculo)

La población a utilizarse para el estudio, corresponde a la cantidad de establecimientos de fabricación de prendas de vestir y de venta al por menor de estos bienes en la ciudad de Santo Domingo, según los datos recopilados del Censo Nacional Económico realizado por el INEC (2010), como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla N° 4
Número de establecimientos de fabricación y venta de prendas de vestir

Actividad del establecimiento	Número de locales	Porcentaje
Fabricación de prendas de vestir	273	35%
Venta al por menor de prendas de vestir	508	65%
TOTAL	781	100%

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Mirian Celi / 2014

Para el cálculo de la muestra se empleará la siguiente fórmula a tratarse de una población finita menor a 100.000 elementos:

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

Donde;

Probabilidad a favor (p) =	50,00%
Probabilidad en contra (q) =	50,00%
Población de estudio=	781
Nivel de confianza Z (95%) =	1,96
Error muestral =	5,00%

Reemplazando la fórmula se obtiene;

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 781}{0.05^2 * (781 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Total muestra = 258 elementos

Los elementos se deberán investigar según la siguiente proporción:

Tabla N° 5
Número de establecimientos de fabricación y venta de prendas de vestir

Actividad del establecimiento	Número de locales	Porcentaje	# de encuestas
Fabricación de prendas de vestir	273	35%	90
Venta al por menor de prendas de vestir	508	65%	168
TOTAL	781	100%	258

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Mirian Celi

3.4. Métodos de Investigación a utilizar

3.4.1. Método Deductivo

Partiremos de lo general hasta llegar a la particularidad de los hechos. Realizando un diagnóstico del sector de fabricación y venta de prendas de vestir en la ciudad, identificando sus fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas, a partir de las cuales se

podrán particularizar los objetivos, estrategias y tácticas de e-marketing potencialmente aplicables para la mejora de la gestión comercial de estos establecimientos.

3.4.2. Método Inductivo

A partir de las particularidades del sector se podrá construir un modelo de estrategias que puedan ser aplicables a la realidad de mayoría de los establecimientos investigados, además se podrá establecer un presupuesto promedio sectorial para la inversión en actividades de promoción por medios de marketing electrónico para obtener réditos en el mercado femenino de la ciudad.

3.4.3. Método Analítico

Facilitará la identificación de aspectos relevantes en el proceso de formulación de estrategias y su aplicación, se utilizará como método indispensable en la evaluación diagnóstica del sector y en la determinación de estrategias de e-marketing.

3.5. Fuentes y Técnicas de recolección de información

3.5.1. Fuentes

La recolección de datos se realizara de fuentes primarias recopiladas por la investigadora a partir del trabajo de campo con la visita a los establecimientos de elaboración y venta de prendas de vestir; y fuentes secundarias, a través de la búsqueda de información en libros, textos, documentos, informes, páginas web y otras fuentes que permitan identificar la realidad del sector, las tendencias en materia de estrategias de e-marketing en las empresas comerciales.

3.5.2. Técnicas

Las técnicas a utilizarse son: la observación y cuestionarios para poder cumplir con el objetivo establecido en la investigación, en el Anexo N° 1 muestra la encuesta a aplicar

para el desarrollo de la investigación y el Anexo N° 2 identifica los ejes que se tomaron en consideración para su diseño.

3.6. Tabulación y Análisis de Datos

La información obtenida de la investigación será procesada en paquetes informáticos para análisis y procesamiento de datos como:

- Word (Procesamiento de datos)
- Excel (Tablas de Cálculo)
- SPSS (Software estadístico), que permite realizar pruebas de hipótesis a partir del cruce de variables y la elaboración de estadísticas de frecuencia y descriptivas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

1. Las Pymes que poseen tecnología (computadores, sistemas) para producción textil son más competitivas que las que no la poseen.

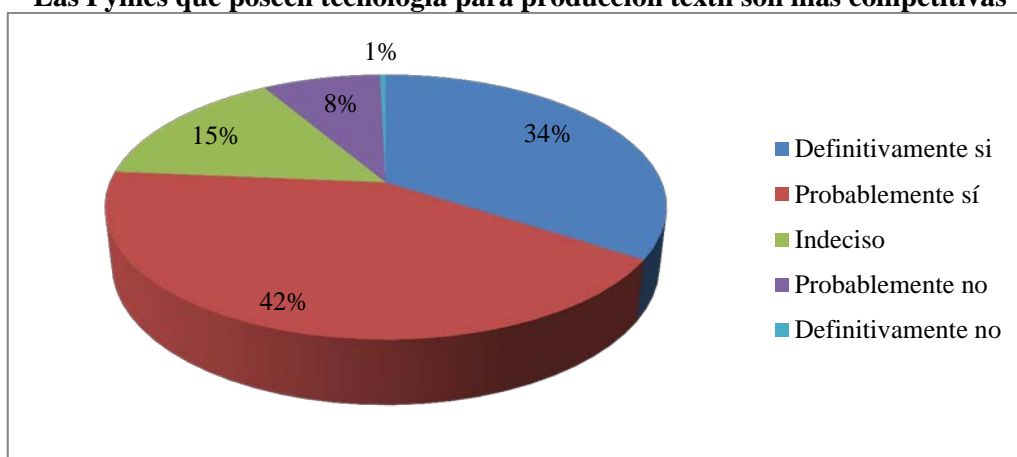
Tabla N° 6
Las Pymes que poseen tecnología para producción textil son más competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	88	34,1	34,1
	Probablemente sí	109	42,2	42,2
	Indeciso	39	15,1	15,1
	Probablemente no	21	8,1	8,1
	Definitivamente no	1	,4	,4
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 1
Las Pymes que poseen tecnología para producción textil son más competitivas



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

El 42.2% de los encuestados respondió probablemente sí a la afirmación de que las Pymes que utilizan tecnología son más competitivas, el 34.1% definitivamente si, y un 15.1% está indeciso. Las personas encuestadas consideran que las Pymes si poseen un buen nivel tecnológico para competir.

2. Una empresa con alto nivel de organización (cargos) y estructura (organigramas) es más eficiente en el trato con los clientes.

Tabla N° 7

Una empresa con alto nivel de organización es más eficiente en el trato con los clientes

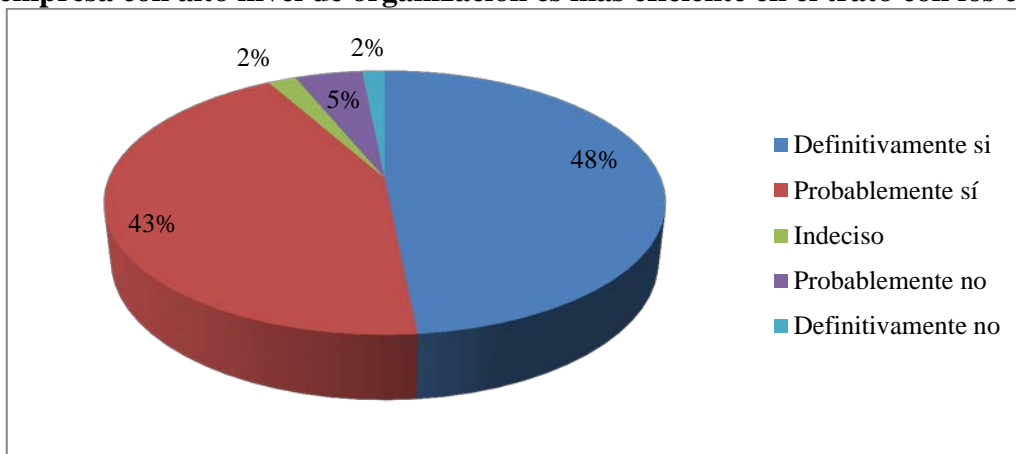
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	125	48,4	48,4
	Probablemente sí	112	43,4	43,4
	Indeciso	5	1,9	1,9
	Probablemente no	12	4,7	4,7
	Definitivamente no	4	1,6	1,6
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 2

Una empresa con alto nivel de organización es más eficiente en el trato con los clientes



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Los datos arrojados indican que el 48.5% de los encuestados consideran que definitivamente si es más eficiente en el trato con el cliente una empresa con alto nivel de estructura y trato con los clientes, seguido con un 43.4% la respuesta probablemente sí; un 4.7% responde probablemente no a esta pregunta.

3. Las empresas que invierten en estrategias de venta para las prendas de vestir tienen más éxito que las que no lo hacen.

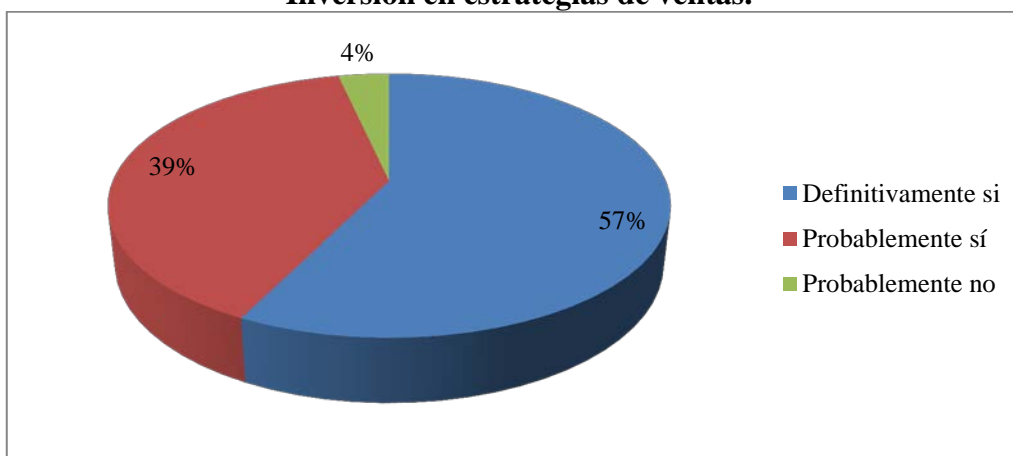
Tabla N° 8
Inversión en estrategias de ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	148	57,4	57,4
	Probablemente sí	101	39,1	39,1
	Probablemente no	9	3,5	3,5
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 3
Inversión en estrategias de ventas.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La gente considera que las empresas que invierten mayormente en estrategias de ventas tienen mayor probabilidad de éxito que aquellas que no lo hacen., con un 57.4% de respuestas en la opción definitivamente sí; el 39.1% que probablemente sí y 3,5% en probablemente no.

4. El disponer de vendedores permite aumentar los ingresos del negocio.

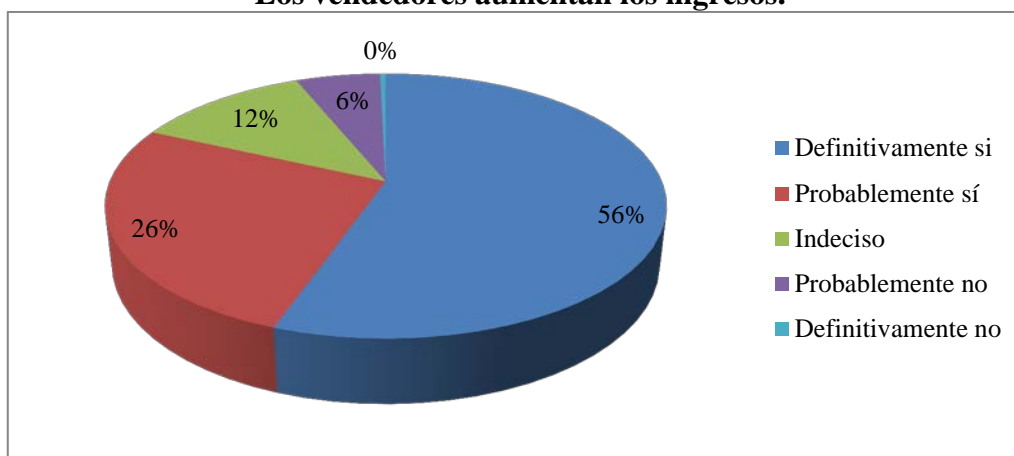
Tabla N° 9
Los vendedores aumentan los ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	143	55,4	55,4
	Probablemente sí	68	26,4	26,4
	Indeciso	31	12,0	12,0
	Probablemente no	15	5,8	5,8
	Definitivamente no	1	0,4	0,4
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 4
Los vendedores aumentan los ingresos.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las personas consideran mayormente que disponer de vendedores aumenta el ingreso en los negocios. Los datos arrojados muestran que en el 55.4% respondió definitivamente si, el 26.4% si probablemente, el 12% está indeciso, un 5,8% probablemente no y con 0,4% definitivamente no.

5. Las Pymes que comercializan prendas de vestir en Santo Domingo deberían disponer de conexión a Internet regularmente.

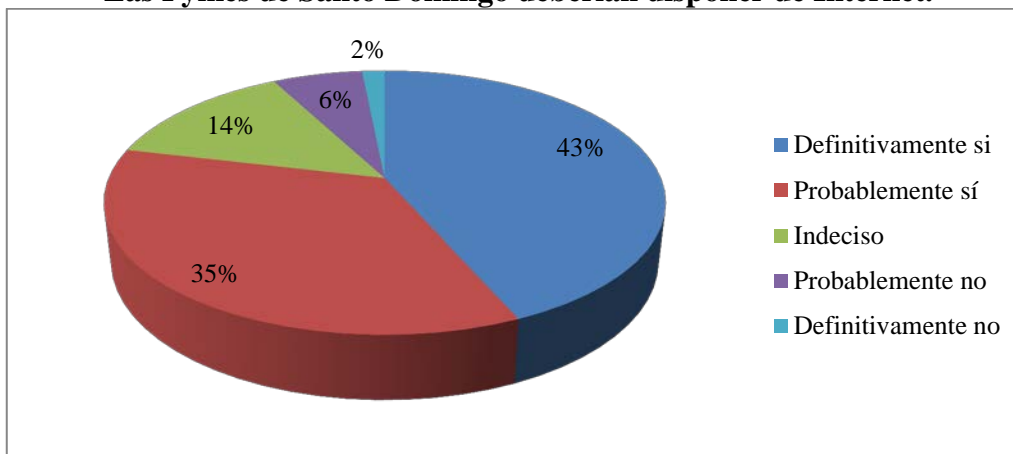
Tabla N° 10
Las Pymes de Santo Domingo deberían disponer de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	112	43,4	43,4
	Probablemente sí	91	35,3	35,3
	Indeciso	35	13,6	13,6
	Probablemente no	16	6,2	6,2
	Definitivamente no	4	1,6	1,6
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 5
Las Pymes de Santo Domingo deberían disponer de Internet.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las personas consideran mayormente que las Pymes del sector textil en Santo Domingo deberían disponer de conexión regular a Internet. Los resultados muestra que el 43.4% responde que definitivamente si, el 35.3% que probablemente sí y un 13.6% está indeciso, siendo estas las frecuencias de mayor relevancia.

6. El personal de ventas debería apoyarse en recursos tecnológicos para hacer su trabajo.

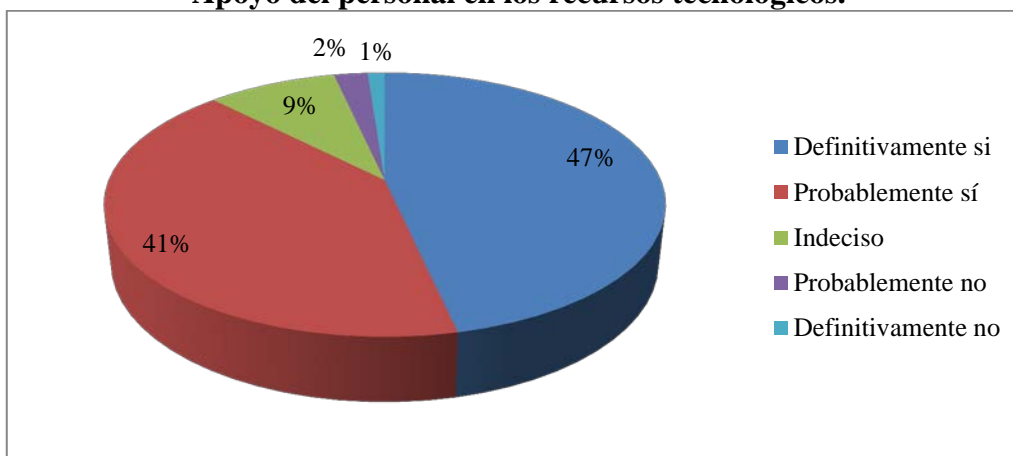
Tabla N° 11
Apoyo del personal en los recursos tecnológicos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	120	46,5	46,5
	Probablemente sí	106	41,1	41,1
	Indeciso	23	8,9	8,9
	Probablemente no	6	2,3	2,3
	Definitivamente no	3	1,2	1,2
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 6
Apoyo del personal en los recursos tecnológicos.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La mayoría de encuestados consideran que efectivamente la fuerza de ventas debe apoyarse en recursos tecnológicos para realizar su trabajo. En función de las respuesta obtenidas en la encuesta el 46.5% respondió definitivamente si, el 41.1% probablemente sí y el 8,9% se muestra indeciso.

7. La publicidad por Internet funciona igual o mejor que la publicidad impresa.

Tabla N° 12

La publicidad por Internet funciona igual o mejor que la publicidad impresa.

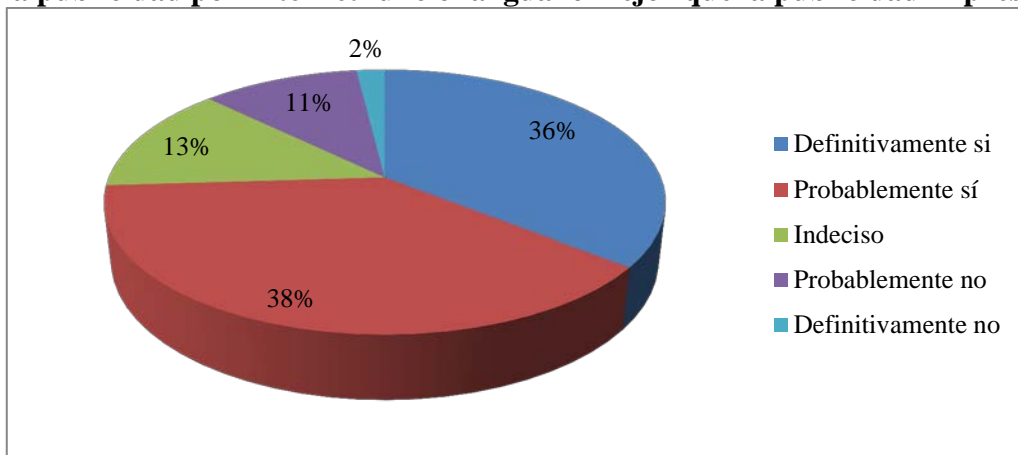
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	92	35,7	35,7
	Probablemente sí	99	38,4	38,4
	Indeciso	34	13,2	13,2
	Probablemente no	28	10,9	10,9
	Definitivamente no	5	1,9	1,9
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 7

La publicidad por Internet funciona igual o mejor que la publicidad impresa.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Los encuestados muestran una tendencia positiva hacia la afirmación que la publicidad por Internet funciona igual o mejor que la tradicional impresa. Esto se determinó según los resultados obtenidos que establecen que el 35.7% respondió definitivamente si, el 38.4% probablemente sí y un 13.2% indeciso.

8. Los volantes son la mejor forma de publicitar a las Pymes de comercialización de ropa para mujeres en Santo Domingo.

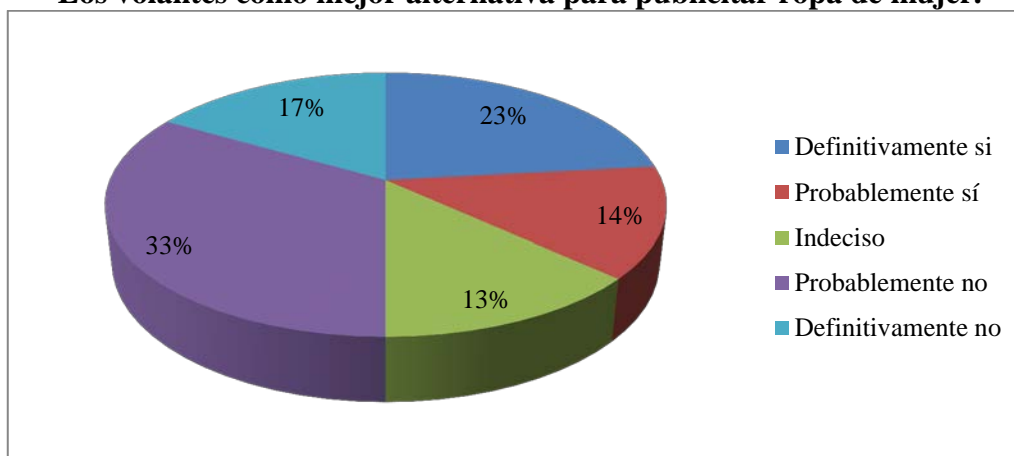
Tabla N° 13
Los volantes como mejor alternativa para publicitar ropa de mujer.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	60	23,3	23,3
	Probablemente sí	35	13,6	13,6
	Indeciso	34	13,2	13,2
	Probablemente no	86	33,3	33,3
	Definitivamente no	43	16,7	16,7
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 8
Los volantes como mejor alternativa para publicitar ropa de mujer.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las respuestas de los encuestados se muestran divididas respecto de la afirmación que establece que los volantes son la mejor alternativa para publicitar a las Pymes que comercializan ropa de mujer. Los datos obtenidos muestran que el 23.3% responde definitivamente si, el 13,6% responde probablemente sí, el 33.3% respondió que probablemente no y un 16.7% definitivamente no.

9. La publicidad es solo para los negocios grandes, en los negocios pequeños no es necesaria.

Tabla N° 14

La publicidad es solo para los negocios grandes y no para los pequeños.

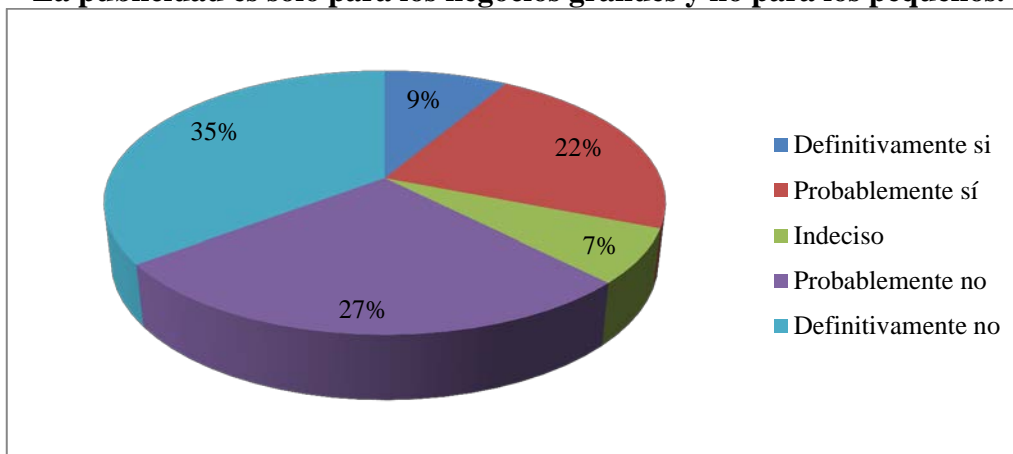
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	22	8,5	8,5
	Probablemente sí	58	22,5	22,5
	Indeciso	17	6,6	6,6
	Probablemente no	70	27,1	27,1
	Definitivamente no	91	35,3	35,3
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 9

La publicidad es solo para los negocios grandes y no para los pequeños.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La gente considera que la publicidad es una herramienta que se puede aplicar a todos los negocios sean grandes o pequeños. Se determina por los datos obtenidos que un 22.5% respondió que probablemente sí, un 27.15 un probablemente no y un 35.3% definitivamente no.

10. El tener vendedoras que visiten a clientes y distribuidores es mejor estrategia para vender prendas de ropa para mujer en Santo Domingo.

Tabla N° 15

Es mejor opción tener vendedores que visiten a los clientes para vender la ropa de mujer.

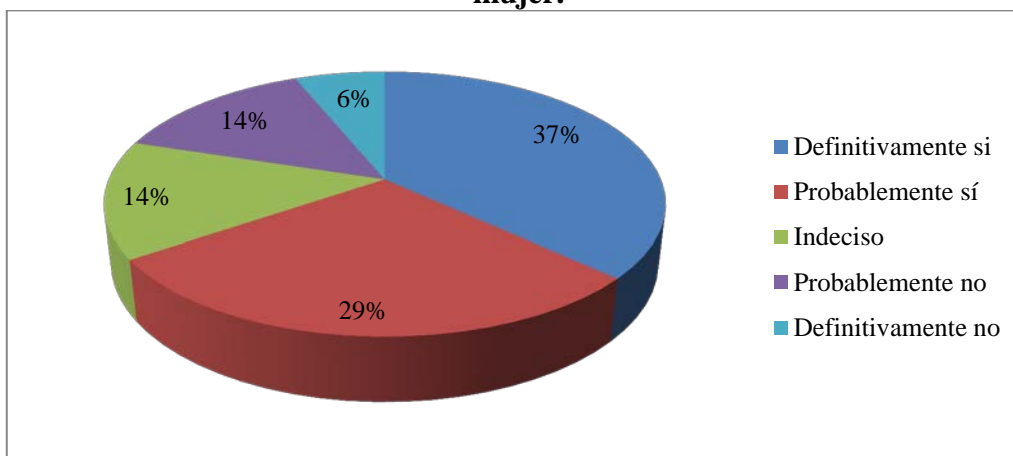
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	95	36,8	36,8
	Probablemente sí	74	28,7	28,7
	Indeciso	37	14,3	14,3
	Probablemente no	36	14,0	14,0
	Definitivamente no	16	6,2	6,2
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 10

Es mejor opción tener vendedores que visiten a los clientes para vender la ropa de mujer.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Los encuestados se inclinan positivamente hacia la afirmación que define como la mejor estrategia para vender ropa de mujer es la venta puerta a puerta. Los datos que respaldan este criterio muestra que el 36.8% contesta que definitivamente si, un 28.7% probablemente sí e indecisos y probablemente no, tienen frecuencias del 14.3% y 14% respectivamente.

11. Los distribuidores ayudan a que las prendas sean compradas por más mujeres en la ciudad.

Tabla N° 16

Los distribuidores ayudan a que las prendas sean compradas por más mujeres.

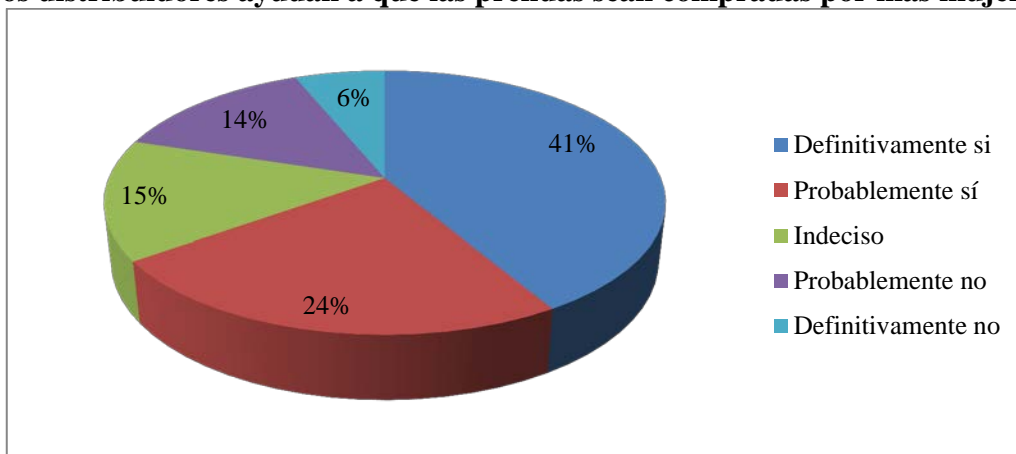
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	107	41,5	41,5
	Probablemente sí	61	23,6	23,6
	Indeciso	38	14,7	14,7
	Probablemente no	36	14,0	14,0
	Definitivamente no	16	6,2	6,2
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 11

Los distribuidores ayudan a que las prendas sean compradas por más mujeres.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Se considera que los distribuidores si son una ayuda para la venta de prendas de mujer, según los datos arrojados que muestran que el 41.5% respondió definitivamente sí, el 23.6% probablemente sí, el 14.7% se muestra indeciso y un 14% responde probablemente no.

12. Disponer de un canal de venta electrónico es una estrategia novedosa.

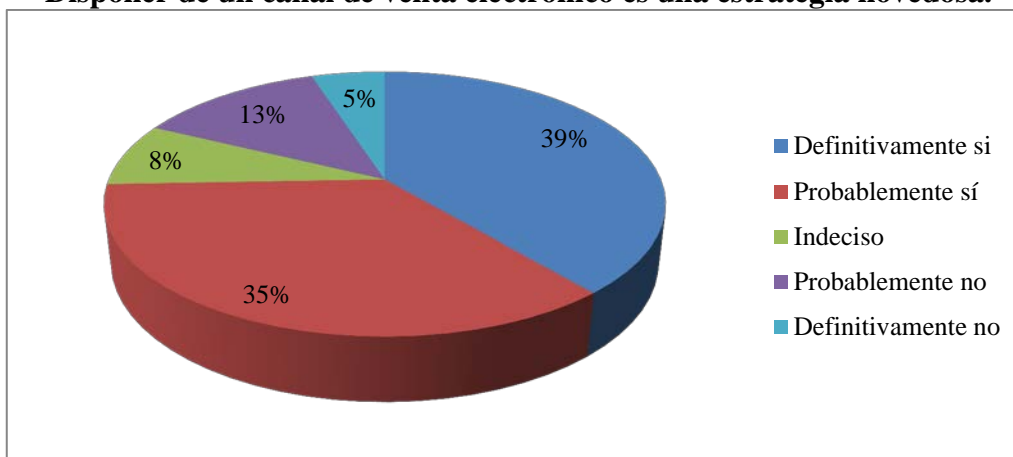
Tabla N° 17
Disponer de un canal de venta electrónico es una estrategia novedosa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	100	38,8	38,8
	Probablemente sí	92	35,7	35,7
	Indeciso	20	7,8	7,8
	Probablemente no	33	12,8	12,8
	Definitivamente no	13	5,0	5,0
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 12
Disponer de un canal de venta electrónico es una estrategia novedosa.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La mayor parte de personas considera que el disponer de un canal de venta electrónico es una estrategia novedosa. Las respuestas muestran el 38.8% respondió definitivamente si, el 35.7% respondió probablemente sí, el 12.8 probablemente no y un 7.8% se muestra indeciso.

13. Estaría de acuerdo en pagar más margen de ganancia a distribuidores si ellos le garantizarían ventas más altas en prendas de vestir femeninas.

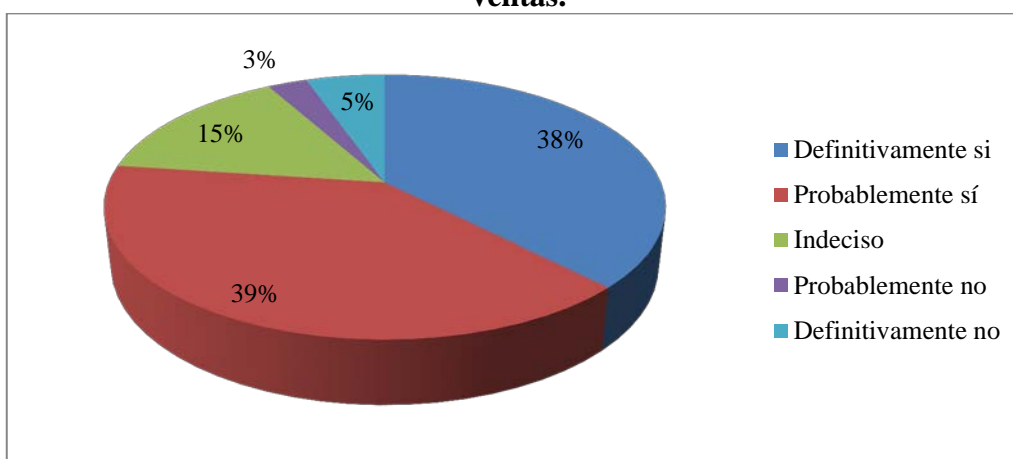
Tabla N° 18
Pagaría un mayor margen de ganancia a los distribuidores si garantizan mayores ventas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	97	37,6	37,6
	Probablemente sí	102	39,5	39,5
	Indeciso	38	14,7	14,7
	Probablemente no	7	2,7	2,7
	Definitivamente no	14	5,4	5,4
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 13
Pagaría un mayor margen de ganancia a los distribuidores si garantizan mayores ventas.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

En su mayoría los encuestados estarían dispuestos a pagar un margen de ganancias, si los distribuidores garantizaran mayores ventas. En función de los resultados que definen que el 37.6% responde definitivamente si, el 39.5% que probablemente sí, mientras el 14.7% se muestra indeciso.

14. Los descuentos son la mejor forma de venderles prendas de vestir a las mujeres en Santo Domingo.

Tabla N° 19

Los descuentos son la mejor forma de vender prendas de vestir femeninas.

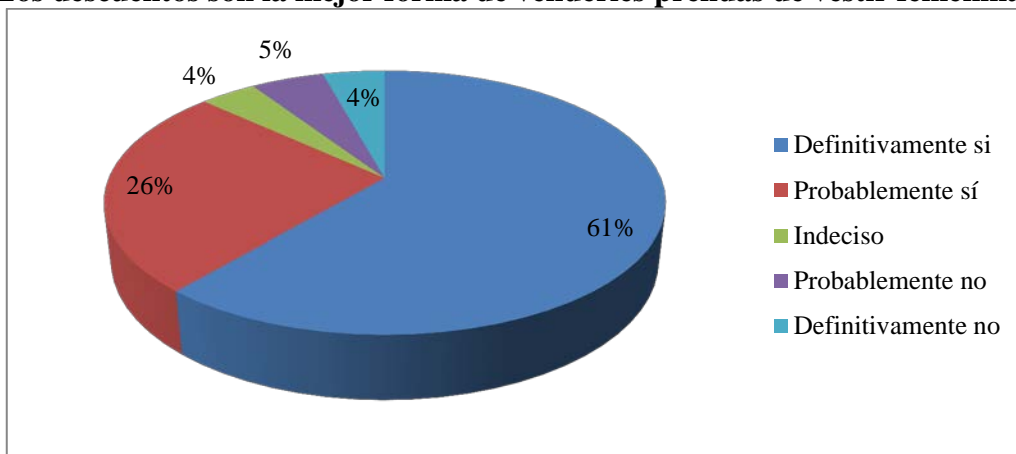
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	158	61,2	61,2
	Probablemente sí	66	25,6	25,6
	Indeciso	10	3,9	3,9
	Probablemente no	13	5,0	5,0
	Definitivamente no	11	4,3	4,3
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 14

Los descuentos son la mejor forma de venderles prendas de vestir femeninas.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las personas consultadas establecen que los descuentos son la mejor forma de vender prendas de vestir en Santo Domingo, respondiendo en un 61.2% definitivamente si a esta afirmación, 25.6% a la opción probablemente sí, siendo las frecuencias de mayor respuesta.

15. La venta de prendas de remate o saldos, es mejor estrategia que dar descuentos individuales por cada prenda.

Tabla N° 20

Es mejor estrategia los saldos que dar descuentos por prendas individuales.

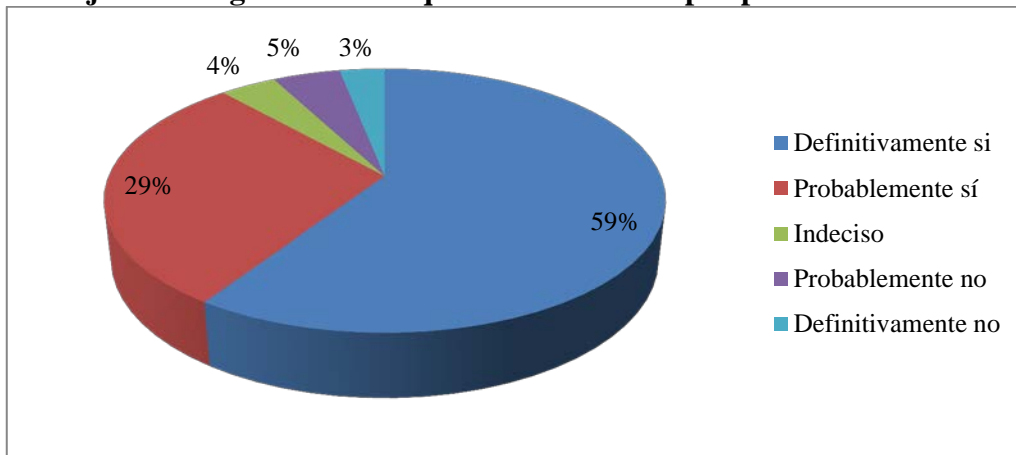
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	153	59,3	59,3
	Probablemente sí	75	29,1	29,1
	Indeciso	10	3,9	3,9
	Probablemente no	12	4,7	4,7
	Definitivamente no	8	3,1	3,1
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 15

Es mejor estrategia los saldos que dar descuentos por prendas individuales.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La mayor parte de las personas consultadas consideran como mejor estrategia la venta de remates o saldos que los descuentos por prendas. Se puede determinar según los resultados que el 59.3% respondió que definitivamente sí, y un 29.1% respondió que probablemente sí.

16. Las empresas que tienen un show room o local para enseñar sus productos venden más prendas que las que no lo tienen.

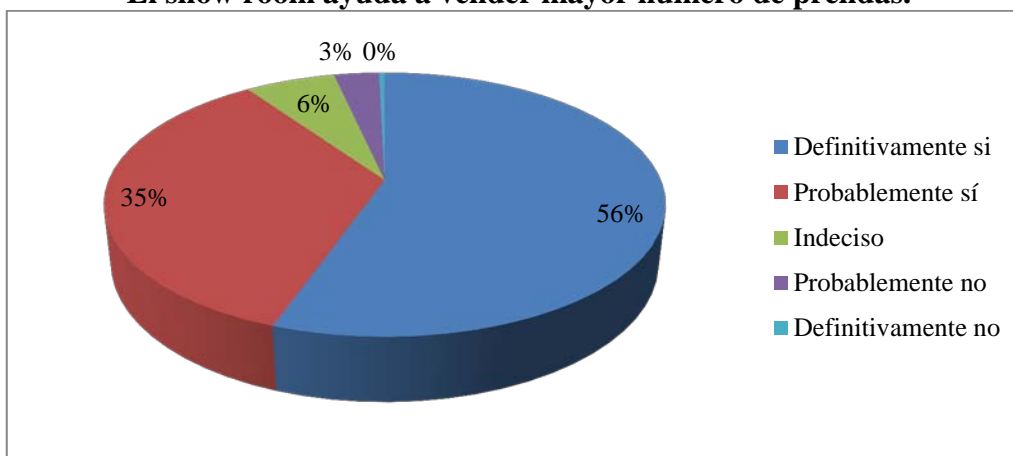
Tabla N° 21
El show room ayuda a vender mayor número de prendas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	143	55,4	55,4
	Probablemente sí	90	34,9	34,9
	Indeciso	16	6,2	6,2
	Probablemente no	8	3,1	3,1
	Definitivamente no	1	,4	,4
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 16
El show room ayuda a vender mayor número de prendas.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La gente considera que disponer de un show room es de gran ayuda para aquellas empresas de ropa que quieran vender sus prendas. Según las respuestas obtenidas, muestran que el 55.4% seleccionó la opción definitivamente si, el 34.9% respondió que posiblemente si, como las dos variables con mayor respuesta.

17. Es necesario que todos los negocios tengan una página web.

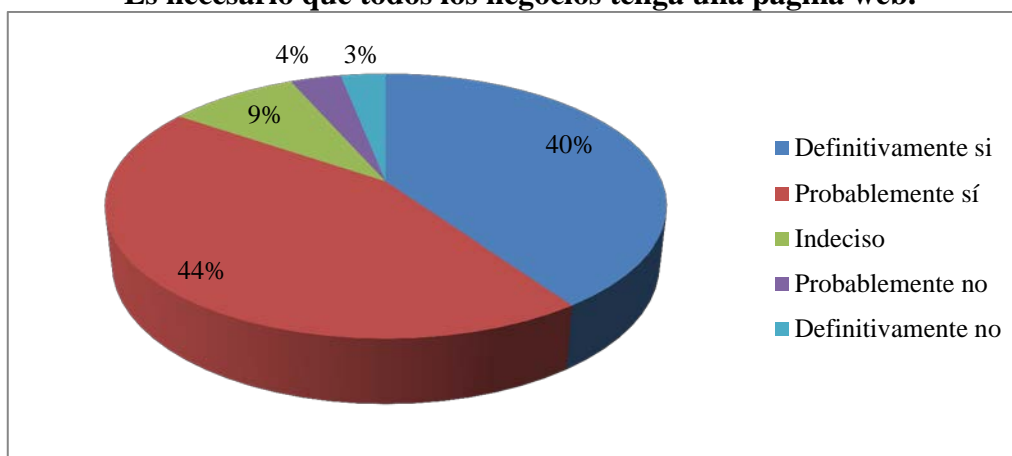
Tabla N° 22
Es necesario que todos los negocios tengan una página web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	104	40,3	40,3
	Probablemente sí	114	44,2	44,2
	Indeciso	23	8,9	8,9
	Probablemente no	9	3,5	3,5
	Definitivamente no	8	3,1	3,1
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 17
Es necesario que todos los negocios tenga una página web.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las personas consultadas consideran en su mayoría que en efecto los negocios requieren una página web. Se determinó según los datos arrojados que muestran que el 40.3% respondió definitivamente si y el 44.2% probablemente sí.

18. Las Pymes de comercialización de prendas de vestir que estén en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn) son más apreciadas por las clientas de Santo Domingo.

Tabla N° 23

Las Pymes que están en redes sociales son más apreciadas por los clientes.

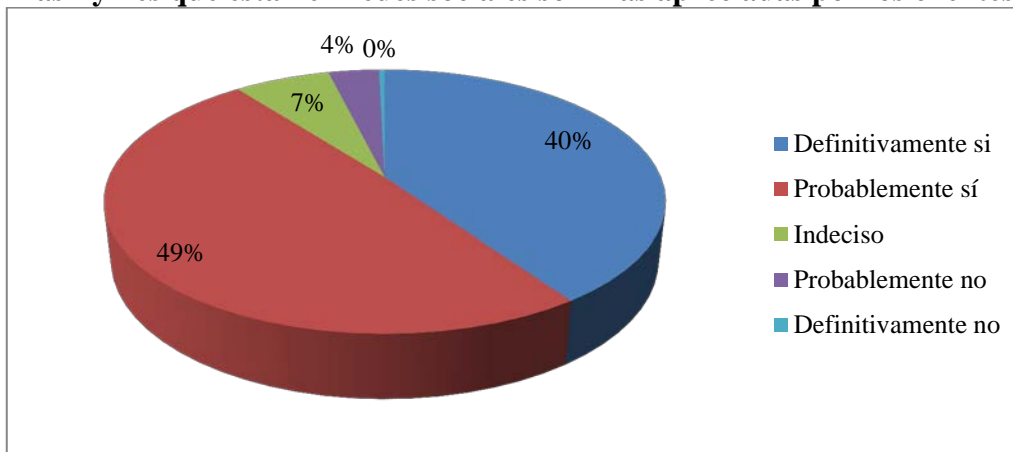
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	104	40,3	40,3
	Probablemente sí	127	49,2	49,2
	Indeciso	17	6,6	6,6
	Probablemente no	9	3,5	3,5
	Definitivamente no	1	,4	,4
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 18

Las Pymes que están en redes sociales son más apreciadas por los clientes.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las personas tienen mayor interés hacia empresas comercializadoras que están dentro de redes sociales. Se considera según los resultados que el 40.3% respondió definitivamente si, y un 49.2% respondió que probablemente sí.

19. Vender por Internet es una estrategia válida para las Pymes en Santo Domingo.

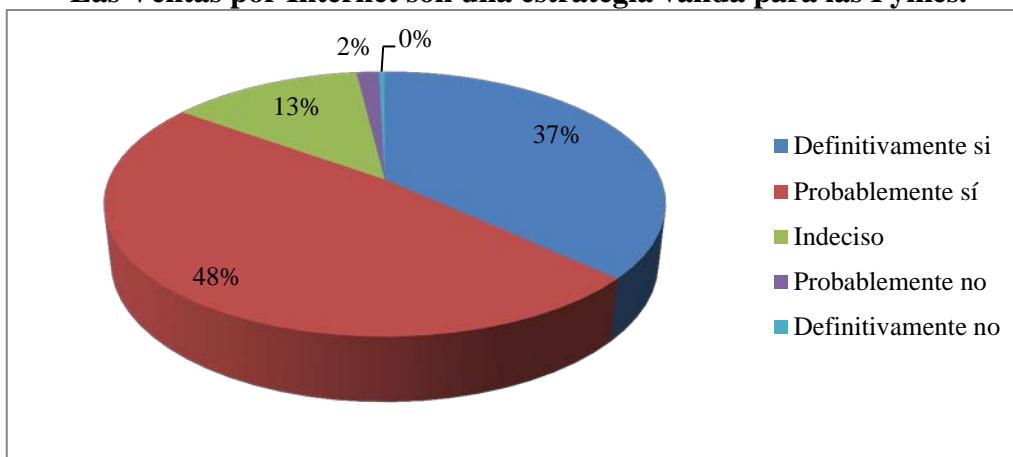
Tabla N° 24
Las Ventas por Internet son una estrategia válida para las Pymes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	95	36,8	36,8
	Probablemente sí	124	48,1	48,1
	Indeciso	34	13,2	13,2
	Probablemente no	4	1,6	1,6
	Definitivamente no	1	,4	,4
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 19
Las Ventas por Internet son una estrategia válida para las Pymes.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las personas encuestadas muestran una tendencia positiva hacia la afirmación que considera que vender por Internet es una estrategia válida en Santo Domingo. Se determinó esto a través de los resultados que muestran que el 36.8% respondió definitivamente si, el 48.1% probablemente que sí, y un 13.2% está indeciso.

20. Solo las Pymes que tienen presupuesto pueden invertir en publicidad para sus prendas de vestir.

Tabla N° 25

Las Pymes que tienen presupuesto pueden invertir en publicidad para sus prendas de vestir.

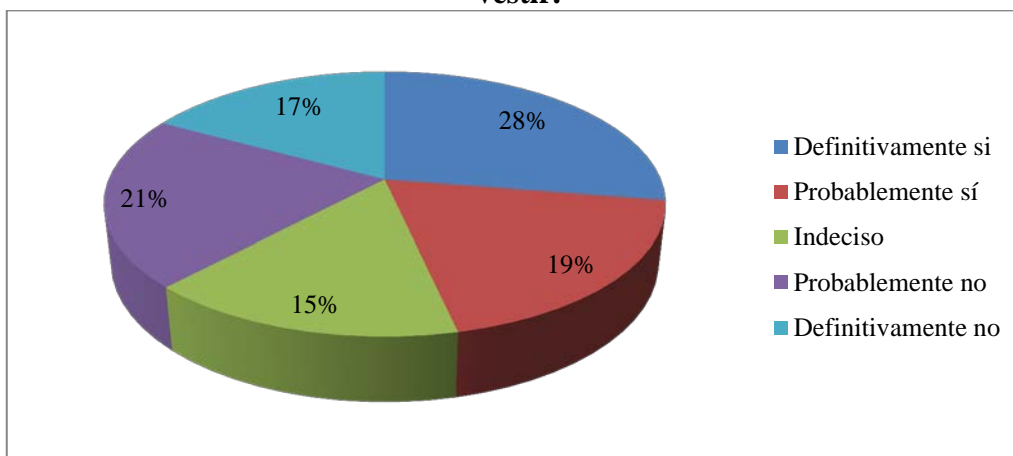
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	71	27,5	27,5
	Probablemente sí	49	19,0	19,0
	Indeciso	40	15,5	15,5
	Probablemente no	54	20,9	20,9
	Definitivamente no	44	17,1	17,1
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 20

Las Pymes que tienen presupuesto pueden invertir en publicidad para sus prendas de vestir.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Los resultados muestran que el 27.5% respondió definitivamente si a la afirmación de que solo las empresas que poseen presupuesto pueden desarrollar actividades de promoción de sus productos o servicios, mientras que el 19% respondió probablemente sí, en total el 15.5% de los negocios se mostró indeciso, el 20.9% respondió probablemente no y un 17.1% respondió que definitivamente no.

21. Atender clientes a través de correo electrónico, chat o página web es una mala idea para vender prendas de vestir.

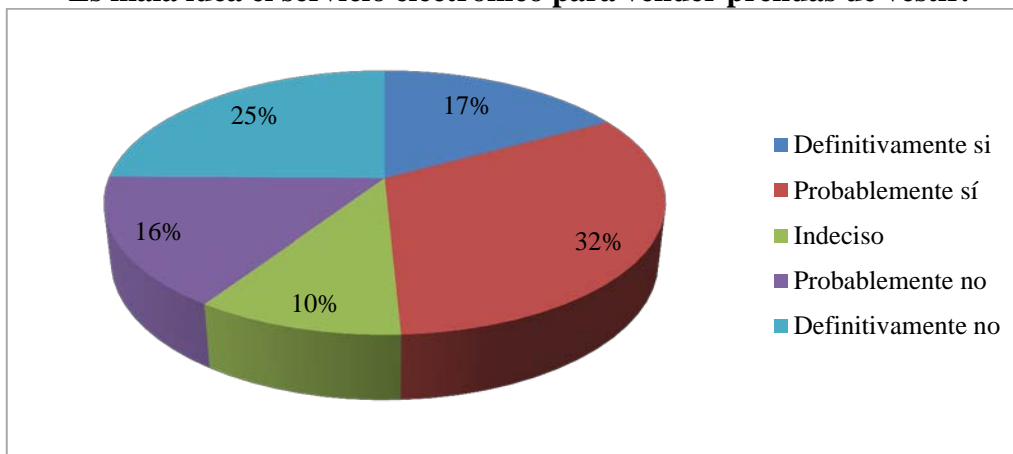
Tabla N° 26
Es mala idea el servicio electrónico para vender prendas de vestir.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	44	17,1	17,1
	Probablemente sí	83	32,2	32,2
	Indeciso	26	10,1	10,1
	Probablemente no	41	15,9	15,9
	Definitivamente no	64	24,8	24,8
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 21
Es mala idea el servicio electrónico para vender prendas de vestir.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Se puede observar que las respuestas dadas por las personas encuestadas están divididas en lo que respecta a si es o no buena idea atender a los clientes mediante vía digital. Las respuestas muestran que el 17.1% respondió definitivamente si, un 32.2% respondió probablemente sí, un 15.9% que probablemente no y un 24.8% respondió definitivamente no.

22. El Internet ofrece medios de contacto muy eficientes con las clientas que compran ropa.

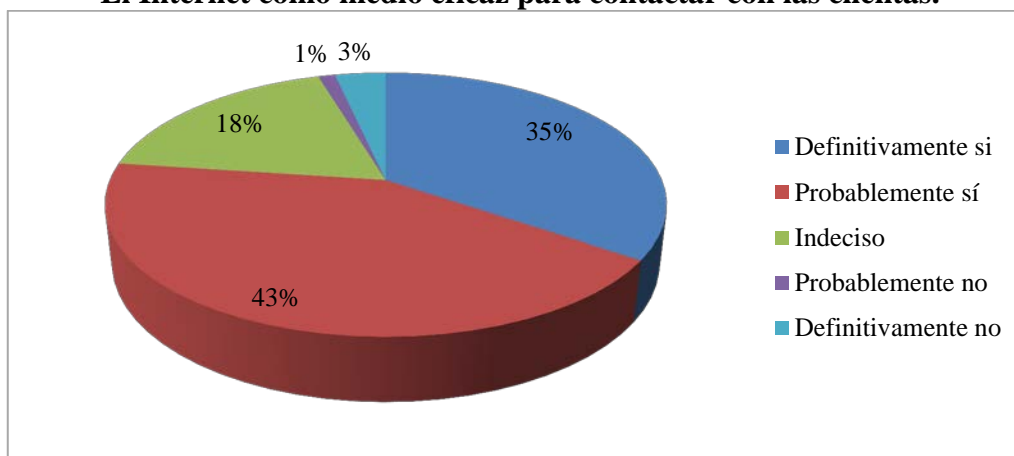
Tabla N° 27
El Internet como medio eficaz para contactar con los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	89	34,5	34,5
	Probablemente sí	110	42,6	42,6
	Indeciso	47	18,2	18,2
	Probablemente no	3	1,2	1,2
	Definitivamente no	9	3,5	3,5
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 22
El Internet como medio eficaz para contactar con las clientas.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La mayor parte de los encuestados sugiere que el Internet efectivamente es un medio muy eficiente para las clientas al momento de comprar ropa. Esto se concluye en función de las respuestas que muestran que el 34.5% responde definitivamente sí, el 42.6% probablemente sí, y un 18.2% se muestra indeciso, las respuestas negativas son inferiores al 4%.

23. Las estrategias en Internet son indispensables hoy en día para relacionarse con las mujeres que compran prendas de vestir en Santo Domingo.

Tabla N° 28

Las estrategias de Internet permiten relacionarse como mujeres compran prendas de vestir.

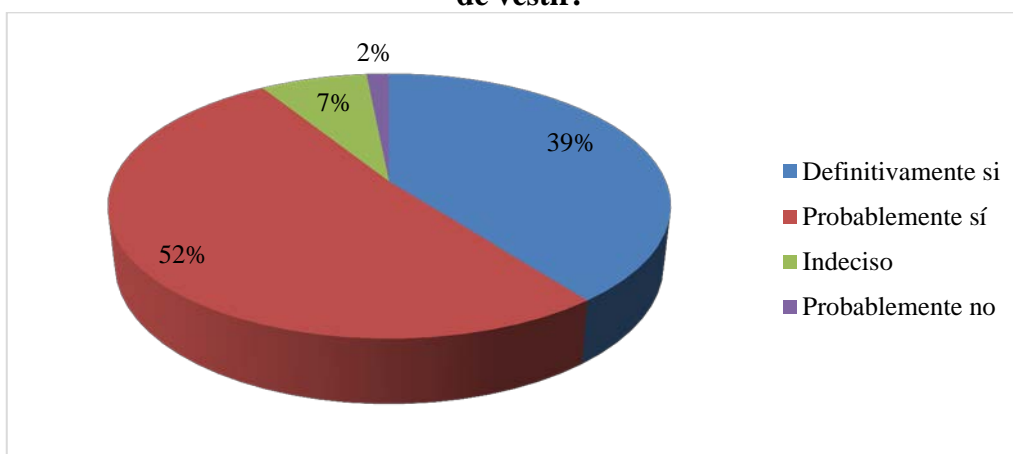
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	102	39,5	39,5
	Probablemente sí	133	51,6	51,6
	Indeciso	19	7,4	7,4
	Probablemente no	4	1,6	1,6
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 23

Las estrategias de Internet permiten relacionarse con mujeres que compran prendas de vestir.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las personas que fueron consultadas creen en su mayoría que el Internet hoy en día es una herramienta indispensable para relacionarse con las mujeres que compran prendas de vestir, de acuerdo a los datos arrojados que identifican que el 39.5% respondió definitivamente si, el 51.6% probablemente si e indecisos con el 7.4%.

24. Las redes sociales permiten fidelizar a las clientas de las Pymes de venta de prendas en Santo Domingo.

Tabla N° 29

Las redes sociales permiten fidelizar a las clientas de las Pymes de prendas de vestir.

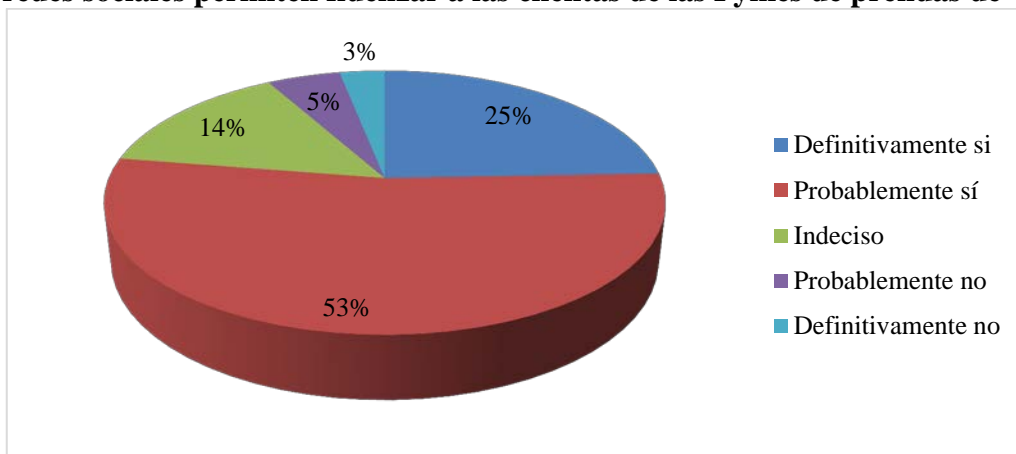
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	63	24,4	24,4
	Probablemente sí	137	53,1	53,1
	Indeciso	37	14,3	14,3
	Probablemente no	13	5,0	5,0
	Definitivamente no	8	3,1	3,1
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 24

Las redes sociales permiten fidelizar a las clientas de las Pymes de prendas de vestir.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La mayor parte de las personas considera a las redes sociales como un elemento idóneo para fidelizar a la clientela de prendas de vestir. Los datos muestran que el 24.4% define como respuesta la opción definitivamente si, el 53.1% responde probablemente sí y el 14.34% se muestra indeciso.

25. Conoce que es el e-marketing y como se aplica en las Pymes.

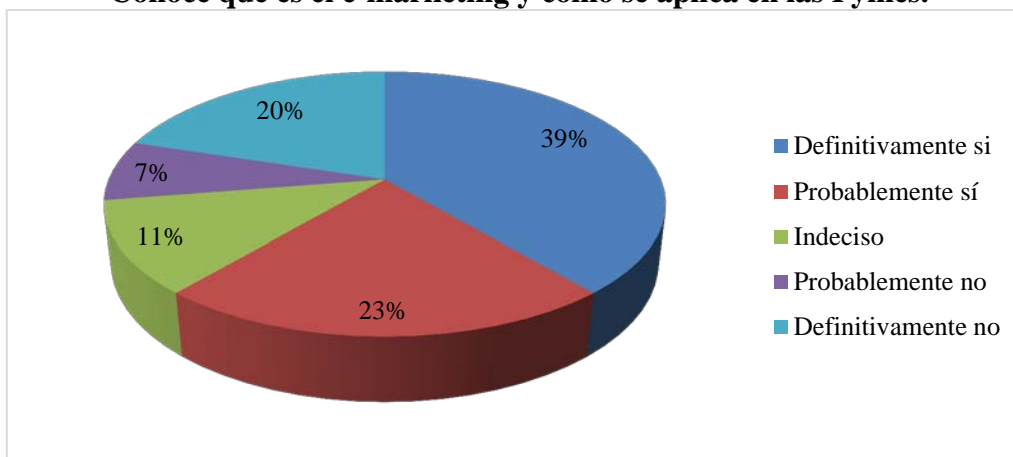
Tabla N° 30
Conoce que es el e-marketing y como se aplica en las Pymes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	100	38,8	38,8
	Probablemente sí	58	22,5	22,5
	Indeciso	29	11,2	11,2
	Probablemente no	19	7,4	7,4
	Definitivamente no	52	20,2	20,2
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 25
Conoce que es el e-marketing y como se aplica en las Pymes.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La mayor parte de personas encuestadas si conocen lo que es el e-marketing y su aplicación en la Pymes. Los datos arrojados muestran que el 38.8% respondió definitivamente si, un 22.5% respondió probablemente sí, el 11.2% responde las opción indeciso, un 20.2% responde definitivamente no, y el 7.4% probablemente no.

26. Un manual de e-marketing para las Pymes que comercializan prendas de vestir para mujer contribuirá a mejorar las ventas de estos establecimientos.

Tabla N° 31

Un manual de e- marketing contribuirá a la mejora de las ventas de las Pymes.

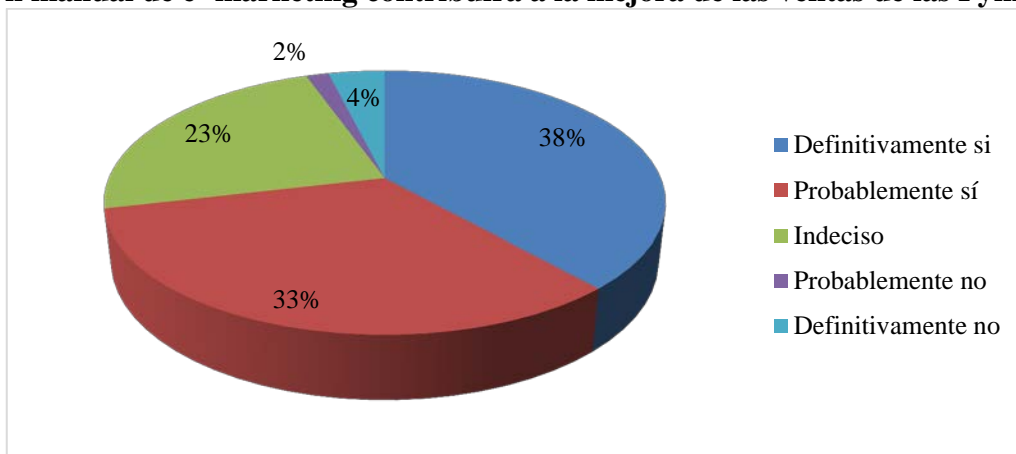
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Definitivamente si	99	38,4	38,4
	Probablemente sí	85	32,9	32,9
	Indeciso	60	23,3	23,3
	Probablemente no	4	1,6	1,6
	Definitivamente no	10	3,9	3,9
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 26

Un manual de e- marketing contribuirá a la mejora de las ventas de las Pymes.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las personas consultadas consideran como una buena idea la creación de un manual de e-marketing para las Pymes que comercializan prendas de vestir.

Datos informativos de las Pymes

- **Número de empleados.**

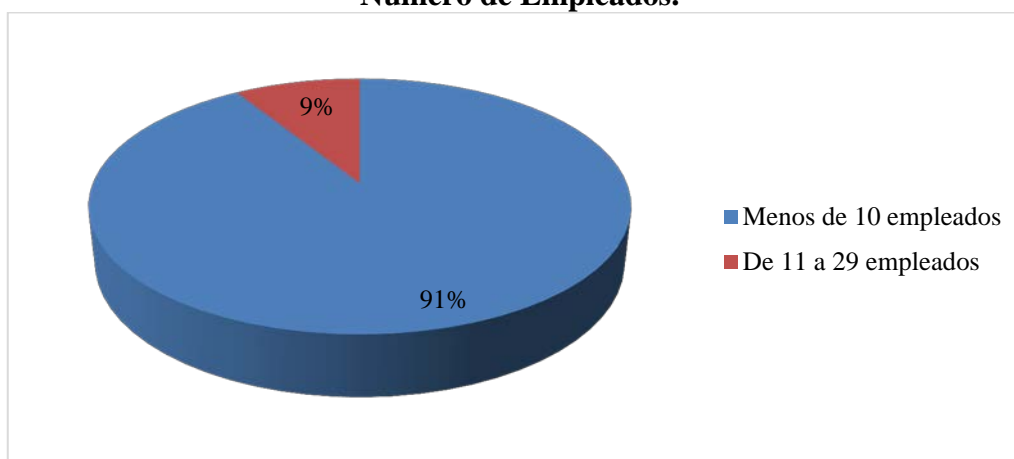
Tabla N° 32
Número de Empleados.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Menos de 10 empleados	235	91,1	91,1
	De 11 a 29 empleados	23	8,9	8,9
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 27
Número de Empleados.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Se puede determinar según los resultados que el 91.1% tiene menos de 10 empleados y el 8.9% de 11 a 29 empleados.

- **Número de equipos de computación en la empresa.**

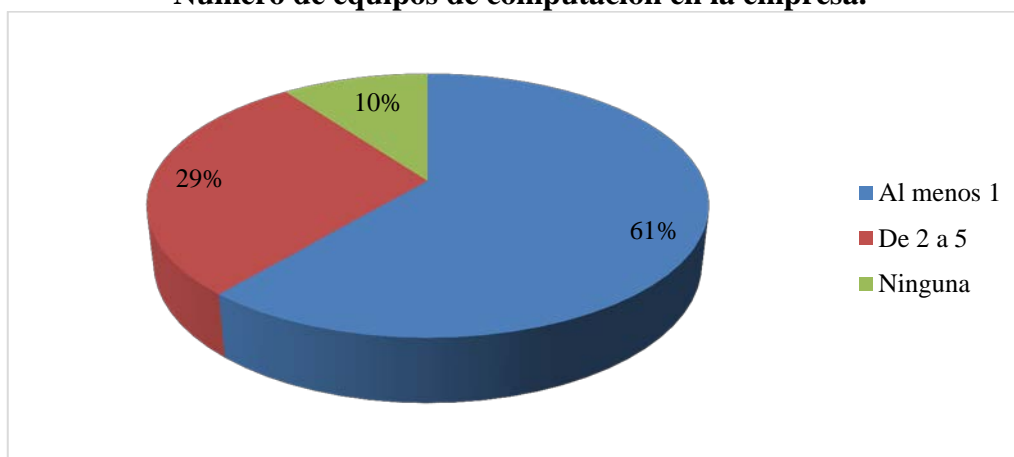
Tabla N° 33
Número de equipos de computación en la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Al menos 1	158	61,2	61,2
	De 2 a 5	74	28,7	28,7
	Ninguna	26	10,1	10,1
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 28
Número de equipos de computación en la empresa.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Según las respuestas obtenidas el 61.2% tiene al menos 1 computador en su empresa, el 28.7% de 2 a 5, y un 10.1% no posee ningún equipo.

- **Computadoras conectadas a Internet.**

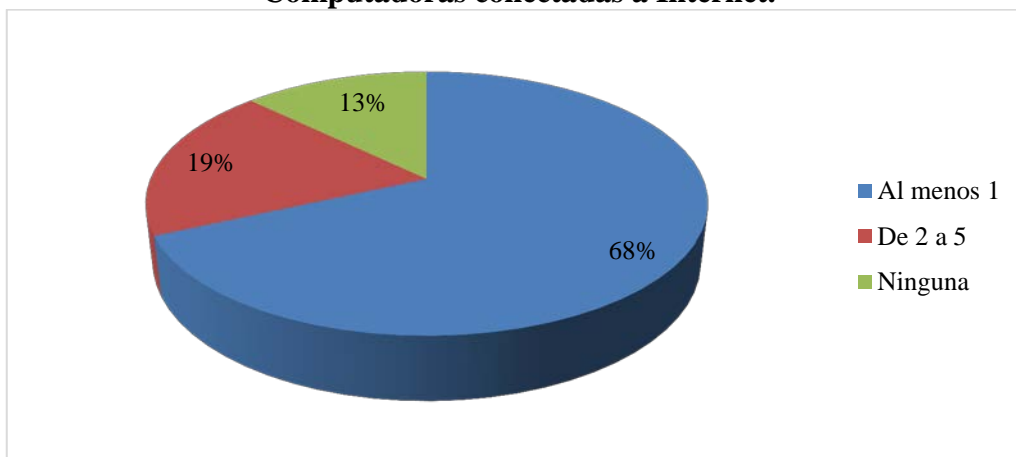
Tabla N° 34
Computadoras conectadas a Internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Al menos 1	176	68,2	68,2
	De 2 a 5	49	19,0	19,0
	Ninguna	33	12,8	12,8
	Total	258	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 29
Computadoras conectadas a Internet.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

El 68.2% tiene al menos 1 computador con acceso a Internet, el 19% de 2 a 5 computadores con conexión y un 12.8% ninguna.

- **Inversión promedio en tecnología.**

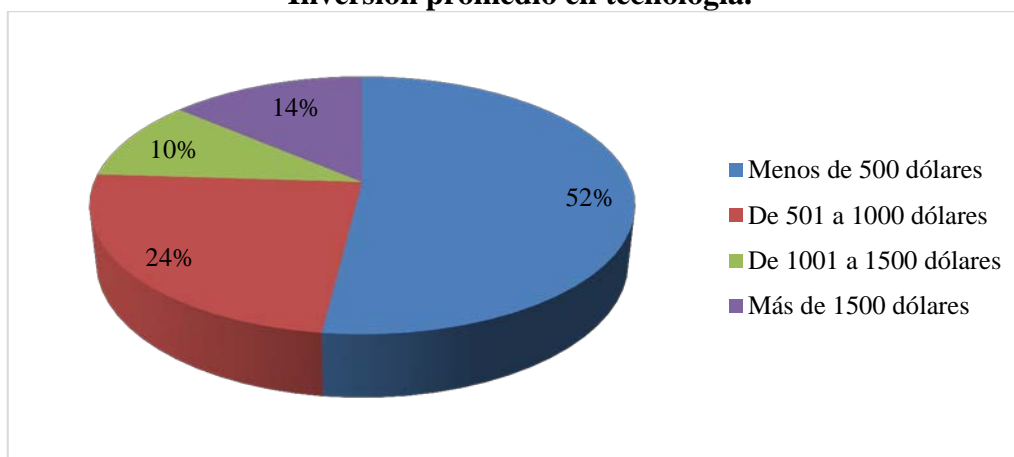
Tabla N° 35
Inversión promedio en tecnología.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Menos de 500 dólares	132	51,2	52,0
	De 501 a 1000 dólares	61	23,6	24,0
	De 1001 a 1500 dólares	26	10,1	10,2
	Más de 1500 dólares	35	13,6	13,8
	Total	254	98,4	100,0
Perdidos	99,00	4	1,6	
Total		258	100,0	

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Gráfico N° 30
Inversión promedio en tecnología.



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Se puede determinar según los resultados que el 52% realizan una inversión promedio menor a 500 dólares, el 24% de 501 a 1000 dólares, el 10,2% de 1001 a 1500 dólares, y un 13,8% más de 1500 dólares.

4.2 Hallazgos de la investigación

Para definir los hallazgos de la investigación se han establecido ejes coordinados con el diseño del instrumento que permiten valorar la escala de Likert y establecer un diagnóstico sectorial a través de ellas, en la siguiente tabla se muestra los ejes y las preguntas que los componen:

Tabla N° 36
Ejes valorados a través de las escalas de Likert en la investigación 1/2

EJES	OBJETO ACTITUD MEDIDO	AFIRMACIONES O JUICIOS
ESTRUCTURA DE LAS EMPRESAS	Capacidad tecnológica	Las Pymes que poseen tecnología (computadores, sistemas) para producción textil son más competitivas que las que no la poseen
	Estructura organizacional	Una empresa con alto nivel de organización (cargos) y estructura (organigramas) es más eficiente en el trato con los clientes
	Inversión en promoción	Las empresas que invierten en estrategias de venta para las prendas de vestir tienen más éxito que las que no lo hacen
	Personal de ventas	El disponer de vendedores permite aumentar los ingresos del negocio
	Medios	Las Pymes que comercializan prendas de vestir en Santo Domingo deberían disponer de conexión a Internet regularmente
USO DE ESTRATEGIAS	Ventas personales	El personal de ventas debería apoyarse en recursos tecnológicos para hacer su trabajo
	Publicidad	La publicidad por Internet funciona igual o mejor que la publicidad impresa
		Los volantes son la mejor forma de publicitar a las Pymes de comercialización de ropa para mujeres en Santo Domingo
		La publicidad es solo para los negocios grandes, en los negocios pequeños no es necesaria
	Venta directa	El tener vendedoras que visiten a clientes y distribuidores es mejor estrategia para vender prendas de ropa para mujer en Santo Domingo
	Distribuidores	Los distribuidores ayudan a que las prendas sean compradas por más mujeres en la ciudad
		Disponer de un canal de venta electrónico es una estrategia novedosa
	Promociones	Estaría de acuerdo en pagar más margen de ganancia a distribuidores si ellos le garantizarían ventas más altas en prendas de vestir femeninas
		Los descuentos son la mejor forma de venderles prendas de vestir a las mujeres en Santo Domingo
		La venta de prendas de remate o saldos, es mejor estrategia que dar descuentos individuales por cada prenda
		Las empresas que tienen un showroom o local para enseñar sus productos venden más prendas que las que no lo tienen
	Disponibilidad de página web	Es necesario que todos los negocios tenga una página web
	Interés en medios electrónicos	Las Pymes de comercialización de prendas de vestir que estén en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn) son más apreciadas por las clientas de Santo Domingo
Vender por Internet es una estrategia válida para las Pymes en Santo Domingo		
Presupuesto	Solo las Pymes que tiene presupuesto pueden invertir en publicidad para sus prendas de vestir	
RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Atención	Atender clientes a través de correo electrónico, chat o página web es una mala idea para vender prendas de vestir
	Contacto	El Internet ofrece medios de contacto muy eficientes con las clientas que compran ropa
		Las estrategias en Internet son indispensables hoy en día para relacionarse con las mujeres que compran prendas de vestir en Santo Domingo

	Fidelización	Las redes sociales permiten fidelizar a las clientas de las Pymes de venta de prendas en Santo Domingo
e- MARKETING	Concepto	Conoce que es el e-marketing y como se aplica en las Pymes
	Implementación	Un manual de e-marketing para las Pymes que comercializan prendas de vestir para mujer contribuirá a mejorar la ventas de estos establecimientos

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Para la valoración de las escalas de Likert, se ha tomado en consideración el método propuesto por Hernández, Fernández & Baptista (1990), que promedia las respuestas de cada eje y establece un rango menor y mayor en correspondencia al número de preguntas que lo componen; de tal forma que se identifica la tendencia general del sector.

4.2.1 Valoración del Eje de Estructura de las empresas

Este eje muestra la capacidad tecnológica que tienen las PYMES del sector textil en Santo Domingo con el objetivo de identificar si sus recursos les permitirán desarrollar un modelo de e-marketing para las prendas que comercializan.

Tabla N° 37
Valoración del Eje de Estructura de las empresas

		Calificación escala	Respuestas totales	Valoración
Estructura de la Pyme	Definitivamente si	5	616	3.080
	Probablemente sí	4	481	1.924
	Indeciso	3	119	357
	Probablemente no	2	64	128
	Definitivamente no	1	10	10
TOTAL			1.290	5.499

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Los resultados muestran un nivel alto de equipamiento tecnológico orientado a actividades comerciales, acceso a Internet e interés en la mejora de los aspectos comerciales.

Frecuencia= Total de respuestas x número de afirmaciones

Frecuencia= 1290 x 5

Frecuencia máxima= 6450

Tabla N° 38
Escala de Likert para medir la estructura de las Pymes en materia tecnológica

5							3225				5449		6450		
Definitivamente no			Neutro						(85%)					Definitivamente si	

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Los principales hallazgos que motivan esta tendencia se resumen a continuación:

- El 76,3% de las personas encuestadas consideran que las Pymes poseen un buen nivel tecnológico para competir y mejorar su desempeño comercial.
- El 91,9% del total de encuestados definen en los rangos positivos la afirmación que establece que una empresa con alto nivel de estructura y trato con los clientes tenderá a ser más eficiente, concluyendo que es necesario incluir en la propuesta un modelo estructural que haga eficiente la operación de estos negocios.
- La gente considera que las empresas que invierten mayormente en estrategias de ventas tienen mayor probabilidad de éxito que aquellas que no lo hacen siendo el 96,5% del total, esto se contrasta con el criterio de la disponibilidad de vendedores que tiene también un nivel de respuesta alta en la tendencia positiva.
- Finalmente, se define como necesaria la conexión a Internet, lo que indica la conciencia de este tipo de negocios de estar vinculados a recursos electrónicos para su operación.

4.2.2 Valoración del Eje de Aplicación de Estrategias

Este eje de valoración está en correlación a la capacidad actual de las PYMES para desarrollar e implementar estrategias que les permitan mejorar sus condiciones competitivas en materia comercial, la valoración incluye la percepción sobre el mercadeo directo, los recursos publicitarios, promociones, presupuestos, además del uso de medios para la gestión de venta por Internet.

Tabla N° 39
Valoración del Eje de Aplicación de Estrategias

		Calificación escala	Respuestas	Valoración
Estrategias	Definitivamente si	5	1.521	7.605
	Probablemente sí	4	1.272	5.088
	Indeciso	3	391	1.173
	Probablemente no	2	411	822
	Definitivamente no	1	275	275
Total			3.870	14.963

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

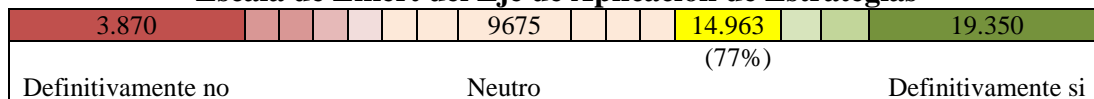
Los resultados en la escala se grafican de la siguiente manera:

Frecuencia= Total de respuestas x número de afirmaciones

Frecuencia= 3807 x 5

Frecuencia máxima= 19.350

Tabla N° 40
Escala de Likert del Eje de Aplicación de Estrategias



Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Como se observa la tendencia de la PYMES de comercialización de textiles en Santo Domingo tienen una alta predisposición a la implementación de estrategias de e-marketing como forma de llegar a los consumidores de forma efectiva. Los hallazgos que motivan este criterio se pueden resumir de la siguiente manera:

- Es una tendencia definida por los propietarios de la PYMES, que el uso de tecnología por parte de los vendedores es un recurso óptimo para mejorar la atención de los clientes al momento de realizar la comercialización de las prendas. En este contexto, se define también que el 74,1% de los encuestados afirman que la publicidad a través del Internet es un recurso similar o mejor que la publicidad regular.
- A pesar de la tendencia los negocios mantienen una perspectiva tradicional de venta basada en volantes y personal de venta puerta a puerta, así como vendedores de

mostrador y negocios con distribuidores que a pesar de que les generan menor cantidad de rentabilidad, les ayudan a incentivar su volumen de ventas.

- El 74,5% de los establecimientos definen que es una estrategia novedosa el uso del Internet como medio de contacto con los clientes; esto contrasta con la tendencia del 84,5% de los mismos locales comerciales que consideran que es fundamental disponer de una página web.
- Estrategias como la distribución con terceros, las promociones, los remates y saldos, siguen siendo las formas de atracción más relevantes en este tipo de negocios.
- La percepción de los propietarios de estos negocios indica que participar de redes sociales es una forma de estar en mayor contacto con los clientes, teniendo una tendencia similar positiva hacia considerar que vender por Internet es una estrategia válida en Santo Domingo.

4.2.3 Valoración del Eje de Relación con los clientes

Este eje evalúa la capacidad de las empresas para desarrollar las condiciones idóneas para el relacionamiento con los clientes a través de medios electrónicos; para ellos se apoya en criterios como la atención, el contacto y la fidelización.

Tabla N° 41
Valoración del Eje de Relación con los clientes

		Calificación escala	Respuestas	Valoración
Relación con los clientes	Definitivamente sí	5	298	1.490
	Probablemente sí	4	463	1.852
	Indeciso	3	129	387
	Probablemente no	2	61	122
	Definitivamente no	1	81	81
Total			1.032	3.932

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La escala muestra la siguiente tendencia:

Frecuencia= Total de respuestas x número de afirmaciones

Frecuencia= 1.032 x 5

Frecuencia máxima= 5.160

Tabla N° 42
Escala de Likert del Eje de Relación con los clientes

1.032						2.580			3.932			5.160
Definitivamente no			Neutro					Definitivamente si				

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La tendencia muestra que el 76% de los encuestados están de acuerdo en que establecer una comunicación vía Internet con sus clientes es una tendencia adecuada, evidenciando un interés particular en desarrollar estrategias de e-marketing. Entre las conclusiones más relevantes de este eje en la investigación se pueden definir:

- La tendencia de desarrollo muestra que la PYMES están de acuerdo en establecer canales de comunicación, definiendo que el Internet es un medio de alta eficiencia para construir relaciones con los clientes en especial la redes sociales que mantienen un canal de comunicación directo.

4.2.4 Valoración del Eje de e-marketing

Este eje define la tendencia de los encuestados sobre el uso de estrategias de e-marketing como fuente principal de un plan para mejorar las actividades comerciales en el grupo de PYMES dedicadas a la venta de textiles. Incluye la valoración del concepto de la terminología y su aplicabilidad.

Tabla N° 43
Valoración del Eje de e-marketing

		Calificación escala	Respuestas	Valoración
e - marketing	Definitivamente si	5	199	995
	Probablemente sí	4	143	572
	Indeciso	3	89	267
	Probablemente no	2	23	46
	Definitivamente no	1	62	62
Total			516	1942

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Estableciendo la escala de Likert se obtiene lo siguiente:

Tabla N° 44
Valoración del Eje de e-marketing

516					1.290			1.942		2580
Definitivamente no			Neutro				Definitivamente si			
75%										

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Se puede observar que el nivel de aceptación del uso del e-marketing como medio para la planificación de estrategias de comercialización es superior, con lo que se puede concluir que la propuesta a desarrollar tendrá impactos positivos en el sector.

4.3 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se ha utilizado la prueba ANOVA, para comparar las medias de las respuestas de dos preguntas que definen el interés por parte de los establecimientos de implementar estrategias de e – marketing. Las afirmaciones contrastadas fueron:

19.	Vender por Internet es una estrategia válida para las Pymes en Santo Domingo
26.	Un manual de e-marketing para las Pymes que comercializan prendas de vestir para mujer contribuirá a mejorar la ventas de estos establecimientos

Aplicada la prueba los resultados obtenidos fueron:

Tabla N° 45
Comprobación de la hipótesis

Descriptivos								
Un manual de e-marketing para las Pymes que comercializan prendas de vestir para mujer contribuirá a mejorar las ventas de estos establecimientos								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Definitivamente si	95	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
Probablemente sí	124	2,2500	,50405	,04526	2,1604	2,3396	1,00	3,00
Indeciso	34	3,4118	,74336	,12749	3,1524	3,6711	3,00	5,00
Probablemente no	4	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
Definitivamente no	1	5,0000	,00000	,00000	5,0000	5,0000	5,00	5,00
Total	258	1,9961	1,01544	,06322	1,8716	2,1206	1,00	5,00

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Tabla N° 46**Anova**

ANOVA					
Un manual de e-marketing para las Pymes que comercializan prendas de vestir para mujer contribuirá a mejorar las ventas de estos establecimientos					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	215,511	4	53,878	275,457	0,000
Intra-grupos	49,485	253	0,196		
Total	264,996	257			

Fuente: Investigación de mercados, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

En función de los resultados obtenidos, se puede concluir que la hipótesis de estudio:

Una propuesta de e-marketing permitirá mejorar los procesos de comercialización en las pymes que confeccionan prendas de vestir en la ciudad de Santo Domingo.

La hipótesis se acepta, puesto que la significancia es inferior a 0,05; identificando que existe una relación directa entre la percepción los encuestados sobre el uso de una manual de e-marketing para desarrollar la comercialización a través del Internet.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

El desarrollo de un plan de e-marketing para las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Santo Domingo, tiene como fundamento principal la profundización realizada tanto en la investigación de mercado como en el análisis del entorno a nivel de la ciudad, nivel nacional y evolución internacional del e-commerce como forma básica de venta de artículos de este tipo en Internet.

La propuesta expone el análisis PEST y un análisis FODA, la determinación de objetivos, estrategias, involucrados y programas que se sugieren implementar en la Pymes para consolidar el uso de medios electrónicos en la promoción de sus prendas.

5.1. Diagnóstico Estratégico

5.1.1. Macroentorno

El análisis del macroentorno se utiliza en la planificación, este permite determinar situaciones del entorno que afecten al proyecto y que no se pueden manejar, tales aspectos son: Político, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Tales aspectos se deben considerar, ya que pueden resultar amenazas y oportunidades a la vez.

- **Factores Económicos**

Los factores macro económicos que pueden afectar que pueden afectar directamente al proyecto dentro del marco económico serian el PIB de la industria textil que según la AITE el crecimiento de este se encuentra hasta tercer trimestre del 2013 en un 0,96% (Asociación de Industria Textiles del Ecuador, 2014), el mismo que se adjudica a la competencia desleal y comercio ilícito. Este crecimiento está asociado al sector manufacturero que en promedio ha incrementado su producción en el 4,06% desde el año 2006 hasta el año 2012.

Tabla N° 47
PIB sectorial

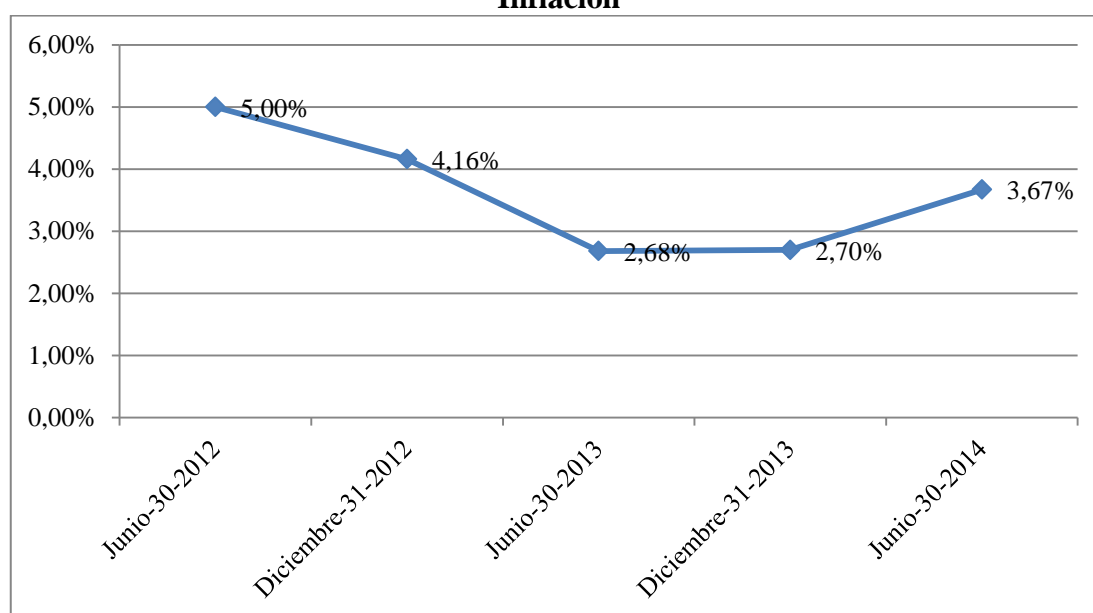
Fecha	PIB Total	PIB de la industria manufacturera	Crecimiento / Decrecimiento
2006	49.914.615	5.835.396	
2007	51.007.777	6.077.119	4,1%
2008	54.250.408	6.634.572	9,2%
2009	54.557.732	6.533.552	-1,5%
2010	56.168.864	6.711.664	2,7%
2011	60.569.488	7.029.235	4,7%
2012	63.672.625	7.389.025	5,1%

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Otros factores que afectan al desarrollo del proyecto en materia económica sería la inflación anual que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, hasta el mes de Junio del 2014 se encuentra en un 3,67% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014), además tenemos la tasa referencial para las PYMES que según el banco central se encuentra en un 11,32% anual y la tasa máxima de la misma industria en un 11,83 anual (Banco Central del Ecuador, 2014), y por ultimo un factor muy importante a mencionar es el riesgo país que según el mismo Banco central hasta el mes de Septiembre se encuentra en 316.00 puntos (Banco Central del Ecuador, 2014).

Gráfico N° 31
Inflación



Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

- **Factores Políticos**

Dentro del macro entorno el aspecto político, el cambio de matriz productiva sería el principal reto que tendría que pasar el proyecto, el mismo que debe adaptarse para el logro de los objetivos que se planteen.

Dentro del plan de cambio de matriz productiva, hay varios aspectos que afectan y al mismo tiempo ayudaran a dinamizar la industria nacional como el plan de sustitución selectiva de productos que según la secretaria de planificación creara mayores oportunidades de empleo (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014).

Gráfico N° 32
Industrias Priorizadas en el Cambio de la Matriz Productiva

Sector	Industria
BIENES	1) Alimentos frescos y procesados
	2) Biotecnología (bioquímica y biomedicina)
	3) Confecciones y calzado
	4) Energías renovables
	5) Industria farmacéutica
	6) Metalmecánica
	7) Petroquímica
	8) Productos forestales de madera
SERVICIOS	9) Servicios ambientales
	10) Tecnología (software, hardware y servicios informáticos)
	11) Vehículos, automotores, carrocerías y partes
	12) Construcción
	13) Transporte y logística
	14) Turismo

Fuente: SENPLADES, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Uno de los factores políticos más relevantes asociados a la sustitución es la restricción que poseen determinadas partidas relacionadas con la importación de prendas de vestir que

tienen que pagar el “10% al valor de la compra al extranjero, más \$ 5,5 por cada kilo de prendas de vestir y lencería del hogar” (El Universo, 2013)

- **Factores Legales**

Otro aspecto muy importante dentro del macro entorno que se debe considerar para que el proyecto pueda ser sostenible y productivo, son los aspectos legales, que permiten realizar cualquier acción dentro del marco de la ley. La Ley de Economía Popular y Solidaria en este caso fue pensada para facilitar el desarrollo comercial de los ciudadanos con una base legal que no sea restrictiva para generar una redistribución de la riqueza generada por sus propias empresas. (Ministerio Coordinador de Economía Popular y Solidaria, 2012). Facilitando así la posibilidad de generación de empresas productivas a nivel nacional, su apoyo al sector en contexto al cambio de la matriz productiva se da a partir de la canalización de programas de capacitación, fomento del crédito y apoyo en la regulación del mercado, esto último con el apoyo de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado.

- **Factores Sociales**

Dentro de los aspectos del macro entorno social, encontramos las tendencias en el mayor uso de medios electrónicos principalmente en el Ecuador cuyo aumento del uso de Internet, lo convierte en uno de los países con mayor número de usuarios de Internet a nivel de latino América según datos (Diario Hoy, 2012). Pero estos datos reflejan la existencia de una mayor demanda que una oferta a nivel nacional, generando una falencia y además una gran oportunidad de nicho de mercado amplio. Considerando el crecimiento que ha tenido la industria textil del Ecuador que permitiría el uso de las herramientas web dinamizar mucho más esta industria.

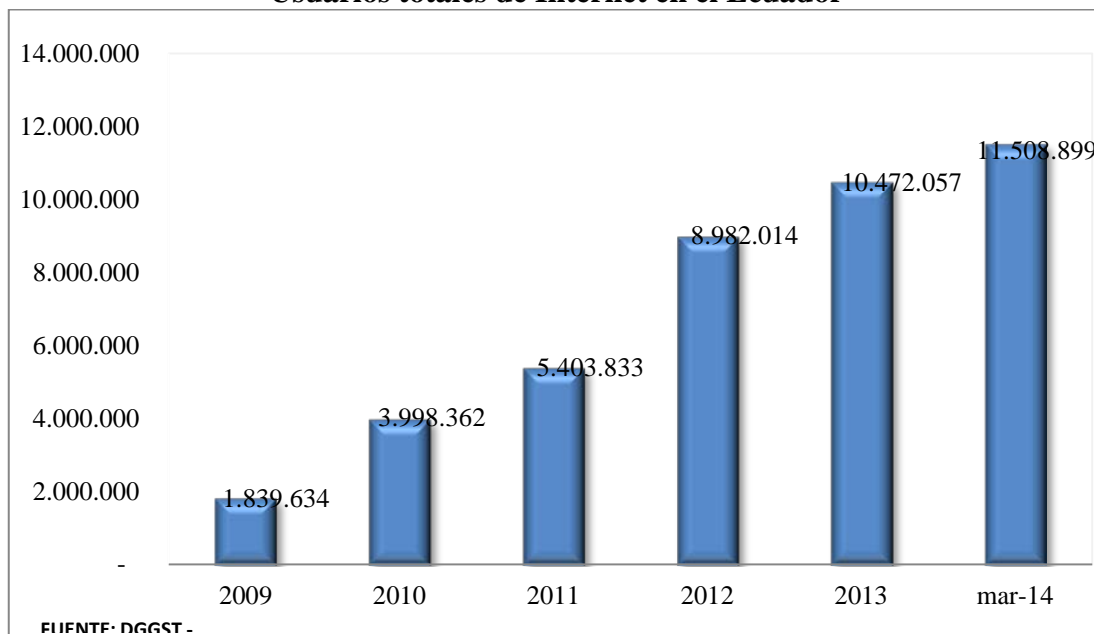
- **Factores Tecnológicos**

El desarrollo de tecnología como plataformas electrónicas a nivel mundial como el E-Business que permitan dinamizar el desarrollo comercial de todo tipo de productos y

servicios que se puedan imaginar, según Mora, Lamata & Redondo (2006) permite tener un manejo global del negocio.

El desarrollo tecnológico es parte de la competitividad de las industrias, según los datos presentados por el INEC en el Censo Nacional Económico del año 2010, en la ciudad de Santo Domingo el uso de Internet en establecimientos económicos no supera el 10%; sin embargo el uso personal de acuerdo a los datos de la SENATEL (2014) se ha incrementado a razón del 20% anual llegan a un total de 7,6 millones de personas a nivel nacional y a 148.229 a nivel de la Provincia de Santo Domingo.

Gráfico N° 33
Usuarios totales de Internet en el Ecuador



Fuente: SENATEL, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Estos factores permitirán el desarrollo de estrategias competitivas adecuadas para poder internacionalizar los productos o comercializarlos más eficientemente en el mercado local adoptando estrategias que impacten de mejor manera en los procesos comerciales de las Pymes.

5.1.2 Microentorno

En cuanto al microentorno las Pymes del sector textil usualmente están conformadas por familias que se dedican a la confección y venta de prendas; este sector según datos de la AITE (2013), genera un total de 50.000 empleos directos y como 200.000 indirectos. Según ProEcuador (2012), los principales problemas de las empresas asociadas a este sector son:

1. Carente estructura organizacional e informalidad en las actividades administrativas y comerciales
2. Bajo nivel de formación de los propietarios
3. Oficio aprendido por empirismo con baja especialización en especial en los negocios más pequeños.
4. Escaso aporte de inversión en mercado, publicidad y actividades promocionales
5. Bajo nivel de internacionalización de los productos, en especial cuando las exportaciones son inferiores a las importaciones a pesar de las restricciones.
6. Alta concentración de poder en los intermediarios que reciben márgenes de contribución altos por concepto de la comercialización en especial en tiendas departamentales, especialmente por el crecimiento del Retail como modelo de negocio.

En el micro entrono, podemos ver que para la provincia de Santo Domingo de Tsáchilas, la agenda de desarrollo territorial propone políticas que permiten el desarrollo económico-productivo de la zona mediante la facilitación del desarrollo de PYMES y la creación de facilidades económicas para el desarrollo de esta según el Ministerio de Coordinación, Empleo y Competitividad (2011).

5.1.3 Análisis FODA sectorial

El análisis de la matriz FODA es una esencial herramienta que permite a los investigadores del área de Marketing definir qué puntos la empresa necesita cambiar o afianzarse tanto de manera interna como externa en el mercado. En el caso de las Pymes es conveniente el

análisis de estas fuerzas puesto que permite identificar la posición del sector frente al desarrollo de canales de comercialización electrónicos y lo que ello implica. Los resultados obtenidos del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se muestran a continuación:

- **Fortalezas**

1. Disponibilidad de Internet en el negocio
2. Alto grado de conocimiento en los procesos de producción de prendas de vestir para el segmento femenino
3. Personal de producción capacitado en la confección de prendas
4. Personal comercial con experiencia en la venta del local
5. Administración a cargo de los propietarios en la mayor parte de las PYMES
6. Disponibilidad de intermediarios para la distribución de las prendas
7. Infraestructura para la venta y recepción de prendas.

Podemos observar las fortalezas que se evidenciaron en las Pymes del sector textil y que son la fuente diferenciadora para la generación de la propuesta de mercadeo.

- **Oportunidades**

Siendo las ventajas encontradas en el mercado que validan el desarrollo de una propuesta de e-marketing para las empresas pequeñas y medianas del sector textil dedicado a la confección de ropa para mujer en Santo Domingo, se resumen en:

1. Predisposición del 91.9% de los propietarios de las PYMES para la implementación de estrategias de e-marketing para sus negocios
2. Predisposición para la implementación de estrategias de venta directa relacionadas a medios electrónicos
3. Disponibilidad de la tecnología para la Pymes en la ciudad de Santo Domingo
4. Múltiples recursos publicitarios (página web, blogs, redes sociales, etc.) en el Internet aplicables a la realidad de las Pymes del sector textil

5. Uso creciente del Internet por parte de los consumidores de prendas de vestir en Santo Domingo
6. Consumidores con mayor necesidad de información y comunicación de ofertas de prendas en la ciudad de Santo Domingo
7. Crecimiento del e-commerce como método de venta de artículos en el Ecuador (38% de usuarios compran o han comprado algo por Internet)
8. Restricciones en la importación de prendas a través de sistema 4 x 4.

- **Debilidades**

Su identificación permitió establecer los aspectos que las Pymes deben mejorar a fin de consolidar el desarrollo de medios electrónicos y estrategias de mercadeo electrónico para la venta de sus productos al mercado local e internacional. Aspectos a mejorar en las empresas:

1. Pymes con estructuras comerciales basadas únicamente en el vendedor de mostrador o de campo
2. Aplicación de estrategias de marketing directo para la promoción de las prendas de vestir al mercado local
3. Escaso nivel de preparación en e-marketing de los propietarios y colaboradores de las PYMES
4. Bajos niveles de liquidez que limitan la inversión en mejoras estructurales en las Pymes del sector
5. Uso de herramientas de publicidad ATL o medios masivos con acciones poco estructuradas y si metas claras
6. Dependencia de distribuidores con demandas de altos márgenes de utilidad para la presencia de prendas en mercados geográficos distantes
7. Pocas PYMES disponen de medios de pago adicionales al efectivo y cheque
8. Desconfianza de los propietarios sobre transacciones en línea
9. Baja tasa de uso del Internet fines comerciales en las PYMES
10. Bajo nivel tecnológico para la implementación de recursos virtuales para el área comercial de la PYMES.

- **Amenazas**

Las amenazas evidencian los riesgos que tienen las Pymes al momento de tomar decisiones sobre la implementación de estrategias de e-marketing para la comercialización de sus productos.

1. Alta intensidad competitiva en la comercialización de prendas de vestir en el mercado de Santo Domingo
2. Controles potenciales a las redes sociales como política de Estado
3. Potencial de copia de diseños y modelos de ropa debido a su difusión en medios masivos como el Internet
4. Riesgo de que los distribuidores creen sus propios recursos publicitarios virtuales
5. Variaciones en la política económica que reduzcan el consumo en el segmento femenino
6. Incremento en el número de competidores debido a la globalidad del recurso publicitario a través del Internet
7. Encarecimiento de los recursos de software y hardware necesarios para la implementación de estrategias de e-marketing.

5.2 Planificación de Marketing

5.2.1 Objetivo Sectorial

La redacción del objetivo sectorial que persigue la propuesta es el siguiente:

Consolidar la aplicación de estrategias de e-marketing que contribuyan a la mejora en el rendimiento comercial de la Pymes encargadas de la confección de prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Santo Domingo para el año 2017.

Este se ha construido en correspondencia al problema central de investigación, y a partir de él se ha desplegado toda la planificación propuesta para el sector de las Pequeñas y Medianas Empresas de fabricación de prendas de vestir para mujeres en Santo Domingo.

5.2.2 Estrategia Genérica

Según Porter (2005) la estrategia genérica establece la orientación de las organizaciones hacia la diferenciación, liderazgo en costos o enfoque en ambos aspectos; determinando su posición en correspondencia a sus ventajas competitivas; busca definir los lineamientos para el cumplimiento del objetivo sectorial o corporativo si se tratase de una sola empresa. En materia de e-marketing la determinación de ésta, se relaciona de forma directa a los productos o servicios que se pretenden comercializar, según Mora, Lamata y Redondo (2006) la estrategia que definan las empresas apoyará en mayor o menor medida la adopción de modelos de comercialización a través de medios electrónicos.

La diferenciación como estrategia corporativa debe ser adecuadamente valorada desde la perspectiva del riesgo que implica la comercialización por medios electrónicos, ya que productos altamente diferenciados a menudo tendrán que invertir en posicionar la marca con mayor agresividad antes de conseguir un volumen considerable de ventas por canales electrónicos.

Por el contrario, los negocios que basan su estrategia corporativa en el liderazgo en costos, aprovechando las economías de escala para consolidar ventajas en los costos de producción tendrán menos riesgo al momento de implementar una estrategia de e - marketing, sin que esto sea una garantía de rentabilidad, puesto que la facilidad de producir grandes volúmenes tendrá como limitante la intensidad competitiva del mercado que le obligará a participar de la guerra de precios y a menudo reducir sustancialmente sus márgenes.

En función de lo expuesto y bajo las condiciones que tienen las Pymes del sector textil valoradas en el estudio se considera como idónea la definición de la estrategia de diferenciación, ya que por la capacidad productiva de este tipo de empresas es más complicado consolidar la producción en grandes volúmenes, que se considera la fuente principal de la definición de economías de escala, sugiriendo que la inversión se reoriente en generar el posicionamiento que las empresas requieren para consolidar los canales de venta electrónicos.

Gráfico N° 34
Estrategia Genérica para las Pymes del sector textil encargadas de la fabricación de ropa de mujer en Santo Domingo

		Ventaja estratégica	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de costos bajos
Objetivo estratégico	Toda la industria	DIFERENCIACIÓN Pymes textiles Santo Domingo	LIDERAZGO EN COSTOS
	Solo un segmento	Enfoque en la Diferenciación	Enfoque en el Liderazgo en costos

Fuente: Porter, 2005

Elaborado por: Mirian Celi

5.3 Matriz DOFA o FODA Cruzado

Como se habló en el punto anterior el desarrollo de una matriz FODA, y sus beneficios como herramienta para el desarrollo de cualquier proyecto que quiera tener éxito en el mercado. El FODA cruzado permite al investigador utilizar los cuatro puntos de la misma para identificar los objetivos y en lo posterior las estrategias que permiten afianzar las fortalezas, mejorar las debilidades, aprovechar las oportunidades y reducir el impacto de las amenazas en el desarrollo de los negocios.

La tabla N°48 expone los resultados de la aplicación de la matriz FODA cruzado.

Tabla N° 48
Matriz FODA cruzado

1/2

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	1	Disponibilidad de Internet en el negocio	1	Pymes con estructuras comerciales basadas únicamente en el vendedor de mostrador o de campo	
	2	Alto grado de conocimiento en los procesos de producción de prendas de vestir para el segmento femenino	2	Aplicación de estrategias de marketing directo para la promoción de las prendas de vestir al mercado local	
	3	Personal de producción capacitado en la confección de prendas	3	Escaso nivel de preparación en e-marketing de los propietarios y colaboradores de las PYMES	
	4	Personal comercial con experiencia en la venta del local	4	Bajos niveles de liquides que limitan la inversión en mejoras estructurales en las Pymes del sector	
	5	Administración a cargo de los propietarios en la mayor parte de las PYMES	5	Uso de herramientas de publicidad ATL con acciones poco estructuradas y si metas claras	
	6	Disponibilidad de intermediarios para la distribución de las prendas	6	Dependencia de distribuidores con demandas de altos márgenes de utilidad para la presencia de prendas en mercados geográficos distantes	
	7	Infraestructura para la venta y recepción de prendas	7	Pocas PYMES disponen de medios de pago adicionales al efectivo y cheque	
			8	Desconfianza de los propietarios sobre transacciones en línea	
			9	Baja tasa de uso del Internet fines comerciales en las PYMES	
			10	Bajo nivel tecnológico para la implementación de recursos virtuales para el área comercial de la PYMES	
OPORTUNIDADES					
1	Predisposición del 91.9% de los propietarios de las PYMES para la implementación de estrategias de e-marketing para sus negocios	f1 - f6 - f7 - o1 - o2 - o4	Implementar soluciones de comercio electrónico para las Pymes del sector textil que faciliten el contacto directo con clientes a nivel local e internacional en los próximos dos años	d1-d2-d3- d5 - d7 - d8 o2- o5-o7	Incrementar el know-how relacionado al e-marketing y al e-commerce en los propietarios de Pymes del sector textil de venta de prendas para mujer para los próximos dos años.
2	Predisposición para la implementación de estrategias de venta directa relacionadas a medios electrónicos				
3	Disponibilidad de la tecnología para la Pymes en la ciudad de Santo Domingo	f2 -f3 - f5 - o8	Consolidar una transformación en materia de calidad de producción textil local en los próximos dos años		
4	Múltiples recursos publicitarios (página web, blogs, redes sociales, etc.) en el Internet aplicables a la realidad de las Pymes del sector textil				
5	Uso creciente del Internet por parte de los consumidores de prendas de vestir en Santo Domingo	f4 - o6	Articular estrategias conjuntas entre la venta presencial y la venta por Internet que permitan incrementar el volumen de ventas al menos en el 5% anual para los próximos dos años	d5 - d9 - d10 - o1-o2-o5 -o6	Garantizar la disponibilidad de infraestructura tecnológica para el desarrollo de estrategias de e-marketing para el año 2015
6	Consumidores con mayor necesidad de información y comunicación de ofertas de prendas en la ciudad de Santo Domingo				
7	Crecimiento del e-commerce como método de venta de artículos en el Ecuador (38% de usuarios compra o a comprado algo por Internet)				
8	Restricciones en la importación de prendas a través de sistema 4 x 4				

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
	1	Disponibilidad de Internet en el negocio	1	Pymes con estructuras comerciales basadas únicamente en el vendedor de mostrador o de campo	
	2	Alto grado de conocimiento en los procesos de producción de prendas de vestir para el segmento femenino	2	Aplicación de estrategias de marketing directo para la promoción de las prendas de vestir al mercado local	
	3	Personal de producción capacitado en la confección de prendas	3	Escaso nivel de preparación en e-marketing de los propietarios y colaboradores de las PYMES	
	4	Personal comercial con experiencia en la venta del local	4	Bajos niveles de liquides que limitan la inversión en mejoras estructurales en las Pymes del sector	
	5	Administración a cargo de los propietarios en la mayor parte de las PYMES	5	Uso de herramientas de publicidad ATL con acciones poco estructuradas y si metas claras	
	6	Disponibilidad de intermediarios para la distribución de las prendas	6	Dependencia de distribuidores con demandas de altos márgenes de utilidad para la presencia de prendas en mercados geográficos distantes	
	7	Infraestructura para la venta y recepción de prendas	7	Pocas PYMES disponen de medios de pago adicionales al efectivo y cheque	
			8	Desconfianza de los propietarios sobre transacciones en línea	
			9	Baja tasa de uso del Internet fines comerciales en las PYMES	
			10	Bajo nivel tecnológico para la implementación de recursos virtuales para el área comercial de la PYMES	
AMENAZAS					
1	Alta intensidad competitiva en la comercialización de prendas de vestir en el mercado de Santo Domingo	f6 - a4	Consolidar la imagen de las Pymes textiles que comercializan prendas de vestir para mujer tanto en medios masivos como en recursos virtuales	d2 - f3	Implementar los recursos legales necesarios que faciliten la comercialización de los productos a través de medios electrónicos
2	Controles potenciales a las redes sociales como política de Estado				
3	Potencial de copia de diseños y modelos de ropa debido a su difusión en medios masivos como el Internet				
4	Riesgo de que los distribuidores creen sus propios recursos publicitarios virtuales			d5 - a4	Consolidar la imagen de las Pymes textiles que comercializan prendas de vestir para mujer tanto en medios masivos como en recursos virtuales
5	Variaciones en la política económica que reduzcan el consumo en el segmento femenino				
6	Incremento en el número de competidores debido a la globalidad del recurso publicitario a través del Internet				
7	Encarecimiento de los recursos de software y hardware necesarios para la implementación de estrategias de e-marketing				

Fuente: David (2005)

Elaborado por: Mirian Celi

5.3.1 Objetivos y Estrategias de Marketing

La matriz DOFA permitió definir los objetivos estratégicos derivados del cruce de los componentes DOFA, estos se han clasificado en tres grupos según lo propuesto por Kotler & Armstrong (2008), los de crecimiento que tiene relación con el desempeño en el mercado de los negocios, los de desarrollo que se asocian con las necesidades que las empresas tienen para mejorar su operación y los de posicionamiento orientados a consolidar la marca de las empresas como fuente de la diferenciación planteada en la estrategia genérica.

Tabla N° 49
Objetivos estratégicos de Marketing

Objetivos de Crecimiento	f4 - o6	Articular estrategias conjuntas entre la venta presencial y la venta por Internet que permitan incrementar el volumen de ventas al menos en el 5% anual para los próximos dos años
	f1 - f6 - f7 - o1 - o2 - o4	Implementar soluciones de comercio electrónico para las Pymes del sector textil que faciliten el contacto directo con clientes a nivel local e internacional en los próximos dos años
Objetivos de Desarrollo	f2 -f3 - f5 - o8	Consolidar una transformación en materia de calidad de producción textil local en los próximos dos años
	d1-d2-d3- d5 - d7 - d8 o2-o5-o7	Incrementar el know-how relacionado al e-marketing y al e-commerce en los propietarios de Pymes del sector textil de venta de prendas para mujer para los próximos dos años.
	d5 - d9 - d10 - o1- o2-o5 -o6	Garantizar la disponibilidad de infraestructura tecnológica para el desarrollo de estrategias de e-marketing para el año 2015
Objetivos de Posicionamiento	f6 - a4	Consolidar la imagen de las Pymes textiles que comercializan prendas de vestir para mujer tanto en medios masivos como en recursos virtuales
	d2 - f3	Implementar los recursos legales necesarios que faciliten la comercialización de los productos a través de medios electrónicos

Fuente: Investigación Propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Para dar cumplimiento a los objetivos planteados a través del análisis DOFA se han establecido una serie de estrategias de marketing, estas permitirán desarrollar los lineamientos de acción que componen el mix de marketing. La tabla siguiente muestra la relación entre los objetivos y las estrategias de marketing seleccionadas:

Tabla N° 50
Estrategias de Marketing

Objetivos de marketing (DOFA)			Estrategias de marketing
Objetivos de Crecimiento	f4 - o6	Articular estrategias conjuntas entre la venta presencial y la venta por Internet que permitan incrementar el volumen de ventas al menos en el 5% anual para los próximos dos años	Penetración de mercado
	f1 - f6 - f7 - o1 - o2 - o4	Implementar soluciones de comercio electrónico para las Pymes del sector textil que faciliten el contacto directo con clientes a nivel local e internacional en los próximos dos años	
Objetivos de Desarrollo	f2 -f3 - f5 - o8	Consolidar una transformación en materia de calidad de producción textil local en los próximos dos años	E-marketing y marketing relacional
	d1-d2-d3-d5 - d7 - d8 o2-o5-o7	Incrementar el know-how relacionado al e-marketing y al e-commerce en los propietarios de Pymes del sector textil de venta de prendas para mujer para los próximos dos años.	
	d5 - d9 - d10 - o1 - o2-o5 -o6	Garantizar la disponibilidad de infraestructura tecnológica para el desarrollo de estrategias de e-marketing para el año 2015	
Objetivos de Posicionamiento	f6 - a4	Consolidar la imagen de las Pymes textiles que comercializan prendas de vestir para mujer tanto en medios masivos como en recursos virtuales	Posicionamiento basado en atributos
	d2 - f3	Implementar los recursos legales necesarios que faciliten la comercialización de los productos a través de medios electrónicos	

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Las estrategias definidas para las Pymes en Santo Domingo se describen a continuación:

1. Penetración en el mercado

Esta estrategia pretende mejorar el rendimiento de los productos de las Pymes a través del incremento en el volumen de ventas de las prendas que actualmente comercializan en los mercados que atienden. Esto se consigue a través del incremento de la participación en el mercado que según Blanc (2002) tiene como aspectos a consolidar los siguientes:

- Mejora en los procesos productivos
- Mejora en la imagen de marca
- Ajustes de precio y descuentos
- Desarrollo de canales de comercialización

2. E-marketing y Marketing relacional

Para los objetivos de desarrollo se han definido dos tipos de estrategias, las que están asociadas a la construcción de herramientas para la venta a través de medios electrónicos, en las que según Alcaide et. al. (2013) se incluyen herramientas como el SEO, SEM, el e-mail marketing, las redes sociales, página web entre otros.

Las estrategias de marketing relacional, por otro lado, tienen relación con la fidelización tanto a través de medios físicos como electrónicos, la estrategia se fundamenta en escenarios donde tanto el personal de ventas que labora en los locales comerciales como los recursos on-line están vinculados a través de herramientas tales como: material POP, impresos, decoración y otros que luego se virtualizan en afán de satisfacer las necesidades de los clientes y crear interacciones que construyan una mejor relación e incrementen la frecuencia de compra.

3. Posicionamiento basado en atributos

Tal como se indicó en la selección de la estrategia genérica, la implementación de la diferenciación como medio para conseguir el uso de medios electrónicos en las Pymes implica que los productos confeccionados además de tener un nivel de calidad superior deban trabajar en el posicionamiento de marca, para incentivar la primera compra y conseguir la satisfacción de los clientes. En tal virtud se ha seleccionado la estrategia de posicionamiento a partir de atributos que lo que hace es resaltar las ventajas que tienen la prendas en cuanto a las materia prima, diseño, color, forma y uso.

5.4 Mix de marketing

La mezcla de marketing permite identificar los planes y programas que las Pymes deberán implementar para conseguir el cumplimiento del objetivo sectorial y por ende el desarrollo de medios electrónicos para la comercialización de sus prendas.

5.4.1 Producto

En cuanto a las tácticas de producto se han establecido dos asociadas a las estrategias y objetivos planteados, estas son: la mejora en el control de calidad en la producción de las prendas y diferenciación en la producción a través del diseño.

Tabla N° 51
Descripción de la táctica de Control de Calidad en la Producción de las Pymes

Objetivo		Consolidar una transformación en materia de calidad de producción textil local en los próximos dos años	
Estrategia		E-marketing y marketing relacional	
Táctica		Control de calidad en la producción	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO ANUAL
1	Contratación de Jefe de producción para los talleres	Gerente Propietario	\$ 4.800,00
2	Levantamiento de procesos de producción y controles en cada fase del proceso	Jefe de Producción	\$ 0,00
3	Construcción de los manuales de procesos productivos	Jefe de Producción	\$ 0,00
4	Implementación de los procesos	Jefe de Producción / Obreros	\$ 300,00
5	Medición de las actividades productivas	Gerente Propietario / Jefe de producción	\$ 0,00
6	Definición de los proceso de entrega a domicilio de las prendas (Exporta fácil)	Gerente Propietario / Jefe de producción / Correos de Ecuador	\$ 0,00
TOTAL			\$ 5.100,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Tabla N° 52
Descripción de la táctica de Diferenciación de producción a través del diseño

Objetivo		Consolidar una transformación en materia de calidad de producción textil local en los próximos dos años	
Estrategia		E-marketing y Marketing Relacional	
Táctica		Diferenciación de la producción a través del diseño de las prendas	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Identificación del proceso de diseño de prendas para mujeres	Gerente Propietario	\$ 0,00
2	Contratación de diseñador (Servicio profesionales)	Gerente Propietario	\$ 4.080,00
3	Creación de diseños según estación (Invierno, Verano)	Gerente Propietario / Diseñador	\$ 300,00
4	Desarrollo de prototipos	Jefe de producción	\$ 1.000,00
5	Análisis de requerimientos en los procesos de producción	Jefe de producción	\$ 200,00
6	Definición de los insumos	Gerente general / Diseñador / Jefe de Producción	\$ 0,00
TOTAL			\$ 5.580,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

La implementación de las tácticas de producto tendrá un costo de 10.680 dólares.

5.4.2 Precio

Las tácticas de precio se concentran en la oferta similar de valor por prenda en los locales comerciales y en el desarrollo de descuentos como método de introducción de los medios de comercialización on-line; esto toda vez que según lo expuesto por Mora, Lamata y Redondo (2006) el método más conocido de ingreso y fomento de la primera compra es la oferta de precios accesibles pero en conjunto con un soporte publicitario de alto nivel de penetración en los consumidores vía Internet; de forma que se mantenga la ventaja al ingreso al mercado pero que en lo posterior se equipare a los precios en la venta física.

Para conseguir esto se propone afectar los márgenes de contribución pagados a los distribuidores consiguiendo así un precio menor para introducción.

Tabla N° 53
Descripción de la táctica de Mantenimiento del precio

Objetivo		Articular estrategias conjuntas entre la venta presencial y la venta por Internet que permitan incrementar el volumen de ventas al menos en el 5% anual para los próximos dos años	
Estrategia		Penetración en el mercado	
Táctica		Mantenimiento del precio	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Revisión de los precios de venta en local comercial	Gerente Propietario	\$ 0,00
2	Identificación de márgenes de contribución a distribuidores	Gerente Propietario	\$ 0,00
3	Selección de prendas a mantener los precios en los portales on-line de compras	Gerente Propietario	\$ 0,00
4	Publicación en portales de venta de la Pyme	Gerente Propietario	\$ 0,00
5	Promoción entre las clientes presenciales	Gerente Propietario	\$ 500,00
TOTAL			\$ 500,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Tabla N° 54
Descripción de la táctica de gratuidades o venta de ofertas

Objetivo		Articular estrategias conjuntas entre la venta presencial y la venta por Internet que permitan incrementar el volumen de ventas al menos en el 5% anual para los próximos dos años	
Estrategia		Penetración en el mercado	
Táctica		Gratuidades o venta de ofertas	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Revisión de los costos de producción	Gerente Propietario	\$ 0,00
2	Identificación de márgenes de contribución a distribuidores	Gerente Propietario	\$ 0,00
3	Eliminación del 50% del margen de contribución para prendas a venderse en medios electrónicos	Gerente Propietario	\$ 0,00
4	Publicación en portales de venta de la Pyme	Gerente Propietario	\$ 0,00
5	Promoción en medios virtuales (Redes Sociales, Página web)	Gerente Propietario	\$ 35,00
TOTAL			\$ 35,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

5.4.3 Plaza

Las tácticas de plaza se relacionan de forma directa con el desarrollo de las condiciones técnicas para la implementación de los canales de comercialización, estas incluyen el diseño de recursos para la comercialización on-line de las prendas de las Pymes, la formación del personal en administración, mercadeo y uso de herramientas de e-marketing; además de la renovación o adquisición de toda la plataforma tecnológica para implementar el plan de e-marketing.

La implementación de estas acciones se ha valorado en 6410 dólares.

Tabla N° 55
Descripción de la táctica de Desarrollo de recursos on-line para la comercialización de prendas

Objetivo		Implementar soluciones de comercio electrónico para las Pymes del sector textil que faciliten el contacto directo con clientes a nivel local e internacional en los próximos dos años	
Estrategia		Penetración en el mercado	
Táctica		Desarrollo de recursos on-line	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Selección de proveedor de diseño multimedia y web	Gerente Propietario	\$ 0,00
2	Contratación	Gerente Propietario	\$ 2.400,00
3	Identificación de necesidades comerciales (e-commerce)	Gerente Propietario / Diseñador	\$ 0,00
4	Desarrollo de página web (carrito de compras) en Joomla	Diseñador	\$ 67,00
5	Elaboración de perfil de facebook, twitter e instagram	Diseñador	\$ 5,00
6	Creación del Blog de la pyme para comunicación de procesos e información diaria sobre modelos	Diseñador	\$ 450,00
7	Revisión y aceptación	Gerente Propietario / Diseñador	\$ 0,00
8	Publicación	Diseñador	\$ 0,00
9	Administración	Gerente Propietario	\$ 0,00
TOTAL			\$ 2.922,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Tabla N° 56
Descripción de la táctica de Formación en e-commerce para el personal de las Pymes

Objetivo		Incrementar el know-how relacionado al e-marketing y al e-commerce en los propietarios de Pymes del sector textil de venta de prendas para mujer para los próximos dos años.	
Estrategia		E-marketing y Marketing Relacional	
Táctica		Formación en e-commerce	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Selección de proveedores de capacitación en SEO y SEM	Gerente Propietario	\$ 0,00
2	Contratación (al menos 60 horas de capacitación)	Gerente Propietario	\$ 0,00
3	Ejecución de la capacitación	Gerente Propietario	\$ 900,00
4	Retroalimentación	Gerente Propietario	\$ 0,00
TOTAL			\$ 900,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Tabla N° 57
Descripción de la táctica de mejora en la Infraestructura Tecnológica

Objetivo		Garantizar la disponibilidad de infraestructura tecnológica para el desarrollo de estrategias de e-marketing para el año 2015	
Estrategia		E-marketing y Marketing Relacional	
Táctica		Infraestructura tecnológica	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Identificación de las necesidades de equipos	Gerente propietario	\$ 0,00
2	Verificación del tiempo de vida útil	Gerente propietario	\$ 0,00
3	Elaboración del listado de compras	Gerente propietario	\$ 0,00
4	Verificación de presupuesto	Gerente propietario	\$ 0,00
5	Solicitud de crédito y financiamiento	Gerente propietario / Instituciones Financieras	\$ 100,00
6	Adquisición de computador /es	Gerente propietario	\$ 1.300,00
7	Contratación / Ampliación o Pago de Internet de banda ancha	Gerente propietario	\$ 1.188,00
TOTAL			\$ 2.588,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

5.4.4 Promoción

Las tácticas promocionales se han basado en los recursos publicitarios tanto de medios masivos como de Internet para consolidar la oferta de la Pymes, el modelo de gestión de marketing digital propuesto por Alcaide et.al. (2013) se ha puesto de manifiesto en el desarrollo de la propuesta:

Gráfico N° 35
Modelo de gestión de marketing digital propuesto por Alcaide y otros (2013)



Fuente: (Alcaide, y otros, 2013)

Elaborado por: Mirian Celi

A partir de ello y teniendo en consideración que el uso de una estrategia genérica de diferenciación implica que las Pymes deban trabajar en su imagen y posicionamiento como medio para conseguir la venta por medios electrónicos, se han definido las siguientes tácticas:

Tabla N° 58
Descripción de la táctica de Fomento de compra de producto y fidelización del consumidor

Objetivo		Consolidar la imagen de las Pymes textiles que comercializan prendas de vestir para mujer tanto en medios masivos como en recursos virtuales	
Estrategia		Posicionamiento basado en atributos	
Táctica		Fomento de la primera compra como fuente de fidelización del consumidor	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Identificación de modelos de mayor preferencia a través de una encuesta virtual realizada por Survey Monkey	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 199,00
2	Envío de e-mail marketing con segmentación a la ciudad de Santo Domingo y Provincia de Pichincha	Gerente propietario / Diseñador web / Proveedor	\$ 3.600,00
3	Facebookads publicidad mensual en la red social	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 720,00
4	Posicionamiento de la página web a través de Google Ads	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 600,00
5	Publicidad on-line en otros Portales (El Comercio, Compra Ya)	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 6.600,00
TOTAL			\$ 11.719,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Consolidar las plataformas virtuales como recursos para los clientes presenciales es también un aspecto a abordar, puesto que su presencia generará mayor cantidad de visitantes y por ende más presencia en los medios electrónicos.

Tabla N° 59
Descripción de la táctica de Persuasión al cliente para uso de los recursos on-line

Objetivo		Consolidar la imagen de las Pymes textiles que comercializan prendas de vestir para mujer tanto en medios masivos como en recursos virtuales	
Estrategia		Posicionamiento basado en atributos	
Táctica		Persuasión al cliente presencial de visitar las opciones on-line que las tiendas pueden desarrollar	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Diseño de publicidad que incluye la promoción de la página web, perfiles en redes sociales	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 600,00
2	Entrega a las clientas de claves para el uso del carrito de compras	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 0,00
3	Promoción de prendas a costo menor a través de las herramientas virtuales (Táctica de gratuidades)	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 0,00
4	Seguimiento al ingreso de las compradoras	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 0,00
5	Verificación de compras on-line	Gerente propietario / Diseñador web	\$ 0,00
TOTAL			\$ 600,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

Finalmente es fundamental que las Pymes cumplan con aspectos legales de registro de marca para evitar problemas al momento de consolidar la imagen en los medios electrónicos.

Tabla N° 60
Descripción de la táctica de Registro de Marca

Objetivo		Implementar los recursos legales necesarios que faciliten la comercialización de los productos a través de medios electrónicos	
Estrategia		Consolidar la imagen de las Pymes textiles que comercializan prendas de vestir para mujer tanto en medios masivos como en recursos virtuales	
Táctica		Registro de marcas	
N°	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Verificación fonética en el IEPI	Gerente Propietario	\$ 16,00
2	Impresión de formularios y logotipos a registrar	Gerente Propietario	\$ 25,00
3	Ingreso solicitud auspiciada por abogados	Gerente Propietario	\$ 1.616,00
4	Recepción de la resolución	Gerente Propietario	\$ 0,00
5	Gastos legales adicionales	Gerente Propietario	\$ 100,00
TOTAL			\$ 1.757,00

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

El total de implementación de las tácticas de promoción es de 14.076 dólares.

5.5 Implementación del Plan

5.5.1 Involucrados en la implementación del Mix de Marketing

Se ha identificado a los involucrados en el proceso de implementación, a fin de que las empresas conozcan a los *stakeholders* o involucrados con los que deben estrechar relaciones. Para la identificación de los involucrados se ha desarrollado un mapa y con él se han identificado las relaciones más intensas, de tal forma que se define con claridad las empresas y personas que pueden impulsar la implementación de la planificación desarrollada.

Tabla N° 61
Involucrados Directos

INVOLUCRADOS DIRECTOS
Propietarios de las Pymes de confección de prendas de vestir para mujer
Empleados de la Pymes
Consumidores
Clientes actuales de las Pymes
Distribuidores
Cámara de Comercio de Santo Domingo
Instituciones Financieras
Empresas de Tecnología

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

En esta tabla se puede ver cuáles son los involucrados directos en el desarrollo del proyecto, estos son los que tienen contacto directo para el desarrollo del proyecto, y son parte del movimiento del mismo.

Tabla N° 62
Involucrados Indirectos

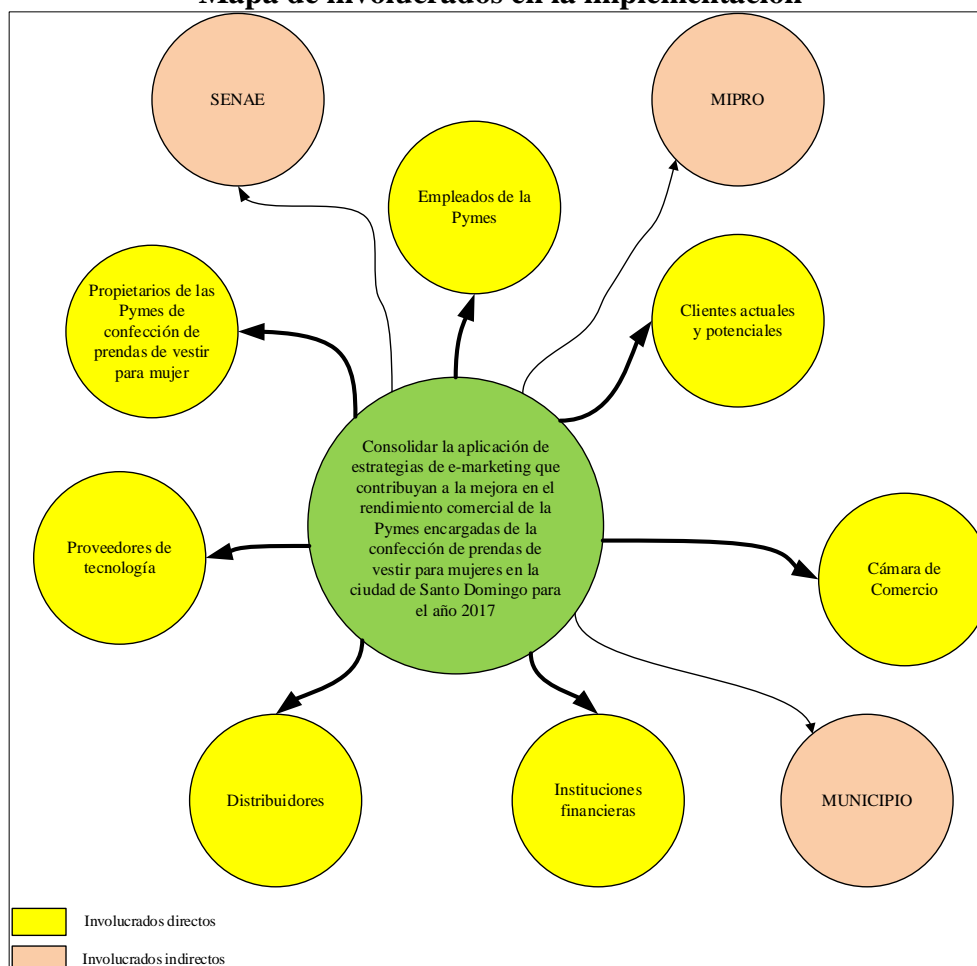
INVOLUCRADOS INDIRECTOS
Ministerio de Industrias y Productividad
Municipio de Santo Domingo
SENAE

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

En esta tabla se puede ver cuáles son los actores indirectos, los mismos que no participan en la dinámica del proyecto, pero que sin su intervención y visto bueno el proyecto no podría avanzar.

Gráfico N° 36
Mapa de involucrados en la implementación



Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

5.5.2 Presupuesto y Cronograma de Implementación

Identificados los involucrados en la implementación, se presenta la escala estratégica donde se identifica el presupuesto total de implementación de las estrategias de e-marketing para las Pymes y el cronograma de ejecución en años.

Tabla N° 63
Presupuesto y Cronograma de implementación

Objetivo sectorial	Estrategia sectorial o genérica	Objetivos de marketing (dofa)		Estrategias de marketing	Mix de marketing	Presupuesto	2014	2015	
Consolidar la aplicación de estrategias de e-marketing que contribuyan a la mejora en el rendimiento comercial de la Pymes encargadas de la confección de prendas de vestir para mujeres en la ciudad de Santo Domingo para el año 2017	DIFERENCIACIÓN Asociada al dominio del proceso productivo y la creación de prendas propias y diseños exclusivos por cada marca	Crecimiento	Articular estrategias conjuntas entre la venta presencial y la venta por Internet que permitan incrementar el volumen de ventas al menos en el 5% anual para los próximos dos años	Penetración de mercado	Precio	Mantenimiento del precio	\$ 500,00		
			Implementar soluciones de comercio electrónico para las Pymes del sector textil que faciliten el contacto directo con clientes a nivel local e internacional en los próximos dos años		Plaza	Desarrollo de recursos on-line	\$ 2.922,00	X	
					Precio	Gratuidades o venta de ofertas	\$ 35,00		
		Desarrollo	Consolidar una transformación en materia de calidad de producción textil local en los próximos dos años	E-marketing y marketing relacional	Producto	Control de calidad en la producción	\$ 5.100,00	X	X
			Incrementar el know-how relacionado al e-marketing y al e-commerce en los propietarios de Pymes del sector textil de venta de prendas para mujer para los próximos dos años.		Producto	Diferenciación de la producción a través del diseño de las prendas	\$ 5.580,00	X	
			Garantizar la disponibilidad de infraestructura tecnológica para el desarrollo de estrategias de e-marketing para el año 2015		Plaza	Formación en e-commerce	\$ 900,00		X
		Posicionamiento	Consolidar la imagen de las Pymes textiles que comercializan prendas de vestir para mujer tanto en medios masivos como en recursos virtuales	Posicionamiento basado en atributos	Promoción	Fomento de la primera compra como fuente de fidelización del consumidor	\$ 11.719,00		X
						Persuasión al cliente presencial de visitar las opciones on-line que las tiendas pueden desarrollar	\$ 600,00		X
			Implementar los recursos legales necesarios que faciliten la comercialización de los productos a través de medios electrónicos			Registro de marcas	\$ 1.757,00	X	
		TOTAL						\$ 31.701,00	

Fuente: Investigación propia, 2014

Elaborado por: Mirian Celi

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El entorno externo de las Pymes muestra oportunidades asociadas a la tendencia de crecimiento del sector manufacturero, la priorización del sector como parte del cambio de la matriz productiva y las condiciones de acceso a Internet por parte de la población.
- Las Pymes dedicadas a la fabricación de prendas de vestir para mujer evidencian fortalezas relacionadas a su acceso a la tecnología, aunque las debilidades están por encima de este criterio, puesto que muestran deficiencias en cuanto al uso, conocimiento e infraestructura tecnológica para la implementación de estrategias de e-marketing para la comercialización de sus productos a través de medios electrónicos, siendo necesario identificar propuestas de mejora.
- La comercialización a través de medios electrónicos de prendas de vestir implica la necesidad de crear un posicionamiento de marca y buscar que las Pymes seleccionen productos cuyos márgenes de contribución hacia distribuidores les permitan gestionar descuentos reales que faciliten la primera compra como fuente del desarrollo del canal comercial on-line.
- Las Pymes deben desarrollar sus portales web con miras a crear plataformas comerciales y apoyarse en recursos como el e-mail marketing, los anuncios en redes sociales y el posicionamiento web conocido como SEO.
- El plan requiere de la articulación de relaciones con otras instituciones para conseguir una implementación adecuada, la identificación de los involucrados directos e indirectos facilitó la construcción de la actividades y responsables.
- La implementación de un plan de e-marketing para una empresa textil tiene un costo

promedio de 31.701 dólares, la inversión es alta durante el primer año pero se extiende en el tiempo requiriendo únicamente actualización y mantenimiento por lo que en el tiempo es una ventaja competitiva.

6.2. Recomendaciones

- Mantener constantemente actualizado el análisis del sector a fin de conseguir identificar potenciales oportunidades y amenazas en especial en cuanto a la venta por medios electrónicos.
- Incentivar la competitividad de las Pymes a través de la participación en programas gubernamentales asociados al cambio de la matriz productiva.
- Mantener un nivel de creatividad en los diseños publicitados así como introducir materiales poco comunes o propios del Ecuador para garantizar la originalidad de las prendas y facilitar el posicionamiento de marca
- Impulsar la capacitación en nuevas técnicas de producción conforme se aborde mercados locales más extensos o se deba atender al mercado internacional
- Mantener actualizados los recursos virtuales a fin de que los consumidores encuentren ofertas reales y el poder de marca se incremente.
- Conseguir una participación activa de los clientes presenciales en los recursos virtuales para explotar los recursos de sus contactos y los potenciales referidos que estos pueden crear.
- Adaptar el modelo propuesto a las realidades particulares de las Pymes a fin de conseguir resultados más ajustados a sus operaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

1. Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España: Marketing y Pymes Book.
2. Cristian Plana, N. C. (2005). *Bases para la Creación de una Metodología de Adopción de Comercio Electrónico para las PYMES Chilenas*. Tarapacá: Universidad de Tarapacá.
3. Echevarría, G. (2008). *Marketing en Internet*. Argentina: Professional Tools.
4. Escobar Gallo, H., & Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario económico financiero*. Medellín: Universidad de Medellín.
5. Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2008). *Marketing*. México: Pearson Educación.
6. Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al marketing en Internet: Marketing 2.0*. Málaga: Esic editorial.
7. Grupo Vértice. (2010). *Marketing digital*. España: Vértice.
8. Gustavo, C. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. UOC.
9. Hernandez, Fernandez, & Baptista. (1990). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
10. Jany, J. (2005). *Investigación Integral de Mercados*. Bogotá: McGraw Hill.
11. José, R. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en Internet*. La Coruña: Netbiblo.
12. Klotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
13. Lamb, H. y. (2010). *Marketing*. Mexico: Mc.
14. Marketing Publishing Center, Inc. (1990). *La estrategia básica de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.
15. McCarthy, J., & Perreault, W. (2008). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Mexico : McGraw-Hill.
16. Meneses Alvarez, E. (2004). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Quito: Emproject.
17. Morales, M. (2010). *Analítica Web para empresas: arte, Ingenio y Participación*.

UOC.

18. Onetomarket. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Goggle para un marketing más Eficaz*. Bubok.
19. Robbins, Stephen P, & Coulter . (2005). *Administración* . Pearson Education.
20. Sapag Chain, N. (1997). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: McGraw-Hill.
21. Pérez Robió, E., & Editorial Ideas Propias. (2006). *E-marketing. El marketing a través de las nuevas tecnologías*. España: Ideaspropias Editorial.

Revistas:

22. Cesario, F. (2013). *E-moda y gestión logística. Análisis del Comercio electrónica en pymes españolas* . Barcelona española.
23. Cobo Romaní, C., & Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Barcelona: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
24. Mora, B., Lamata, F., & Redondo, P. (2006). Las Categorías de Productos como base para la Elaboración de Bases Exitosas en el Comercio Electrónico B2C. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 20.

Folletos:

25. Asociación de Industria Textiles del Ecuador. (2014). *Boletín mensual N 24*. Quito: AITE.
26. Banco Central del Ecuador. (2014). *Boletín Económico Mensual*. Quito: BCE.
27. Plan Nacional de Desarrollo. (2007). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Ecuador: Presidencia de la República.
28. Ministerio Coordinador de Economía Popular y Solidaria. (2012). *Ley Orgánica de Economía popular y Solidaria y su Reglamento*. Quito: MIES.
29. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agenda para la Transformación Productiva Territorial. Santo Domingo de los Tsáchilas*. Santo Domingo: MICOP.

30. SENPLADES. (2014). *Cambio de la Matriz Productiva*. Quito: SENPLADES.

Periódicos:

31. Berengueras, J. (7 de Julio de 2012). El comercio electrónico bate el récord de facturación en España. *El Periódico*, pág. 26.
32. Berengueras, J. (7 de Julio de 2012). El comercio electrónico bate records en españa. *El Periodico*, págs. 1-2.
33. Diario Hoy. (6 de Julio de 2012). Ecuador es Octavo en E-commerce en Latino América. *Periodico on-line*, págs. 1-2.
34. El Financiero. (2014). *Feria Textil genero expectativas de negocios que superan los 260 millones*. Quito: El Financiero.
35. Revista Lideres. (3 de Noviembre de 2013). Las Ventas on line amplian el mercado. *Revista Lideres*.

Páginas Web:

36. America Economía Intelligence. (30 de Mayo de 2012). *Estudio del comercio electrónico en América Latina*. Obtenido de tecno America Economía: <http://tecno.americaeconomia.com/noticias/en-solo-dos-anos-se-duplico-el-ecommerce-en-america-latina-0>
37. Blanc, D. (2002). *Modelos de Estrategias de Marketing*. Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/modelo_e_strategias_marketing.htm
38. El Universo. (13 de 11 de 2013). *www.eluniverso.com*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/11/13/nota/1721156/aun-arancel-crece-importacion-ropa>
39. Emprendedores. Diario Critico, 2. (25 de Febrero de 2014). *Lastiendas de moda crecen con el comercio electrónico*. Obtenido de: <http://www.diariocritico.com/emprendedores-2020/emprendedores/comercio-electronico/451328>
40. EMRED. (Octubre de 2011). *La moda en Internet: la cara más social de la moda (informe anual)*. Obtenido de Moda en la Red:

http://www.modaenlared.com/informes/informe_moda2011-conclusiones.pdf

41. INEC. (2010). *Siempre* - CENEC. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.com/siempre/>
42. INEXMODA. (2012). El mundo Digital como oportunidad de negocio. Obtenido de Instituto para la exportación y la moda: <http://www.inexmoda.org.co/>
43. OMC. (2013). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de El comercio electrónico en los países en desarrollo: http://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

ENCUESTA

La presente investigación pretende indagar sobre el uso de estrategias de e-marketing en las Pymes de comercialización de prendas de vestir para mujer en las Pymes de la ciudad de Santo Domingo, la información será administrada de forma confidencial, por lo que se le solicita responder con toda sinceridad.

Seleccione su respuesta con una X

1. Las Pymes que usan computadores o sistemas para la producción textil tienen más competitividad que las que no los tienen

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

2. Una empresa con alto nivel de organización (cargos) y estructura (organigramas) es más eficiente en el trato con los clientes

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

3. Las empresas que invierten en estrategias de venta para las prendas de vestir tienen más éxito que las que no lo hacen

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

4. El disponer de vendedores permite aumentar los ingresos del negocio

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

5. Las Pymes que comercializan prendas de vestir en Santo Domingo deberían disponer de conexión a Internet regularmente

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

6. El personal de ventas debería apoyarse en recursos tecnológicos para hacer su trabajo

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

7. La publicidad por Internet funciona igual o mejor que la publicidad impresa

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

8. Los volantes son la mejor forma de publicitar a las Pymes de comercialización de ropa para mujeres en Santo Domingo

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

9. La publicidad es solo para los negocios grandes, en los negocios pequeños no es necesaria

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

10. El tener vendedoras que visiten a clientes y distribuidores es mejor estrategia para vender prendas de ropa para mujer en Santo Domingo

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

11. Que las empresas tengan distribuidores ayuda a que las prendas sean compradas por más mujeres en la ciudad

Definitivamente si	Probablemente sí	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
--------------------	------------------	----------	------------------	--------------------

12. Disponer de un canal de venta electrónico es una estrategia novedosa

- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
13. Estaría de acuerdo en dar más margen de ganancia a distribuidores si ellos le garantizarían ventas más altas en prendas de vestir femeninas
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
14. Los descuentos son la mejor forma de venderles prendas de vestir a las mujeres en Santo Domingo
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
15. La venta de prendas de remate o saldos, es mejor estrategia que dar descuentos individuales por cada prenda
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
16. Las empresas que tienen un showroom o local para enseñar sus productos venden más prendas que las que no lo tienen
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
17. Es necesario que todos los negocios tengan una página web
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
18. Las Pymes de comercialización de prendas de vestir que estén en redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn) son más apreciadas por las clientas de Santo Domingo
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
19. Vender por Internet es una estrategia válida para las Pymes en Santo Domingo
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
20. Solo las Pymes que tienen presupuesto pueden invertir en publicidad para sus prendas de vestir
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
21. Atender clientes a través de correo electrónico, chat o página web es una mala idea para vender prendas de vestir
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
22. El Internet ofrece medios de contacto muy eficientes con las clientas que compran ropa
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
23. Las estrategias en Internet son indispensables hoy en día para relacionarse con las mujeres que compran prendas de vestir en Santo Domingo
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
24. Las redes sociales permiten fidelizar a las clientas de las Pymes de venta de prendas en Santo Domingo
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
25. Conoce que es el e-marketing y cómo se aplica en las Pymes
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
26. Un manual que proponga estrategias de marketing por Internet para las Pymes que comercializan prendas de vestir para mujer contribuirá a mejorar las ventas de estos establecimientos
- | | | | | |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|
| Definitivamente si | Probablemente sí | Indeciso | Probablemente no | Definitivamente no |
|--------------------|------------------|----------|------------------|--------------------|

DATOS INFORMATIVOS DE LAS PYMES

a. Número de empleados

Menos de 10 empleados	De 11 a 29 empleados	De 30 a 99 empleados	Más de 99 empleados	
-----------------------	----------------------	----------------------	---------------------	--

b. Número de equipos de computación en la empresa

Al menos 1	De 2 a 5	Más de 5	Ninguna	
------------	----------	----------	---------	--

c. Computadoras conectadas a Internet

Al menos 1	De 2 a 5	Más de 5	Ninguna	
------------	----------	----------	---------	--

d. Inversión promedio en tecnología

Menos de 500 dólares	De 500 a 1000 dólares	De 1001 a 1500 dólares	Más de 1500 dólares	
----------------------	-----------------------	------------------------	---------------------	--

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 2
Fotografías de PYMES dedicadas a la comercialización de prendas de vestir para mujer en la ciudad de Santo Domingo.

Fotografía N° 1
D' Lia Hogar ubicada en la Av. Quito y Pallatanga



Fuente: Investigación propia, 2014
Elaborado por: Mirian Celi

Fotografía N° 2
Only You Boutique ubicada en la Av. Quito y 9 de Diciembre



Fuente: Investigación propia, 2014
Elaborado por: Mirian Celi

Fotografía N° 3
Aeropostale ubicada en el Centro Comercial Paseo Shopping



Fuente: Investigación propia, 2014
Elaborado por: Mirian Celi

Fotografía N° 4
Tania Boutique ubicada en el Centro Comercial Paseo Shopping



Fuente: Investigación propia, 2014
Elaborado por: Mirian Celi

Fotografía N° 5
Ropa Linda ubicada en la calle Ibarra y Machala



Fuente: Investigación propia, 2014
Elaborado por: Mirian Celi

Fotografía N° 6
Pelileo Jean's ubicada en la Av. 29 de Mayo



Fuente: Investigación propia, 2014
Elaborado por: Mirian Celi