



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Procesos y Diseño de Modas

**“Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda
ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19.”**

Autora: Macas Armijos, Liz Valeria

Tutor: Ing. Guamán Llamuca, Carlos Alberto

Ambato – Ecuador
Septiembre, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema: **“Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19”** de la alumna Liz Valeria Macas Armijos, estudiante de la carrera de Diseño de modas, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2022

EL TUTOR



.....
Ing. Carlos Alberto Guamán Llamuca
C.C. 1803393501

AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación **“Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19”** de como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2022

LA AUTORA



.....
Liz Valeria Macas Armijos

C.C.: 0707248902

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, septiembre 2022

LA AUTORA



.....
Liz Valeria Macas Armijos

C.C.: 0707248902

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19” de Liz Valeria Macas Armijos estudiante de la carrera de Diseño de modas, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2022

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

NOMBRES Y APELLIDOS
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El fruto del esfuerzo se lo dedico a la persona que me regaló la vida, a la mujer que nunca me ha dejado sola, a quien me ha motivado a triunfar en la vida y es la base para convertirme en profesional, MI MADRE.

Liz Valeria Macas Armijos

AGRADECIMIENTO

Al término de mi investigación, expreso mi agradecimiento a Dios por regalarme sabiduría y el don del entendimiento, lo que me ha permitido concluir con éxito mi carrera profesional.

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de formarme profesionalmente.

Mi gratitud a mi director de tesis, por sus orientaciones y acompañamiento durante el desarrollo del trabajo investigativo.

Le agradezco con mi vida a mi MADRE, quien ha sido mi bastón de apoyo durante toda mi vida.

Liz Valeria Macas Armijos

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DEL TITULACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO.....	3
1. Tema.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos.....	8
1.4. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	8
1.5. Fundamentación.....	10
1.6. Categorías fundamentales.....	14
1.7. Bases Teóricas.....	17
1.8. Formulación de hipótesis.....	55

CAPÍTULO II	56
METODOLOGÍA	56
2.1 Método	56
2.2 Población y muestra	57
2.3 Operacionalización de variables	77
2.4 Técnicas de recolección de datos	81
CAPÍTULO III	82
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	82
3. Análisis y discusión de los resultados.....	82
3.2 Verificación de hipótesis.....	97
CAPÍTULO IV	99
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	99
4. Conclusiones	99
4.2. Recomendaciones	100
BIBLIOGRAFÍA	102
ANEXOS	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Árbol del problema	6
Figura 2-Variables	14
Figura 3-Variable independiente.....	15
Figura 4-Variable dependiente.....	16
Figura 5. Canales de distribución	27
Figura 6. Cuarta revolución industrial.....	32
Figura 7. Comercio digital	36
Figura 8. Marketing digital.....	39
Figura 9. Mezcla de marketing en la industria de la moda	42
Figura 10. Plan de negocios	44
Figura 11. B2C	47
Figura 12. Tiendas online	49
Figura 13. Instagram	53
Figura 14. Corporación Impactex CIA. LTDA.....	68
Figura 15. Empresas Pinto S.A.	69
Figura 16. Fabrinorte - Indutexma	70
Figura 17. Konforthogar CIA LTDA.....	71
Figura 18. Pasamanería S.A.....	72
Figura 19. S.J. JERSEY ECUATORIANO C.A.	73
Figura 20. Tadoo CIA.LTDA.	74
Figura 21. Textil San Pedro S.A.	75
Figura 22. Vincunha Ecuador S.A.	76
Figura 23- Tiempo de servicio	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Listado de los socios de AITE	58
Tabla 2. Selección de muestra	62
Tabla 3. Resumen de la población y muestra.....	66
Tabla 4 - Muestra	67
Tabla 5- Operalización de variables.....	77
Tabla 6-Operalización de variables.....	79
Tabla 7- Casos de éxito.....	96

RESUMEN EJECUTIVO

En medio de la pandemia, la industria de la moda tuvo que lidiar con muchas situaciones adversas incluida la pérdida generalizada de empleos en un campo que proporciona medios de subsistencia a millones de personas en todo el mundo. El tema de investigación es “Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19”, cuyo objetivo general fue determinar como el COVID19 transformó el comercio digital en Instagram para las empresas en la industria de la moda ecuatoriana. La investigación tendrá un enfoque cualitativo; se entrevistó a los representantes de varias empresas, cuyos resultados permitieron llegar a la conclusión de que la pandemia de COVID-19 ha afectado en gran medida a la industria de la moda en Ecuador; para la mayoría de las empresas Instagram fue empleado como un recurso para promocionar, difundir y establecer un contacto con los clientes.

La presente investigación ayudara a comprobar si la plataforma digital Instagram es una herramienta de comercio digital factible para las empresas que forman parte de la industria de la moda ecuatoriana, en este caso en particular se analizara a los socios de la Asociación de Industrias textiles del Ecuador como parte de la población y muestra.

PALABRAS CLAVES: COVID-19, comercio digital, Instagram, industria de la moda, moda, pandemia.

ABSTRACT

Amid the pandemic, the fashion industry has had to deal with many headwinds including widespread job losses in a field that provides livelihoods to millions of people around the world. The research topic is "Instagram as a digital commerce tool for the Ecuadorian fashion industry before and during the COVID19 health emergency", whose general objective was to determine how COVID19 transformed digital commerce on Instagram for companies in the fashion industry. Ecuadorian fashion. The research will have a qualitative approach; representatives of several companies were interviewed, the results of which led to the conclusion that the COVID-19 pandemic has greatly affected the fashion industry in Ecuador; For most companies, Instagram was used as a resource to promote, disseminate and establish contact with customers.

The present investigation will help to verify if the digital platform Instagram is a feasible digital commerce tool for the companies that are part of the Ecuadorian fashion industry, in this particular case the partners of the Association of Textile Industries of the Ecuador as part of the population and sample.

KEY WORDS: COVID-19, digital commerce, Instagram, fashion industry, fashion, pandemic

INTRODUCCIÓN

Al ser Instagram una plataforma de redes sociales para compartir fotos se convierte en especial en el mundo de la moda, donde es esencial compartir contenido visualmente atractivo. Se trata de la demografía de Instagram, que tiene la base de usuarios más valiosa de personas menores de 35 años. Cuando se trata de comercio social, como plataforma, Instagram está experimentando un crecimiento y una actividad trascendentales, por lo tanto, se convierte en una estrategia integral para las empresas del mundo de la moda.

El comercio de redes sociales solo será beneficioso para su negocio si se hace bien. Formular un plan sólido y no tener miedo de correr el riesgo e invertir una cantidad razonable de tiempo, esfuerzo y dinero.

El objetivo general de la investigación fue determinar como el COVID19 transformó el comercio digital en Instagram para las empresas en la industria de la moda ecuatoriana; para lo cual se plantearon los siguientes objetivos específicos: investigar el impacto que tuvo la emergencia sanitaria en las empresas de la industria de la moda ecuatoriana; comparar como Instagram influyo antes y durante la emergencia sanitaria; analizar los resultados y comprobar la factibilidad del uso de Instagram por parte de las empresas como ventaja de herramienta digital. Para cumplir con dichos objetivos fue necesario recurrir a una investigación bibliográficas y de campo.

El presente informe está compuesto de tres capítulos. En el capítulo 1 se expone el marco teórico, donde se da a conocer el problema detectado, se realiza un análisis de los antecedentes a nivel macro, meso y micro, se exponen los motivos por los cuales se considera que son importantes realizar el estudio. Además, se da a conocer información relacionada con la pandemia del COVID19, la plataforma Instagram, la industria de la moda.

En el capítulo II se exponen la metodología utilizada en el desarrollo de la investigación. En el capítulo III se da a conocer los resultados del trabajo de campo y se

realiza la verificación de la hipótesis. En el capítulo IV constan las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó.

Al final se detalla la bibliografía consultada y en anexos consta el guion de la entrevista realizada a los representantes de las empresas del mundo de la moda.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Tema.

Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19.

1.1. Planteamiento del problema.

El estado de excepción a causa de la pandemia por COVID 19 fue decretado por la Presidencia de la República a través del Decreto Ejecutivo 1017. La falta de acceso a tecnología digital, tanto en el sector público como en el privado, fue uno de los principales obstáculos en la paralización de actividades del país, sin embargo, en esta “nueva normalidad” que duró más de un año, las personas se han adaptado a significativos cambios de comportamiento, sin duda el mayor cambio consiste en el uso diario de tecnología, cambio fundamental que seguramente llegó para quedarse entre nosotros (Játiva, 2020).

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UESS) y el Banco Pacífico realizaron una investigación llamada *El estudio de Transacciones electrónicas en Ecuador durante covid-19*, en donde muestra como las personas comenzaron a comprar electrónicamente tras la pandemia, mediante encuestas realizadas, se determinó que esta forma de adquisiciones se debe principalmente por el temor a contagiarse, a movilizarse debido al toque de queda.

Sin duda que, la llegada del COVID-19 ayudó a romper los mitos de comprar por internet, por lo que “el reto de los negocios, ahora, es lograr que el consumidor vea a lo digital como una opción permanente” (Cheung, 2022, p. 5).

Como principal red social en Ecuador está Instagram, una aplicación cuya función es compartir videos y fotos con los demás usuarios, hoy en día está jugando un rol protagónico en el sistema de compra y venta de productos.

Para algunos diseñadores o marcas llegar a su cliente ideal y concretar una venta a través de estas plataformas digitales es muy difícil debido a que sobresalir entre tantas

grandes empresas con miles de seguidores es una fuerte competencia para alguien que recién empieza con una tienda online.

Es por eso que este proyecto de investigación pretende analizar como las empresas de la industria de la moda ecuatoriana lograron adaptarse a esta nueva modalidad.

1.1.1. Contextualización (*Macro, Meso, Micro*)

La pandemia de COVID-19 es simultáneamente una crisis de salud sin precedentes y un shock económico global. En medio de la pandemia, la industria de la indumentaria, la moda y el lujo se ha movido rápidamente para abordar las necesidades urgentes de salud pública: cerrar tiendas, fabricar artículos muy necesarios, como máscaras faciales y desinfectante para manos, y hacer donaciones a organizaciones comunitarias y de atención médica (Cheung, 2022). Al mismo tiempo, las empresas de la moda tuvieron que lidiar con las ramificaciones comerciales de COVID-19, incluida la pérdida generalizada de empleos en una industria que proporciona medios de subsistencia a millones de personas en todo el mundo.

Aunque nadie en la industria previó la intensidad de esta crisis, algunas empresas de moda descubrieron que están mejor equipadas que otras, en gran parte debido a su conocimiento digital. En un estudio realizado por (Jaramillo, 2021), en abril del 2020, muestran disminuciones en la intención de compra del 70 al 80 por ciento fuera de línea y del 30 al 40 por ciento en línea en Europa y América del Norte, incluso en países que no han estado bajo bloqueo total. El comercio electrónico claramente no está compensando las caídas de ventas en las tiendas. Sin embargo, ha sido un salvavidas para las marcas de moda ya que las tiendas han cerrado, y seguirá siendo crítico durante y después del período de recuperación.

A pesar de los esfuerzos de algunos gobiernos de América Central y El Caribe para fomentar el comercio electrónico durante la crisis de la COVID-19, las brechas digitales persistentes implicaron que no todos han podido participar (Oxford Business Group, 2021). Además, las regulaciones que no están adaptadas al comercio electrónico pueden crear barreras para las empresas, como en el caso de los nuevos modelos de venta omnicanal o los nuevos modos de entrega. Si bien muchos de estos desafíos existían antes

de la COVID-19, la crisis actual y el nuevo papel del comercio electrónico para las personas y las empresas ha aumentado la necesidad de adoptar medidas políticas.

Reflejando las tendencias globales, la pandemia de coronavirus condujo a un rápido aumento en la actividad de pago en línea en América Latina en el transcurso de 2020, convirtiendo a la región en uno de los mercados de comercio electrónico de más rápido crecimiento en el mundo (United Nations, 2021).

Antes del brote del virus, la penetración del comercio electrónico era comparativamente baja en América Latina, y la aceptación se veía obstaculizada por la importante población no bancarizada de la región, las conexiones logísticas complicadas y la falta general de confianza en los métodos en línea. Sin embargo, con muchas tiendas obligadas a suspender las operaciones físicas, el Covid-19 ha ayudado a impulsar un crecimiento significativo en esta área.

El impacto económico y social de la pandemia del covid-19 en América Latina no tiene precedentes. Según el Banco Mundial (2020), al comparar la historia del crecimiento económico en la región, las proyecciones del 2020 prevén el peor desempeño desde 1901 (Matute, 2021). Se ha estimado que 13 millones de personas en América Latina realizaron una transacción en línea por primera vez el año 2020, mientras que el comercio electrónico minorista creció un 36,7% a alrededor de \$ 85 mil millones, según la empresa de datos Statista. En Argentina se observó un crecimiento particularmente significativo de 79%, Brasil 35% y México 27%.

Y en esta crisis excepcionalmente severa, varios indicadores apuntan a que la economía ecuatoriana será una de las más afectadas de América Latina. Según estimaciones del Banco Central de Ecuador (BCE), se espera que la contracción económica sea de al menos 9,1%; un escenario que intensificará los problemas estructurales de la economía: aumento de la desigualdad, niveles de pobreza, desempleo e informalidad. En este contexto, y en un país con una economía dolarizada, la pandemia ha servido para demostrar su vulnerabilidad ante choques externos mientras el gobierno impulsa la minería a gran escala (Granados, 2021).

Ecuador, el primer país latinoamericano afectado por el COVID-19, ya estaba luchando como resultado de la crisis mundial del petróleo y durante la crisis sanitaria vio caer el PIB un 11 por ciento en el año 2020, según una nueva evaluación de la ONU, que

argumenta que expandir los servicios básicos, el acceso a Internet y las tecnologías digitales jugaron un papel vital para ayudar a que este país sudamericano se recupere con más fuerza (Jaramillo, 2021).

El informe describe el impacto humano de la crisis de COVID-19 como “grave, vinculado a la implementación de medidas sanitarias y de distanciamiento social para contener la propagación del virus. Esto generó el cierre total o parcial de las actividades económicas, afectando la economía y la vida cotidiana de los ecuatorianos” (Katiuska y Samaniego, 2021, p.21). Los sectores de comercio, industria de la confección, turismo, transporte y salud del país han sido los más afectados, y la pérdida de empleos e ingresos podría aumentar el número de familias que viven en la pobreza y la pobreza extrema.

1.1.2. Árbol de problemas.

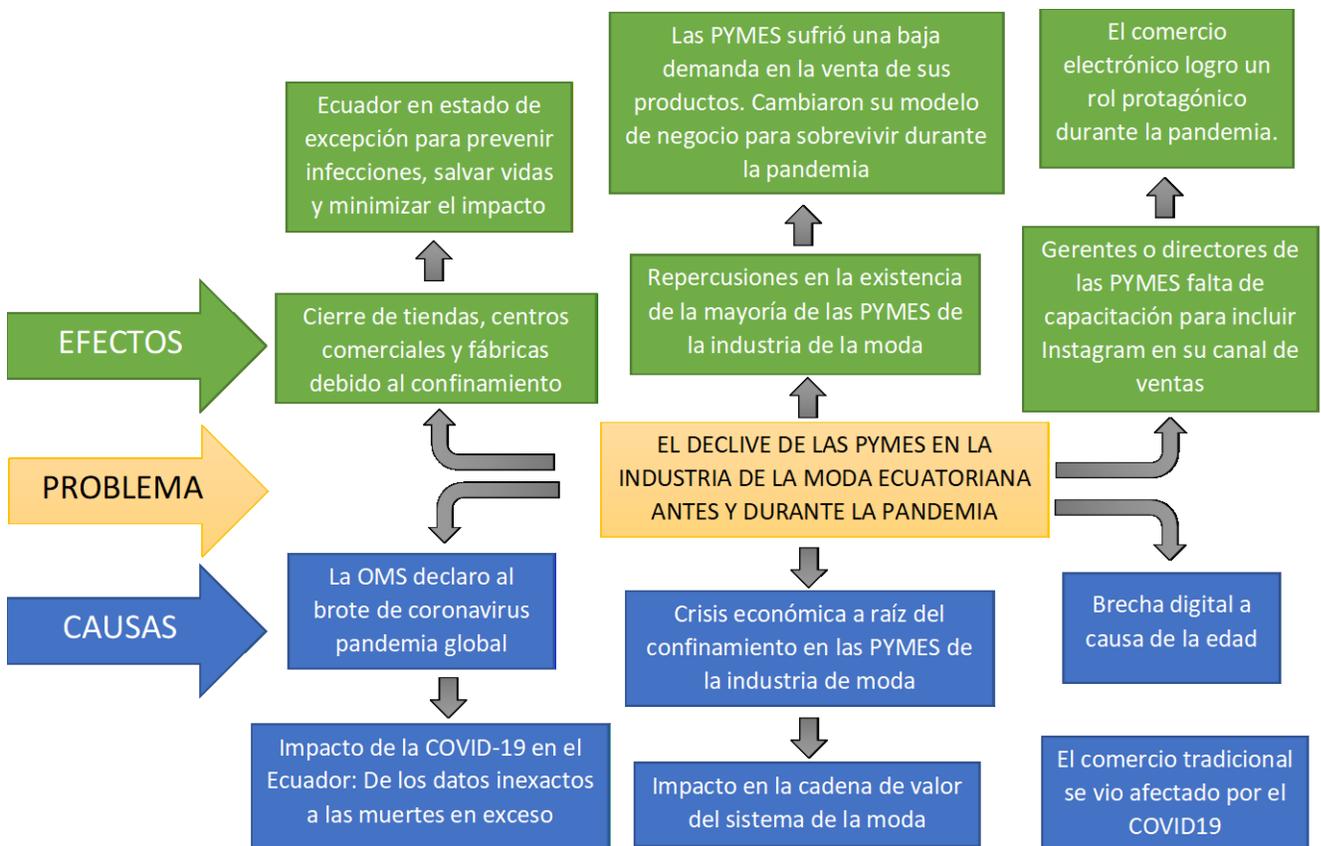


Figura 1-Árbol del problema

1.2.Justificación

Instagram (IG) es una aplicación gratuita para compartir multimedia y una plataforma de redes sociales (Dolan et al., 2017). La interfaz de usuario sin desorden y el sistema de intercambio programado proponen a las personas un lienzo en blanco para realizar de manera efectiva diferentes identidades a través de su compromiso de acciones y comportamientos (De Veirman y Hudders, 2019).

A diferencia de otras aplicaciones de redes sociales, la continua popularidad de IG se debe a sus características ergonómicamente diseñadas para dispositivos móviles, integración de historias, facilidad de comercio y mejor descubrimiento a través de etiquetas. A través de IG, se puede entrelazar perpetuamente el yo en línea y fuera de línea a través de la comunicación visual (Burns y Mullet, 2016).

Los diseñadores de moda recurrieron a IG debido a la exposición que pueden obtener a través de hashtags, que colocan su contenido en una base de datos de noticias. Mediante la participación y el seguimiento, los diseñadores también lo utilizan indirectamente como una forma gratuita de publicidad dirigida a un amplio espectro de audiencia. IG también les brinda la facilidad de conectarse con personas de ideas afines, descubrir nuevas personas y cosas, comunicarse más y crear historias en vivo para compartir con sus seguidores que parezcan más personales y menos escenificadas (Cheung, 2022). Además, la función de la tienda de Instagram, las compras de Instagram, también hace que IG sea más fácil de usar para el comercio que otras aplicaciones de diseño de modas.

La moda y el vestido son declaraciones visibles de la identidad social y personal de un individuo. Al funcionar como una herramienta de identificación, coloca a una persona en diferentes situaciones sociales brindándole una idea de quiénes son en relación con los demás.

1.3. Objetivos

1.1.1 Objetivo general

Determinar como el COVID19 transformó el comercio digital en Instagram para las empresas en la industria de la moda ecuatoriana.

1.1.2 Objetivos específicos

- Investigar el impacto que tuvo la emergencia sanitaria en los socios de la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador-AITE.
- Comparar como Instagram influyo antes y durante la emergencia sanitaria
- Analizar los resultados y comprobar la factibilidad del uso de Instagram por parte de los socios de la AITE como ventaja de herramienta digital.

1.4. Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Los desarrollos tecnológicos de los últimos años han llevado a mejoras significativas en Internet, uso, disponibilidad y la forma en que las personas interactúan en línea. Estudios recientes muestran cómo Internet y, sobre todo, el uso de las redes sociales aumenta rápidamente, lo que han notado las empresas, aumentando su presencia en las plataformas de redes sociales también.

Investigaciones previas se han realizado dentro del área de social media marketing, tal es el caso del estudio efectuado por Berg & Sterner (2015) denominado *Marketing on Instagram*, cuyo objetivo era obtener una comprensión más profunda de cómo las empresas actualmente hacen uso de la plataforma de redes sociales Instagram con fines de marketing y actividades de comercio. Señalan los autores que el contenido viral se potencia cuando el cliente tiene conocimiento sobre la empresa y sus productos, por su parte, propone cuatro constructos; aprobación, comentarios, conversaciones y recomendaciones, que podrían aclarar por qué las personas eligen reenviar contenido viral.

Así mismo, Adekunle y Kajumba (2020) en el artículo publicado en la *Revista de Desarrollo Africano*, denominado *El nexa entre Instagram y el emprendimiento digital*,

cuyo objetivo es comprender el papel que juega Instagram en el emprendimiento digital. Para tener una mejor comprensión de las implicaciones socioeconómicas del uso de las redes sociales, los autores analizaron datos secundarios y primarios, observaciones directas y participantes y razonamiento inductivo, lo que les llevó a concluir que las plataformas de redes sociales han transformado las actividades empresariales. Estas plataformas sociales se utilizan para la comunicación y el marketing, conectando a los clientes actuales y potenciales con los proveedores de servicios, y conectando y atrayendo a los vendedores con los usuarios finales. Instagram es una de las plataformas sociales más populares y de más rápido crecimiento para la socialización, la indulgencia personal y el intercambio de información y productos.

En este mismo sentido, Jarrar (2020) en su investigación denominada *Eficacia del marketing de influencers frente a la publicidad patrocinada en redes sociales*, se propuso como objetivo evaluar la eficacia de la publicidad en las redes sociales y el marketing de influencers, utilizando las ventas, la interacción con la página, las percepciones de la marca y las intenciones de compra como variables dependientes. Para lograr los objetivos de este estudio, los investigadores publicaron seis anuncios y optaron por utilizar los mismos anuncios tanto para el marketing de influencers como para las campañas de publicidad en las redes sociales. Los hallazgos de este estudio indican que los anuncios patrocinados son más efectivos para generar interacciones en las publicaciones que las publicaciones de marketing de influencers. Además, el estudio muestra que los usuarios de las redes sociales tienden a guardar más anuncios patrocinados que anuncios de personas influyentes.

Todo lo expuesto demuestra que, a medida que Instagram continúa creciendo y evolucionando como plataforma de marketing, es más importante que nunca que las empresas desarrollen estrategias de marketing efectivas en Instagram. Y eso significa tener una comprensión profunda del panorama de marketing de Instagram y conocimientos medibles sobre lo que funciona y lo que no.

1.5.Fundamentación

1.6.1. Fundamental legal

Algunos cambios en la tecnología son obvios y otros abrumadores. La reciente síntesis de computadoras de mano que están contenidas en los teléfonos móviles y la disponibilidad de información y lugares de compras seguras en los diversos sitios web de Internet han cambiado el mundo actual (Berg y Sterner, 2015). Existen sitios web que permiten inspeccionar cualquier artículo, recibir reseñas de cientos o miles de otros usuarios y comparar precios en todo el mundo.

El envío gratuito y la ausencia de impuestos sobre las ventas son comunes y, a medida que el tráfico se vuelve más difícil en más ciudades, la tendencia es comprar más artículos la mayor parte del tiempo en línea.

Pero ese comercio por Internet se extiende más allá del comercio minorista. Los mayoristas y las transacciones comerciales se han basado cada vez más en Internet para investigar fuentes de bienes y personal, comprarlos, contratar servicios y realizar un seguimiento (Jarrar, 2020).

La ley, que es más lenta de lo habitual, se está poniendo al día y ahora permite lograr compromisos vinculantes en línea que involucran millones de dólares y cruzan fronteras estatales y, de hecho, nacionales. Es así que, en Ecuador, se puso en marcha la Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (2002), en donde se establecen varios aspectos:

Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Art. 44)

Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y

obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate. (art. 50)

El sitio web debe informar al usuario lo que está aceptando al comprarle. Esto significa que los procedimientos contractuales relacionados con su compra deben estar claramente establecidos. También necesitan saber cómo pueden modificar, corregir o eliminar información (Adekunle y Kajumba, 2020).

Los términos de uso del sitio web deben ser claros y explicar cómo se almacenará la información sobre el proveedor, cliente, productos y/o servicios. El sitio de comercio electrónico debe confirmar todas las compras del sitio web notificando al usuario dentro de las 24 horas. Estas notificaciones podrán ser entregadas electrónicamente o por cualquier otro medio indicado en el contrato. El único requisito es que el método elegido permita al cliente guardar la notificación.

Cuando se utiliza la plataforma Instagram, al igual que otros tipos de negocios en línea, debe cumplir con las leyes corporativas generales y las leyes locales e internacionales aplicables a su negocio. Además, deberá cumplir con las disposiciones digitales específicas sobre accesibilidad web, privacidad de datos y procesamiento de pagos electrónicos que pueden ser aplicables a su tienda.

Para mantenerse seguro, debe invertir tiempo para aprender sobre los aciertos y errores cuando se trata de:

- Impuestos
- Vía de pago
- Marcas registradas, patentes y derechos de autor
- Restricciones de envío
- Inventario
- Restricciones de edad
- Seguro de negocio
- Licencias y permisos
- Privacidad del cliente

Todas estas políticas están diseñadas para ofrecer un mayor nivel de seguridad a los usuarios que navegan por sitios web de comercio electrónico. Como propietario de un negocio turístico, debe respetar estas políticas en su sitio web.

1.6.2. Fundamentación Axiológica

A nivel mundial, el uso de internet ha facilitado y acelerado las transacciones de compras en línea en las últimas dos décadas. El 53% de los internautas expresa que es un medio ideal para adquirir productos o servicios (Berg y Sterner, 2015) por su flexibilidad y agilidad. Se ha convertido en una plataforma que facilita las transacciones comerciales y el intercambio de información en las empresas, dando origen a lo que se conoce como comercio electrónico (Klein, 2018).

Hoy en día, internet es un instrumento de gran potencial para la compra y venta de bienes y servicios, tanto para las empresas como para las personas. Las empresas modernas lo consideran una forma de llegar a sus clientes y generar importantes beneficios como la comodidad y facilidad para realizar compras sin importar la distancia y el tiempo. Estos son los principales aspectos percibidos por los consumidores digitales, además del envío a domicilio, comparativa de productos, ofertas y descuentos. Las empresas

reconocen mayores ingresos gracias a este tipo de transacciones, que permiten expandir mercados, generar precios más bajos y reducir costos (Lim, 2016)

El comercio electrónico se ha visto afectado por la aplicación de tasas o aranceles a las importaciones en América Latina. El comercio electrónico creció un 80% entre 2012 y 2014 en Ecuador, según la última encuesta tecnológica del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo (INEC, 2016).

Entonces, se puede agregar que, en un entorno dinámico de negociaciones de comercio electrónico donde las transacciones involucran la interacción entre diferentes empresas, utilizando diferentes representaciones y terminologías, un entendimiento común es crucial.

1.6. Categorías fundamentales

1.7.1 Redes conceptuales

Variable independiente

-

Variable dependiente

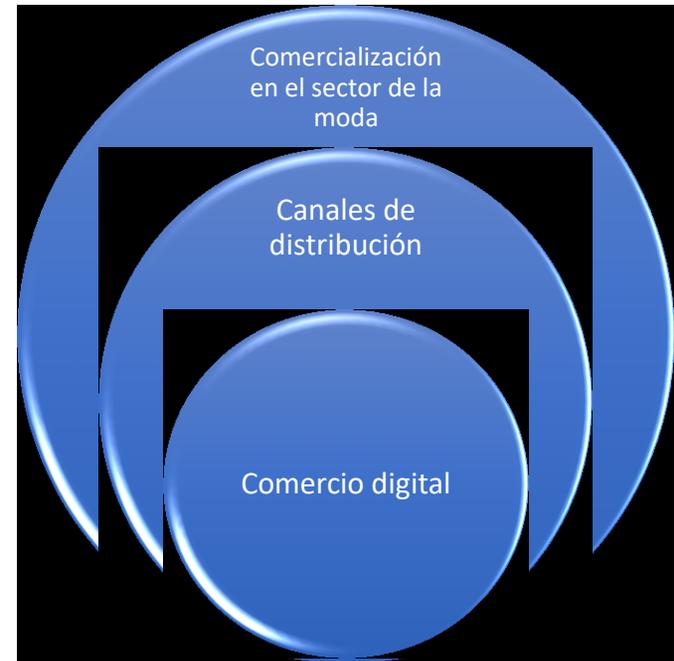
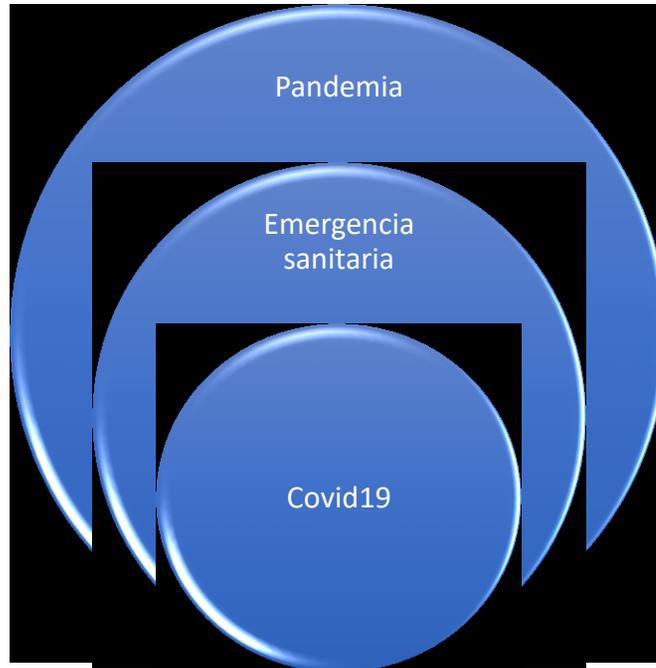


Figura 2-Variables

1.7.2 Constelación de ideas

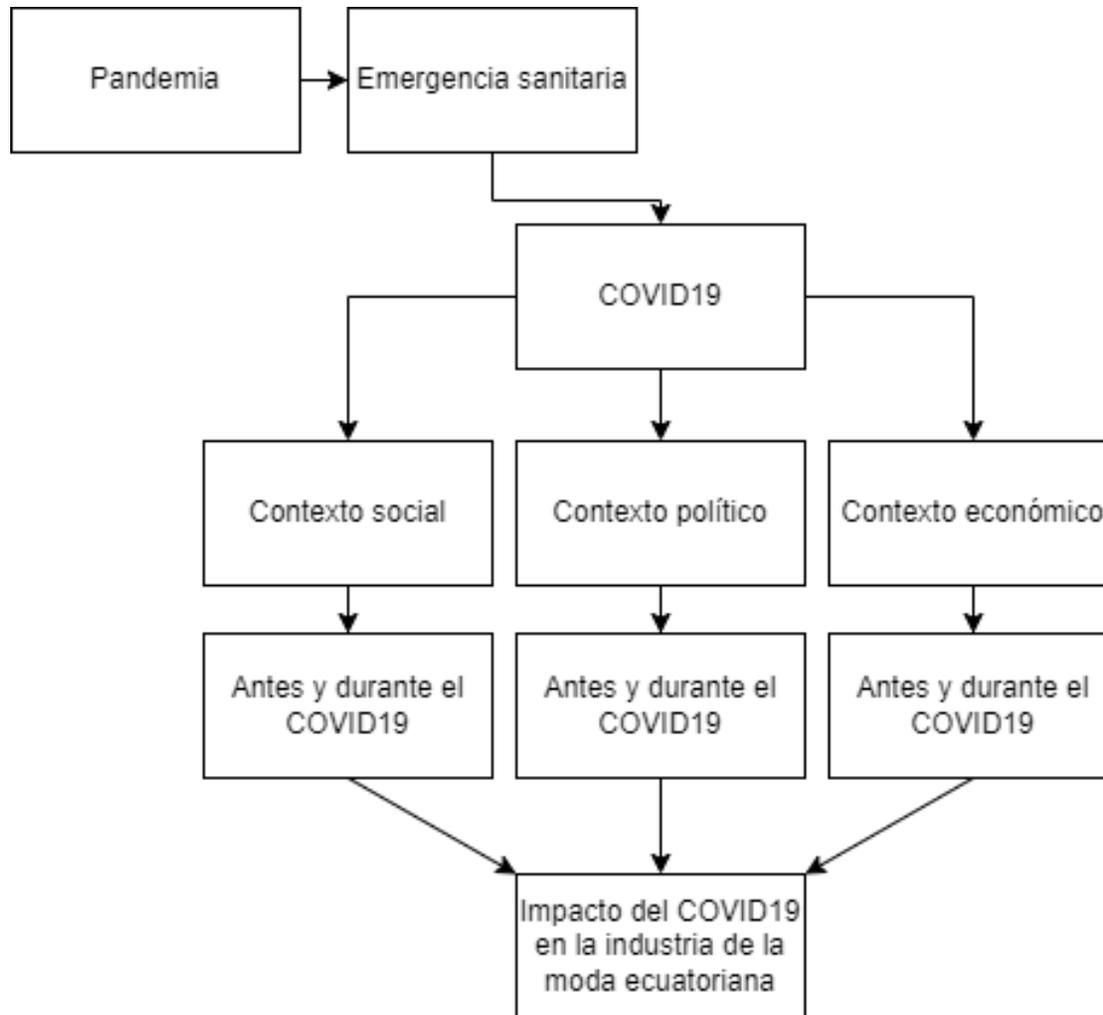


Figura 3-Variable independiente

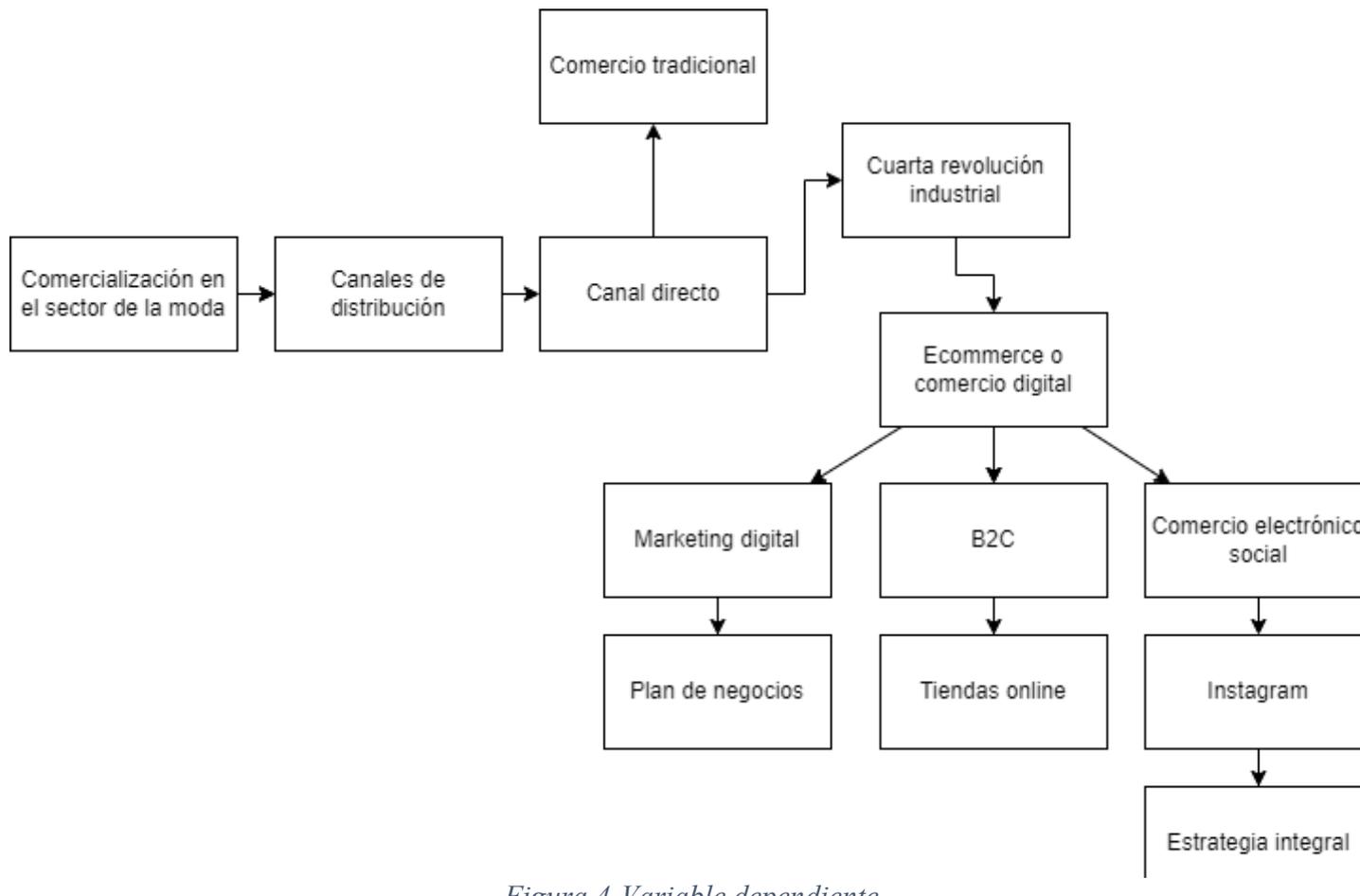


Figura 4-Variable dependiente

1.7.Bases Teóricas

1.8.1. Pandemia

Dentro del sistema de salud, se considera una pandemia a un brote de enfermedad que afecta a gran cantidad de personas en diversos países del mundo. Según la Organización Mundial de la Salud (2020), señala que las pandemias son causadas por virus, como la enfermedad del coronavirus 2019 (COVID-19), que se transmite de una persona a otra en forma rápida y fácil.

Las pandemias son enfermedades con alta letalidad que se propagan sin control, son extremadamente perturbadoras y han sido poco frecuentes en el pasado. Los brotes de enfermedades letales que permanecen contenidas localmente o las pandemias con efectos menos agudos en la salud humana son más comunes, pero también pueden tener efectos disruptivos significativos (United Nations, 2021).

1.8.2. Emergencia sanitaria

Hablar de emergencia sanitaria es referirse a hechos que afectan la salud y ponen en riesgo la vida de la población (Casanova, 2021). Ante aquello se requiere que los países y organizaciones en general prevean estrategias que permitan responder de manera inmediata y eficaz a las amenazas y emergencias potenciales para la salud causadas por cualquier peligro.

Las emergencias de salud pública se definen tanto por sus consecuencias para la salud como por sus causas y eventos desencadenantes. Una situación se vuelve emergente cuando sus consecuencias para la salud tienen el potencial de abrumar las capacidades rutinarias de la comunidad para abordarlas (Organización Mundial de la Salud, 2020). Por lo tanto, dicho criterio está alineado con el enfoque de preparación para todos los peligros en lugar de centrarse en un desastre del día y, por lo tanto, permite el desarrollo óptimo de capacidades en todos los escenarios y prepara mejor a las comunidades para el amplio espectro de riesgos potenciales.

1.8.3. COVID19

La pandemia de coronavirus COVID-19 es la crisis de salud global del siglo XXI y constituye el mayor desafío al que enfrenta el mundo luego de la Segunda Guerra Mundial (CCSA, 2021). Desde su aparición en Asia a fines del año 2019, el virus se ha extendido a todos los continentes.

Los países se apresuraban a frenar la propagación de la enfermedad mediante la realización de pruebas y el tratamiento de pacientes, el seguimiento de contactos, la limitación de viajes, la cuarentena de ciudadanos y la cancelación de grandes reuniones, como eventos deportivos, conciertos y escuelas. Sin embargo, la pandemia se movía como una ola, una que aún puede chocar con los menos capaces de hacerle frente.

Pero el COVID-19 es mucho más que una crisis sanitaria. Al estresar a cada uno de los países, tiene el potencial de crear devastadoras crisis sociales, económicas y políticas que dejaron profundas cicatrices.

Todos los días, las personas perdían empleos e ingresos, sin forma de saber cuándo volvería la normalidad. Las empresas que dependen de la industria de la moda cesaron sus actividades a un ritmo alarmante dejando un efecto devastador en miles de trabajadores que se dedican a la confección, fabricación y venta. La Organización Internacional del Trabajo al inicio de la pandemia estimó que se podrían perder 25 millones de puestos de trabajo (Arango, 2020)

1.8.3.1. Contexto social

La pandemia de COVID-19 ha puesto en primer plano el riesgo de grandes brotes de enfermedades y se evidencia la falta de preparación de los países para combatirlos. Las pandemias son grandes brotes de enfermedades que afectan a varios países y plantean importantes riesgos sanitarios, sociales y económicos (United Nations, 2021).

El COVID-19 ha desatado una onda expansiva mundial con graves consecuencias sanitarias, económicas y sociales que afectarán a muchos países en los próximos años. La preparación para pandemias y la vigilancia de enfermedades ancladas en sistemas de salud sólidos que lleguen a todas las personas, especialmente a las más vulnerables, son cruciales para garantizar una mejor protección contra los principales brotes de enfermedades (Banco Mundial, 2021). Garantizar e invertir en la preparación antes de que ocurra una crisis salva vidas y, en última instancia, ahorra dinero.

Antes y durante el COVID19

El brote de COVID-19 afecta a todos los segmentos de la población y perjudica en particular a los miembros de la industria de la moda. El confinamiento y el teletrabajo dejaron al consumidor sin ganas de estrenar ropa y sin ocasiones para hacerlo.

La evidencia preliminar indica que los impactos sanitarios y económicos del virus están siendo soportados de manera desproporcionada por los trabajadores de empresas textiles debido a que suspendieron sus jornadas laborales por el gran riesgo de estar expuestas al virus. Además de sufrir de manera desproporcionada tanto por la pandemia como por sus consecuencias, ya sea debido a la limitación de movimiento, menos oportunidades de empleo, aumento del despome de ventas, etc. (Mohamed, 2021).

Si no se aborda adecuadamente a través de políticas, la crisis social creada por la pandemia de COVID-19 también puede aumentar la desigualdad, la exclusión, la discriminación y el desempleo global en el mediano y largo plazo (Sanz, Ruiz, & Pérez, 2018).

Los sistemas de protección social integrales y universales, cuando existen, desempeñan un papel mucho más duradero en la protección de los trabajadores y en la reducción de la prevalencia de la pobreza, ya que actúan como estabilizadores automáticos (Cheung, 2022). Es decir, brindan seguridad de ingresos básicos en todo momento, mejorando así la capacidad de las personas para manejar y superar las crisis.

Aunque este bloqueo inteligente de COVID-19 redujo significativamente el pico de infecciones durante la primera ola y alivió la presión sobre el sistema de salud pública, el impacto social fue severo (Granados, 2021). Las medidas dieron como resultado un desempleo a gran escala y una importante caída en la economía (Arango, 2020). Además, se produjeron cambios radicales en los patrones de actividad de las personas, la forma en que trabajaban, estudiaban, compraban y se conectaban con los demás (Banco Mundial, 2021).

Antonides y Leeuwen (2020) señalan que a medida que las realidades de las medidas comenzaron a establecerse, se argumentó que las personas pueden comenzar a experimentar soledad crónica y aburrimiento, lo que a su vez conduce a depresión, problemas generales de salud (mental), toma de decisiones irracionales e incluso suicidio. El aislamiento social a largo plazo puede incluso afectar las estructuras cerebrales, aumentar el control social y erosionar los lazos sociales (Li y Lalani, 2020). Como tal, muchos académicos y agencias de bienestar social advirtieron que las medidas de bloqueo tendrían efectos adversos duraderos en el bienestar social y la salud mental de las personas; particularmente para grupos vulnerables (Sanz, Ruiz, & Pérez, 2018)

El mundo actual enfrenta cuatro desafíos fundamentales y existenciales: el aumento de la desigualdad, el cambio climático, el cambio demográfico y el debilitamiento de la democracia. Estos desafíos no solo requieren acciones urgentes, sino que también se han visto exacerbados por la pandemia. Al mismo tiempo, que brindan oportunidades para hacer que las instituciones sean más inclusivas, pero también requieren una cooperación global (Banco Mundial, 2021).

Las pandemias pueden causar aumentos significativos y generalizados en la morbilidad y la mortalidad y tener impactos de mortalidad desproporcionadamente más altos en los índices.

1.8.3.2.Contexto político

Las pandemias tienen impactos políticos significativos, como enfrentamientos entre naciones, desplazamiento de población y aumento de la tensión social y la discriminación (Abbas et al., 2021). Muchas pandemias premodernas han causado serios cambios demográficos, choques morales y disturbios sociales y políticos.

Antes y durante el COVID19

La pandemia de Covid-19 ha tenido importantes consecuencias políticas. El acto de equilibrio de frenar la propagación del virus y reabrir la economía ha sido un desafío particularmente importante para los formuladores de políticas en los últimos dos años que se ha tenido que vivir una pandemia sin precedentes.

La pandemia de Covid-19 puso a los gobiernos de todo el mundo bajo presión para reaccionar rápida y decisivamente. Sin embargo, sus respuestas políticas variaron sustancialmente entre países. Algunos gobiernos impusieron rápidamente estrictas políticas de confinamiento para mantener bajo control el número de casos (por ejemplo, Australia o Argentina) (Casanova, 2021). Otros optaron por políticas flexibles para reducir el daño económico de la pandemia (por ejemplo, Brasil, Suecia o EE. UU.) (Jaramillo, 2021).

Este equilibrio entre salud versus economía ha sido ampliamente debatido en los últimos meses (Couto y Castanho, 2020; Farboodi et al. 2020). Sin embargo, hasta el momento, todavía hay evidencia sistemática limitada sobre cómo el público evalúa las diferentes reacciones políticas para varios países y durante varios meses.

Hay quienes consideran que existe un mal manejo de la pandemia de Covid-19 (Tisdell, 2020). Las cifras de infecciones y muertes es lo que les da un mal manejo en cuanto a las políticas implementadas. En un estudio realizado por Cheung (2022) se pone de manifiesto algunos hallazgos, aunque aparentemente intuitivo, ofrece importantes lecciones políticas, pues señala que los gobiernos son castigados en términos de

aprobación política cuando los números de infección se aceleran. Este hallazgo, sin embargo, solo es válido para los gobiernos que no imponen contramedidas estrictas.

En general, esta evidencia sugiere que las políticas pandémicas laxas son políticamente costosas. Los gobiernos que dieron más importancia a la salud que a los resultados económicos a corto plazo son recompensados con su aprobación.

En los primeros meses de la pandemia, en promedio, los países aumentaron su aprobación en un 16% (o 4,8 puntos porcentuales) durante ese período. El ranking lo encabezaba Australia, cuyo primer ministro, Scott Morrison, vio aumentar su nivel de aprobación en un 90% (31 puntos porcentuales) (Cheung, 2022). Los gobiernos con la caída más fuerte en la aprobación incluyen a Rumania, Japón y EE. UU., donde, a partir de julio, el índice de aprobación del presidente Trump había caído aproximadamente un 17 % (ocho puntos porcentuales) en comparación con los niveles previos a la pandemia (Farboodi et al., 2021).

Todo esto deja en claro que, los gobiernos fueron valorados antes y durante la pandemia en base la reacción que tuvieron para enfrentar esta mortal enfermedad. Cuando las infecciones por covid-19 se aceleran, particularmente en ausencia de medidas de confinamiento efectivas. Los indicadores económicos, por el contrario, no parecen ser un fuerte predictor de las tasas de aprobación política durante esta crisis.

La elección de las políticas gubernamentales para controlar el COVID-19 está significativamente influenciada por presiones políticas, cuya naturaleza ha cambiado con la duración de la pandemia. Inicialmente, muchos gobiernos tardaron en imponer restricciones sociales para limitar la aparición de COVID-19. A medida que aumentaron las infecciones y la tasa de mortalidad, aumentó la presión política para imponer restricciones sociales para limitar la aparición de la enfermedad.

1.8.3.3.Contexto económico

La presencia de enfermedades altamente infecciosas que se han convertido en pandemias, como el COVID-19, generan serios problemas de salud y económicos debido

a las diversas transformaciones sociales y ambientales globales que se han producido como resultado del desarrollo económico.

Como consecuencia del desarrollo económico, la población mundial se ha vuelto cada vez más urbanizada y concentrada en las grandes ciudades y, además, el nivel global de la población humana se ha multiplicado desde el comienzo de la Revolución Industrial (Abbas et al., 2021). Los cambios en la naturaleza de la actividad económica exacerbaban el problema del control de nuevas enfermedades infecciosas que se transmiten como resultado del contacto y la presencia humanos.

Las consecuencias económicas adversas de las nuevas formas o tipos de estas enfermedades pueden ser graves dado el alto grado de interdependencia de la actividad económica en las economías modernas. Por ejemplo, la ausencia de los trabajadores debido a infecciones, o los riesgos de estas infecciones, pueden interrumpir la producción en el lugar de trabajo. También, las cadenas de suministro pueden verse rotas o interrumpidas por estas pandemias y, además, suelen tener efectos negativos en la demanda agregada de productos básicos.

Esto es evidente, el brote de COVID-19 ha resultado una gran depresión económica mundial (Mohamed, 2021). Entonces, se considera necesario evaluar la pandemia de COVID-19 en relación con el contexto económico, el impacto y la naturaleza de pandemias.

Antes y durante el COVID19

El reciente brote del virus Covid-19 muestra que las enfermedades infecciosas se propagan fácilmente debido a las economías abiertas y amenazan fácilmente la estabilidad económica de las naciones. La pandemia del coronavirus ha dejado al descubierto las grietas existentes en la economía global: un consumo desenfrenado, una carrera a la baja y una desigualdad creciente.

Como la mayoría de las crisis, está también tiene que ver con la economía. Sobre los que tienen y los que no tienen, los que deberían tener y los que no deberían tener. Por

ejemplo, los miembros de la industria de la moda con sus fábricas cerradas, tiendas abandonadas y oficinas cerradas han permitido que surja un bien mucho más preciado: el tiempo.

Si antes de la pandemia las personas ocupaban gran parte de su tiempo para trabajar, hacer horas extras y así ganarse un sueldo aún mayor que les ayude a solventar todos los gastos; durante la pandemia todo ese tiempo lo tuvieron que estar en casa, con su familia, pues ya no tenían trabajo ni en horario regular peor aún para hacer tiempos extras.

Las pandemias causan un impacto fiscal a corto plazo y un impacto económico a largo plazo en las naciones de todo el mundo. Los esfuerzos para frenar la pandemia incluyen la imposición de cuarentenas, la preparación de instalaciones de salud, el aislamiento de casos infecciosos y el rastreo de contactos que involucren recursos de salud pública, recursos humanos y costos de implementación. También implica gastos del sistema de salud para proporcionar instalaciones de salud para casos infecciosos y la disposición de consumibles como antibióticos, suministros médicos y equipo de protección personal (Asomif, 2021).

Las crisis económicas son comunes durante las pandemias debido a la escasez de mano de obra debido a enfermedades, el aumento de la mortalidad y un comportamiento inducido por el miedo. Además de la escasez de mano de obra, la interrupción del transporte, el cierre de lugares de trabajo, el comercio y los viajes restringidos y el cierre de fronteras terrestres son las razones de la desaceleración económica de la pandemia.

1.8.4. Impacto del COVID19 en las empresas de la industria de la moda

La pandemia de COVID-19 ha cobrado un alto precio en la industria mundial de la moda, incluidas algunas marcas de moda icónicas. Desde los grandes minoristas de moda hasta los pequeños fabricantes de ropa, todos se han visto afectados negativamente, ya que la reducción del gasto de los consumidores en artículos no esenciales resultó en una disminución de la demanda y los márgenes y obligó a muchas marcas a cerrar sus tiendas o declararse en bancarrota (Auld, 2021).

Como resultado de la amenaza del Covid-19 a los flujos comerciales mundiales, las cooperativas de trabajadores, los grupos de artesanos, las comunidades artesanales locales, los trabajadores a domicilio, los trabajadores agrícolas y los agricultores se enfrentan a circunstancias económicas desesperadas.

La Asociación de Exportadores y Fabricantes de Prendas de Vestir de Bangladesh (BGMEA , 2020) informó en marzo de 2020 que alrededor de 1089 fábricas de ropa en Bangladesh se vieron afectadas por cancelaciones de pedidos por un monto de aproximadamente \$ 1440 millones debido al brote de coronavirus.

Bangladesh es el segundo mayor exportador mundial de ropa de marcas occidentales de moda rápida, por lo que, como era de esperar, el país se ha visto muy afectado. Un informe de Bloomberg encontró que se han cancelado pedidos de unas 1089 fábricas de ropa en Bangladesh debido al brote de COVID-19, con un costo aproximado de 1500 millones de dólares (Hossain, 2020).

Al otro lado del mundo, en California, EE. UU., The Garment Worker Center, una organización de derechos de los trabajadores, conocieron centenares de casos de personas que fueron despedidas de la industria textil debido al cierre de las empresas a raíz de la pandemia (Pannkuri, 2021).

Si bien los gobiernos de los países productores pueden solicitar que las fábricas operen a menor capacidad, espaciar más a los trabajadores y proporcionarles máscaras y guantes, las fábricas no pueden asumir financieramente la carga de estos requisitos mientras las grandes marcas hacen nuevos pedidos y exigen descuentos.

Algunas fábricas de varios países de América Latina también han sido cerradas indefinidamente. Mientras que, miles de trabajadores de la confección han regresado recientemente a trabajar en Bangladesh en medio del cierre nacional de COVID-19 a medida que las fábricas comienzan a reabrir para reanudar la producción (Abbas et al., 2021).

En un momento de miedo e incertidumbre, muchas marcas en la industria de la moda y en otros lugares han mostrado su apoyo y ofrecido ayuda a los más afectados por la pandemia de COVID-19. Sin embargo, la emergencia ha puesto de manifiesto que algunas empresas siguen anteponiendo las ganancias a las personas. Desde una falta general de atención por la sostenibilidad hasta el desprecio por la seguridad y el bienestar de sus trabajadores, la moda rápida está mostrando el lado negativo de la industria durante esta pandemia mundial (Jarrar, 2020).

1.8.5. Comercialización en el sector de la moda

Las empresas de la industria de la moda, ya sea de lujo o de moda rápida, utilizan una combinación de realidad física y realidad virtual para brindar a su público objetivo una experiencia de compra de vanguardia.

Para los fabricantes es muy importante crear un mix de canales de distribución que permita una fácil disponibilidad para el consumidor, es decir, un buen marketing mix (Arteaga, 2020). En base a la diversidad y alcance de un negocio de manufactura o cualquier otro negocio que se pueda encontrar en el proceso de comercialización, el respectivo negocio necesita asentarse en un canal o canales que permitan una buena generación de ventas y facilidad de acceso para los consumidores.

1.8.6. Canales de distribución



Figura 5. Canales de distribución

Fuente: Marketeros Latam, 2021

Un canal de distribución, en términos simples, es el flujo que sigue un bien o servicio desde la producción o fabricación hasta el consumidor/comprador final (Mazharul, 2021). Los canales de distribución varían, pero normalmente incluyen un productor, un mayorista, un minorista y el comprador/consumidor final. Un canal de distribución también puede dar una idea de cómo fluye el dinero de los compradores al productor o al punto de venta original.

Por su parte, Velasquez (2021) señala que un canal de distribución es la cadena de personas y organizaciones involucradas en llevar un producto o servicio del productor al consumidor. Los canales de distribución también se conocen como muchos tipos de nombres en el sector de la confección, como canales de comercialización o canales de distribución de comercialización, estos canales pueden incluir varios intermediarios interconectados en el camino, como mayoristas, distribuidores, agentes y minoristas.

Cuando un país quiere seleccionar los canales para la industria, estos canales deben multiplicarse por tantos países como desee servir. Todas las empresas que deseen expandir sus negocios de prendas y textiles a nivel mundial están obligadas a encontrar su propia

forma de distribución atravesando el laberinto de múltiples canales y, a través de esto, estas empresas lograron el éxito en cada uno de los mercados seleccionados.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas es seleccionar el canal correcto para el país correcto porque no se puede adoptar las mismas técnicas de distribución en todos los países de la misma manera. Para todos los países en desarrollo es muy difícil elegir el canal de distribución correcto para las mejores prácticas porque hay menos opciones disponibles en esos países y los canales no están completamente desarrollados (Arteaga, 2020).

En la actualidad el entorno del marketing está muy cerca de los clientes y se puede decir que está muy orientado al consumidor final. Este sistema también se enfoca en la resolución de problemas a sus problemas y es vital para lograr un éxito rápido para la empresa relacionada también (BGMEA , 2020). La función de seleccionar el canal de distribución se vuelve más importante cuando los comercializadores no están en condiciones de controlar y operar de manera eficiente todas las funciones de distribución y también es importante porque afecta profundamente la estrategia a largo plazo de las empresas. Una vez que los canales de distribución correctos y eficientes se establezcan y operen correctamente, no será tarea fácil para las empresas cambiarlo.

Por eso las empresas se vuelven más cuidadosas en el procedimiento de recolección de información y para la adopción de los costos correspondientes. La otra cara de las empresas es aquellas que no son muy frecuentes en el comercio de exportación y esas empresas tienen que depender de los intermediarios casi en todas las perspectivas de exportación.

Estas empresas tienen que depender de los intermediarios para exportar sus productos al mercado deseado y en ese caso el sistema para una distribución óptima debe ser flexible y también estos sistemas deben ser ajustables a las situaciones de mercado prevaletentes. Estas situaciones de mercado pueden ser a corto plazo o también a largo plazo.

Todas aquellas empresas relacionadas con textiles y prendas de vestir que están involucradas en comercios de exportación frecuentes han enfrentado relativamente menos problemas y disfrutan de los beneficios de costos sobre las selecciones de canales de distribución y estas empresas no están obligadas a depender en gran medida de los intermediarios en los mercados de canales de distribución (Cecere y Corrocher, 2018). Estas empresas también disfrutan de los beneficios de costos sobre las otras pequeñas empresas comerciales de exportación poco frecuentes.

En otras palabras, se puede decir que las empresas disfrutan de beneficios como los avances tecnológicos y una infraestructura integral de canales de distribución seleccionados. Estos son algunos de los beneficios que los países desarrollados disfrutan sobre los demás países en desarrollo y subdesarrollados.

1.8.6.1. Canal directo

Existen canales de distribución directos e indirectos. Generalmente, los canales directos tienen la distancia más corta y son el canal de distribución más simple. Desde Internet, muchas cosas se han simplificado y los canales directos de distribución se han vuelto mucho más comunes en los negocios.

Hay numerosos ejemplos que entran en esta categoría. Aquí hay algunos que podemos considerar:

Ventas puerta a puerta

Esta es una de las formas más tradicionales de distribuir un producto. El productor puede contratar vendedores ambulantes que van al campo donde se encuentra el consumidor y tratan de venderle el producto en el acto (Gupta, 2021). Si el producto es lo suficientemente portátil, los vendedores lo llevarán consigo y tratarán de venderlo directamente a los consumidores. Si no es un producto con el que los vendedores puedan viajar, el productor tendrá que organizar su entrega al cliente tan pronto como se cierre la venta.

Ventas de cadenas de tiendas

Las empresas manufactureras más grandes pueden permitirse abrir tiendas minoristas propias en diferentes regiones, para que sus productos puedan llegar directamente al consumidor. Aquí, hay muchas escalas diferentes. Se tiene al pequeño productor que tiene una sola cadena de tiendas en una sola área, hasta los fabricantes más grandes que tienen numerosas tiendas minoristas en diferentes partes del mundo (LaMarco, 2018).

Ventas por mensajería o correos

El método de venta por correo es uno de los canales de distribución más antiguos que existen, pero sigue siendo relevante hoy en día, ya que muchas empresas utilizan tanto los servicios de mensajería como el correo postal para enviar sus productos directamente al consumidor.

El fabricante puede enviar folletos de ventas a un grupo selecto de consumidores. El fabricante también puede anunciarse a los consumidores por correo electrónico o en línea a través de las redes sociales. A continuación, los clientes pueden realizar sus pedidos tradicionalmente por correo, fax, teléfono o pedidos en línea. Luego, el fabricante entregará el producto al cliente a través de un servicio de mensajería o correo de valor pagadero. Esta es la esencia de una venta por correo (Lim, 2016).

Ventas de telemercadeo

En este método, el fabricante anunciará su producto en televisión, detallando las características del producto, su precio, usos y disponibilidad. Los clientes que estén interesados pueden realizar sus pedidos por fax, correo electrónico o por teléfono (LaMarco, 2018).

Venta directa en línea

En cierto modo, este método subsume al otro, porque el poder de Internet es que puede comercializar directamente a muchos consumidores, sin salir de su oficina o abrir una tienda minorista. Simplemente anuncia en línea, ya sea a través de su propio sitio web, a través de Google Ads o mediante anuncios en las redes sociales. Luego, sus clientes pueden realizar un pedido directo en su sitio o por correo electrónico, y luego les envía los productos por correo, mensajería o mediante sus propios vehículos (Sanz et al., 2018).

La venta directa es prácticamente el canal de distribución más corto y también el más simple. La venta directa facilita el traslado de sus productos al cliente con bastante rapidez para garantizar su satisfacción. También puede eliminar a los intermediarios y sus recargos, de modo que sus productos lleguen a las puertas de los consumidores a precios mucho más baratos. También puede contactar a los consumidores directamente y generar su confianza en su marca.

1.8.7. Comercio tradicional

En la distribución convencional de prendas, la ropa tiene que pasar por varias capas globales de distribución a través de diferentes intermediarios que pasan los productos al siguiente nivel de fabricación y, finalmente, a la distribución por catálogo, todo antes de que una prenda pueda llegar a los consumidores en una tienda minorista.

Esencialmente, cuanto más genérica es la prenda, más capas de distribución hay antes de que la prenda llegue a una tienda minorista. Esto incluye pasar por intermediarios de exportación que venden a distribuidores. Las grandes empresas de ropa de marca distribuyen directamente desde la fabricación en el extranjero hasta la venta al por menor (Velasquez, 2021).

Los diseñadores independientes son otro tipo de vendedor que ahora toma sus productos del nivel de fabricación en el extranjero. y distribuir por su cuenta o a través de representantes de ventas que se ocupan de múltiples líneas de marca que venden a los minoristas. Los productos básicos, como jeans o camisetas, generalmente se producen

para ser distribuidos por intermediarios, quienes los venden a distribuidores y prendas promocionales que imprimen patrones y diseños antes de distribuirlos a los minoristas.

1.8.8. Cuarta revolución industrial



Figura 6. Cuarta revolución industrial

Fuente: Plataforma tecnológica para la gestión de la excelencia, 2018

La revolución digital que ha estado ocurriendo desde mediados del siglo pasado, se caracteriza por una fusión de tecnologías que está desdibujando las líneas entre las esferas física, digital y biológica (Cecere y Corrocher, 2018).

En comparación con las revoluciones industriales anteriores, la Cuarta está evolucionando a un ritmo exponencial en lugar de lineal. Además, está alterando casi todas las industrias en todos los países. Y la amplitud y profundidad de estos cambios presagian la transformación de sistemas enteros de producción, gestión y gobierno (Matute, 2021).

Las posibilidades de miles de millones de personas conectadas por dispositivos móviles, con un poder de procesamiento, capacidad de almacenamiento y acceso al conocimiento sin precedentes, son ilimitadas. Y estas posibilidades se multiplicarán por los avances tecnológicos emergentes en campos como la inteligencia artificial, la robótica,

el Internet de las cosas, los vehículos autónomos, la impresión 3D, la nanotecnología, la biotecnología, la ciencia de los materiales, el almacenamiento de energía y la computación cuántica (Jarrar, 2020).

Al igual que las revoluciones que la precedieron, la Cuarta Revolución Industrial tiene el potencial de elevar los niveles de ingresos globales y mejorar la calidad de vida de las poblaciones de todo el mundo. Hasta la fecha, quienes más se han beneficiado han sido los consumidores que pueden pagar y acceder al mundo digital; la tecnología ha hecho posibles nuevos productos y servicios que aumentan la eficiencia y el placer de la vida personal (Lehtinen, 2021). Pedir un taxi, reservar un vuelo, comprar un producto, realizar un pago, escuchar música, ver una película o jugar un juego, ahora se puede hacer de forma remota.

En el futuro, la innovación tecnológica también conducirá a un milagro del lado de la oferta, con ganancias a largo plazo en eficiencia y productividad. Los costos de transporte y comunicación disminuirán, la logística y las cadenas de suministro globales serán más efectivas y el costo del comercio disminuirá, todo lo cual abrirá nuevos mercados e impulsará el crecimiento económico (Matute, 2021).

Al mismo tiempo, como han señalado Cecere y Corrocher (2018), la revolución podría generar una mayor desigualdad, particularmente en su potencial para perturbar los mercados laborales. A medida que la automatización sustituye a la mano de obra en toda la economía, el desplazamiento neto de trabajadores por parte de las máquinas podría exacerbar la brecha entre los rendimientos del capital y los rendimientos de la mano de obra. Por otro lado, también es posible que el desplazamiento de trabajadores por la tecnología resulte, en conjunto, en un aumento neto de empleos seguros y gratificantes.

No se puede prever en este momento qué escenario es probable que surja, y la historia sugiere que el resultado probablemente sea una combinación de los dos. Sin embargo, en el futuro el talento, más que el capital, representará el factor crítico de producción. Esto dará lugar a un mercado laboral cada vez más segregado en segmentos

de “baja calificación/bajo salario” y “alta calificación/alto salario”, lo que a su vez conducirá a un aumento de las tensiones sociales (Cheung, 2022).

Además de ser una preocupación económica clave, la desigualdad representa la mayor preocupación social asociada con la Cuarta Revolución Industrial. Los mayores beneficiarios de la innovación suelen ser los proveedores de capital intelectual y físico (los innovadores, los accionistas y los inversores), lo que explica la creciente brecha de riqueza entre los que dependen del capital y los que dependen del trabajo.

Por lo tanto, la tecnología es una de las principales razones por las que los ingresos se han estancado, o incluso disminuido, para la mayoría de la población en los países de altos ingresos: la demanda de trabajadores altamente calificados ha aumentado, mientras que la demanda de trabajadores con menos educación y menos habilidades ha disminuido.

En general, hay cuatro efectos principales que la Cuarta Revolución Industrial tiene en los negocios: en las expectativas de los clientes, en la mejora del producto, en la innovación colaborativa y en las formas organizativas. Ya sean consumidores o empresas, los clientes se encuentran cada vez más en el epicentro de la economía, que se trata de mejorar la forma en que se atiende a los clientes.

Los productos y servicios físicos, además, ahora pueden mejorarse con capacidades digitales que aumentan su valor. Las nuevas tecnologías hacen que los activos sean más duraderos y resistentes, mientras que los datos y el análisis están transformando la forma en que se mantienen. Mientras tanto, un mundo de experiencias de clientes, servicios basados en datos y rendimiento de activos a través de análisis requiere nuevas formas de colaboración, particularmente dada la velocidad a la que se están produciendo la innovación y la disrupción.

En general, el cambio inexorable de la simple digitalización (la Tercera Revolución Industrial) a la innovación basada en combinaciones de tecnologías (la Cuarta Revolución Industrial) está obligando a las empresas a reexaminar la forma en que hacen negocios. Sin embargo, el resultado final es el mismo: los líderes empresariales y los altos

ejecutivos deben comprender su entorno cambiante, desafiar las suposiciones de sus equipos operativos e innovar de forma continua e implacable.

La digitalización ha impactado el crecimiento económico a través de las finanzas inclusivas, permitiendo que los no bancarizados ingresen a la formalidad a través de plataformas de pagos electrónicos minoristas y plataformas tecnológicas de suministro de ahorro y crédito virtual.

En términos más generales, la digitalización está permitiendo a los empresarios y las empresas repensar modelos de negocios que son más impactantes, sostenibles y conectados con otros sectores de la economía. Las empresas pueden diseñar productos y comerciar en línea, y las personas pueden operar servicios financieros y pagos para compras e inversiones. El gobierno también está migrando a plataformas en línea para brindar servicios públicos de manera conveniente.

Aunque covid-19 tuvo un impacto negativo en la industria de la moda, también tuvo muchos impactos positivos. Por ejemplo, las grandes empresas de comercio electrónico de moda se han beneficiado mucho debido a que el público en general no puede salir a comprar dichos productos en persona.

Otro gran impacto positivo que ha tenido el covid-19 en la industria de la moda es que ha hecho que la ropa de moda actual sea más sostenible. Esto ha resultado en un menor daño ambiental debido al desperdicio de ropa y material. Si bien la ropa de segunda mano o vintage está de moda, también ha habido un aumento en la ropa de moda rápida que se recicla y rediseña para que luzca como nueva y se mantenga al día con las tendencias actuales.

1.8.9. Comercio digital



Figura 7. Comercio digital

Fuente: Clavijo, 2022

La transformación digital está compuesta por herramientas y tecnologías basadas en Internet en los procesos de una empresa, de modo que la organización pueda satisfacer y anticipar los deseos y necesidades de sus partes interesadas.

Las empresas pueden trabajar más rápido y de nuevas formas para competir mejor en el mercado. Las tecnologías móviles y de computación en la nube respaldadas por el software de seguridad moderno y las mejores prácticas, por ejemplo, permiten un acceso seguro y confiable a las aplicaciones comerciales en cualquier momento y desde cualquier lugar (Tisdell, 2020). Además, la automatización acelera los procesos y reduce los errores.

Casi la mitad de todas las organizaciones ya están en sus transformaciones, según la CEPAL (2020). El informe reveló que el 49 % de los líderes empresariales se encuentran en la fase de ejecución de la transformación digital, el 15 % en la fase de evaluación y desarrollo y el 36 % que dijo no tener aún una estrategia, lo que los colocó en el “rezago” categoría.

Las empresas de moda de hoy en día utilizan una variedad de herramientas para comunicar la identidad, el estilo y los productos a través de un sistema en constante expansión de formatos publicitarios premium, de pantalla, móviles y de video. El marketing en la industria de la moda es más que nunca social, basado en datos, inmersivo e interactivo, donde utiliza tecnologías de última generación para llegar a sus consumidores. Esto es llamativo para una industria que, durante muchos años, se resistía a lo digital, ya sea en forma de tecnologías o puntos de contacto, o de los propios influencers que usaban las redes sociales para promocionarse (y las marcas de moda que aman).

El comercio digital brinda grandes beneficios según lo señala Cheung (2022):

Mayor eficiencia y productividad

Las tecnologías digitales brindan ganancias en eficiencia y productividad al acelerar los procesos y optimizar las operaciones. La automatización robótica de procesos, por ejemplo, puede superar a los humanos por múltiples factores. IBM mostró bots que completaron tareas 20 veces más rápido que los humanos y, por lo general, no cometen errores como las personas. El software de inteligencia empresarial y las herramientas de análisis de datos pueden recopilar y analizar datos a una velocidad y precisión sin igual para los humanos. Luego, los trabajadores usan ese análisis para ayudarlos a tomar decisiones más rápido de lo que podrían hacerlo sin tecnologías avanzadas.

Mejor gestión de recursos

A medida que las empresas se transforman, reemplazan los sistemas heredados que sirven a las unidades comerciales individuales con arquitecturas de TI modernas diseñadas para consolidar procesos y permitir el flujo de datos sin problemas en todos los departamentos.

Además, los recursos informáticos bajo demanda y las plataformas como servicio han ayudado a las organizaciones a optimizar su gasto en tecnología al proporcionar tanta

capacidad informática como sea necesario en el momento en lugar de pagar por el exceso de capacidad solo para manejar picos de uso raros (Adekunle y Kajumba, 2020).

Más resiliencia

Las organizaciones que adoptan las tecnologías digitales y construyen una cultura digital que celebra el cambio pueden adaptarse mejor rápidamente a las cambiantes fuerzas del mercado, incluso a los trastornos sociales y económicos dramáticos como los causados por COVID-19 (Arango, 2020). Las empresas, las organizaciones sin fines de lucro y otras organizaciones pueden sobrellevar mejor los altibajos comerciales normales, así como las interrupciones más grandes y únicas.

Además, el uso generalizado de las tecnologías digitales, en particular la computación en la nube respalda aún más la capacidad de recuperación de la organización al ofrecer redundancias y elasticidad integradas.

Mayor agilidad

Empresas con conocimientos digitales tienen la capacidad no solo de reaccionar al cambio sino de capitalizarlo (Asomif, 2021). Debido a su mayor dependencia del uso de la computación en la nube, por ejemplo, las organizaciones maduras digitalmente pueden escalar rápidamente hacia arriba o hacia abajo en función de las necesidades cambiantes.

Compromisos mejorados con los clientes

Las tecnologías digitales permiten a las empresas recopilar, almacenar y analizar datos de los clientes para que puedan aprender más sobre cada uno de sus clientes. Las empresas pueden utilizar el análisis de datos para obtener más información, lo que les permite crear y ofrecer productos y servicios adaptados a las preferencias y necesidades únicas de cada cliente.

Tiempo de comercialización más rápido

Uno de los mayores beneficios del comercio digital es la reducción de tiempos en el contacto entre productores y consumidores.

1.8.10. Marketing digital



Figura 8. Marketing digital

Fuente: Colectivo Web, s.f.

El marketing de moda es donde la moda y los negocios se cruzan para generar conciencia sobre la filosofía y los productos centrales de las marcas, conectarse con el público objetivo, impulsar las ventas y aumentar los ingresos (Cristóbal y Hernández, 2017).

Los empresarios de la moda deben estar completamente al tanto de las tendencias de comunicación de marketing y posicionar su marca como la mejor opción para los clientes. A diferencia de otros sectores, las campañas de comunicación de la moda deberían poder lograr sus metas y objetivos en un corto período de tiempo después de su lanzamiento. Así, el ciclo corto es la característica más destacada de las campañas de marketing de moda.

La industria de la moda es muy dinámica, con tendencias que evolucionan rápidamente. La competencia también es dura marcada por la entrada de varias marcas nuevas. Aquí hay algunas tendencias de comunicación de marketing que redefinen la industria de la moda (Arteaga, 2020).

La aceleración de la transformación digital ha reinventado el panorama de la comunicación de la moda. Los especialistas en marketing aprovechan cada vez más las herramientas digitales, como la publicidad de búsqueda, el marketing por correo electrónico, el marketing de motores de búsqueda, etc., para generar conciencia y recuerdo de marca (Gupta, 2021).

Sin embargo, los sitios web, los anuncios y las páginas de destino optimizados para dispositivos móviles se encuentran entre las principales tendencias de la industria de la moda debido al aumento del tráfico desde dispositivos móviles a través de cualquier otro canal. El marketing móvil proporciona información personalizada, de ubicación y sensible al tiempo a los clientes sobre la marcha (LaMarco, 2018). Sin embargo, el auge de las plataformas digitales no implica en modo alguno el toque de difuntos del marketing tradicional. Mientras que las plataformas digitales ayudan a impulsar el compromiso y el alcance, los medios tradicionales generan conciencia y grabación.

COVID-19 ha catalizado la digitalización, allanando el camino para que los desfiles de moda se vuelvan digitales. Los diseñadores están colaborando con empresas de tecnología para aprovechar los modelos asistidos por computadora para exhibir las nuevas colecciones (Arteaga, 2020). Una característica destacada de estos eventos es el aprovechamiento de tecnologías innovadoras como la Realidad Aumentada, la Inteligencia Artificial, etc., para ofrecer experiencias curadas.

Por ejemplo, The Fabric of Reality simuló una experiencia de invitados moviéndose por una alfombra púrpura en un museo futurista hacia la sala de exposiciones. El sello distintivo del espectáculo fue una experiencia inmersiva de 360 grados, que incluyó una combinación de moda, música y gráficos. También aprovechó el poder de la

colaboración entre expertos digitales y diseñadores para producir videos animados (Mohamed, 2021).

La tecnología también se ha convertido en una panacea para mejorar la eficiencia, garantizar la rentabilidad y maximizar el ROI en las campañas de comunicación de moda. Tecnologías como la Inteligencia Artificial ayudan a los especialistas en marketing a obtener información sobre los patrones de comportamiento y compra de su público, segmentarlos y personalizar su objetivo de estrategia en consecuencia (Cristóbal y Hernández, 2017). Por ejemplo, el minorista de moda líder Revolve utiliza información basada en datos para determinar los factores para impulsar las ventas, rastrear el comportamiento de los usuarios en los sitios web y seleccionar recomendaciones personalizadas de artículos. Los chatbots impulsados por IA ayudan a solicitar comentarios y abordar las consultas y quejas de los clientes en tiempo real. Del mismo modo, la realidad virtual, la realidad aumentada, etc., simulan experiencias más grandes que la vida para interactuar con el público objetivo.

La transmisión en vivo es otra vía con un crecimiento constante. La transmisión de videos en vivo ayuda a las marcas de moda a ampliar su alcance al permitir a los internautas sintonizar eventos desde sus dispositivos en tiempo real. La estrategia de comunicación de la moda debe orientarse a establecer sus canales oficiales de Livestream en lugar de depender de terceros, además de YouTube, Instagram Live, Facebook Live, Vimeo Livestream, Streamshark, Ustream, etc., son fantásticas plataformas de transmisión en vivo (Pannkuri, 2021) . Marcas como Louis Vuitton, Nike, Levi's ya están aprovechando Instagram Live para expandir la visibilidad y llegar a audiencias sin explotar (Gupta, 2021).

La penetración del comercio electrónico, la proliferación de tecnologías emergentes y el aumento del consumo de redes sociales han llevado a los especialistas en marketing a repensar sus estrategias de comunicación de marketing para monetizar las plataformas existentes de manera más efectiva y maximizar el ROI de ellas.

El marketing en la industria de la moda es el procedimiento de gestión del flujo de mercancías desde la selección inicial de los diseños que se producirán hasta la presentación de los productos a los clientes minoristas, con el objetivo de maximizar las ventas y la rentabilidad de una empresa.

Mezcla de marketing en la industria de la moda:



Figura 9. Mezcla de marketing en la industria de la moda

Fuente: Barreiro, 2016

Aquí cómo las 7 P del marketing se pueden aplicar a todo en su mezcla de marketing:

- **Producto**

El producto no solo se refiere a cosas tangibles sino también a aspectos intangibles como la marca y el servicio del producto. Anteriormente se creía que un buen producto se vendía solo. En el mercado agresivo de hoy, no existe tal mercancía como un mal producto (Cheung, 2022). Por lo tanto, los fabricantes deben centrarse en crear un producto o servicio que satisfaga las necesidades y deseos de los consumidores.

Las características del producto deben definirse con desempeño, calibre, apariencia, servicio de marca, permanencia y garantía.

- Precio

Las tácticas detrás de la fijación de precios de su resultado deben basarse en lo que sus clientes quieren y necesitan están preparados para pagar costos como el margen de beneficio minorista y la fabricación, así como otras encuestas. Su combinación de marketing puede incluir programas de descuento de contribución y membresía, o marketing por correo electrónico de estímulo y venta (BGMEA , 2020).

- Promoción

La promoción se refiere al conjunto completo de actividades. Las estrategias exitosas de marketing de moda incluyen todas las actividades promocionales en la mezcla de marketing. Promoción significa publicidad, preparación de plantillas, marketing directo, actividades promocionales en la tienda que crean relaciones públicas.

- Lugar

Dónde, en qué lugar y cómo se exhibe y vende su producto debe ser informado directamente por sus consumidores. Además del precio y el estándar, también se debe tener en cuenta el lugar de la dispersión al crear una estrategia de marketing adecuada, ya que la industria de la confección se basa principalmente en el conocimiento (Asomif, 2021).

- Personas

Magníficos favores de los consumidores no solo se convierten en máquinas expendedoras, sino que pueden expandir su base de consumidores mediante referencias. Estas referencias de personas que aman tu marca también pueden ser un gran ex. de cómo sus esfuerzos de marketing pueden apoyar su proceso de venta (Gupta, 2021).

Es importante que todos los que representen su marca o traten con los consumidores, incluida la variedad de bots de chat no humanos, sean profesionales de ventas completamente capacitados con un conocimiento íntimo de su producto y cómo mejorará la vida o resolverá los problemas de sus consumidores.

- Proceso

El proceso de entrega de su producto al cliente debe planificarse para la máxima regulación y responsabilidad, pero también puede incluir características que estén en línea con su marca, como ser un enfoque ambiental o viable. Con el auge de las compras en línea, la corporación digital y la logística se han convertido en una parte crucial de la combinación de marketing.

- Evidencia

La evidencia física incorpora aspectos que prueban que su marca existe y que se realizó una compra. Proporciona señales tangibles de la calidad de la experiencia que ofrece una empresa.

1.8.11. Plan de negocios



Figura 10. Plan de negocios

Fuente: CMC360 Cmcnegocio, 2019

Un plan de negocios es un documento escrito esencial que proporciona una descripción y una visión general del futuro de su empresa. Todas las empresas deben tener

un plan de negocios. El plan debe explicar su estrategia comercial y sus objetivos clave para llegar desde donde está ahora hasta donde quiere estar en el futuro.

La planificación consciente es una parte integral de toda empresa exitosa. Cualquiera que sea el objetivo de una campaña, un producto o un negocio, no solo se necesitan objetivos a largo plazo y diarios para ayudar a concebir y visualizar el éxito (y los desafíos que se encontrarán), sino que también se necesita un plan complejo para seguir a lo largo del proceso. camino. Sin planificación, es difícil alcanzar los objetivos y lograr el éxito.

Es esencial saber cómo llegar del punto A al punto B de una manera que no agote los fondos disponibles o el presupuesto asignado (sin mencionar el ancho de banda personal), con una reputación intacta y métricas de rendimiento positivas para mostrar (Velasquez, 2021). La planificación requiere no solo consideraciones para el lado estratégico de alto nivel de un negocio digital, por supuesto, sino también el lado táctico y operativo. La falta de abordar cualquiera de esas necesidades dentro de un plan formal o informal da como resultado una gran cantidad de ineficiencias y una incapacidad para desempeñarse al nivel requerido para un éxito óptimo en general.

Hay elementos clave en un plan de negocios digital que deben incluirse, como la presencia de objetivos claros, una declaración sobre la viabilidad de la iniciativa particular basada en un resumen de los supuestos en los que se basa el esfuerzo, proyecciones basadas en ventas supuestas, gastos, datos de mercado y análisis competitivo y, finalmente, un Plan B: una referencia a algunas estrategias comerciales y de mercado alternativas que se pueden emplear en caso de limitaciones técnicas, contratiempos internos o condiciones adversas. (Ashraf et al., 2016).

A menudo, la planificación para el éxito digital se reduce a garantizar que los equipos internos tengan la información que necesitan y las herramientas necesarias para colaborar con las partes interesadas clave y los responsables de la toma de decisiones. Si bien es bastante fácil enviar correos electrónicos con una hoja de cálculo, las empresas están recurriendo a soluciones de inteligencia comercial (BI) como las proporcionadas por

Microsoft o Tableau para sus necesidades de datos y soluciones de colaboración que incluyen Slack para la comunicación (acceda a una lista de alternativas en wsm.co/holgazanear) (Boubakri & Saffar, 2016).

Crear un plan claramente definido tiene ventajas obvias para cada empresa. Si bien las herramientas digitales pueden transformar un negocio, es importante tener en cuenta que deben verse como habilitadores. Simplemente apostar por todas las últimas tendencias tecnológicas no es la respuesta, y solo hará más daño que bien.

Desarrollar un plan y diseñar una plantilla de estrategia digital puede ayudar a ver el panorama general, para identificar dónde se pueden aplicar las opciones digitales para aprovechar la eficiencia y la eficacia. Este plan se puede utilizar para reducir el desperdicio, mantener los departamentos al día, monitorear el progreso y hacer los ajustes necesarios (Corporación Financiera Nacional, 2019).

Un buen plan de negocios lo guía a través de cada etapa de iniciar y administrar su negocio. Utilizará su plan de negocios como una hoja de ruta sobre cómo estructurar, administrar y hacer crecer su nuevo negocio. Es una manera de pensar en los elementos clave de su negocio.

Los planes comerciales pueden ayudarlo a obtener financiamiento o atraer nuevos socios comerciales. Los inversores quieren sentirse seguros de que verán un retorno de su inversión. Su plan de negocios es la herramienta que utilizará para convencer a las personas de que trabajar con usted, o invertir en su empresa, es una opción inteligente.

Un plan de negocios es una guía de cómo una empresa logrará sus objetivos. Para cualquiera que esté iniciando un negocio, la elaboración de un plan de negocios es un primer paso fundamental. Tener estos hitos concretos ayudará a rastrear el éxito del negocio (o la falta del mismo).

En resumen, un plan de negocios es una práctica de diligencia debida. Cuando se hace bien, evitará que los empresarios pierdan tiempo y dinero en una empresa que no funcionará. Dado que el plan de negocios contiene proyecciones financieras detalladas,

pronósticos sobre el desempeño de su negocio y un plan de marketing, es una herramienta increíblemente útil para la planificación comercial diaria.

1.8.12. B2C



Figura 11. B2C

Fuente: Avila, s.f.

El término B2C es relativamente nuevo y se asocia sobre todo a negocios online. Sin embargo, lleva existiendo desde que nació el comercio. El Marketing B2C responde a las siglas de Business to Consumer, es decir, de negocio a consumidor (Asturias Corporación Universitaria, 2018). Se trata del conjunto de estrategias comerciales que realiza un negocio para llevar sus productos y/o servicios al consumidor final, al perteneciente al ámbito doméstico en lugar de al profesional, como ocurre con el Marketing B2B (Weinberger, 2016).

Su principal diferencia con respecto al marketing B2B es que, en lugar de pensar en la lógica de un producto para reforzarla como punto de interés al comprador profesional, apela a la emoción y los sentimientos con la intención de crear una necesidad en el comprador particular. Es un tipo de marketing que suele manejarse con un alto volumen de consumidores, pero que ataca también a un volumen medio de compra bastante disperso (Cristóbal y Hernández, 2017).

Toda empresa que vende directamente a un consumidor que no es profesional acude al marketing B2C para elaborar sus estrategias de venta y difusión. Es el más extendido en la actualidad debido a lo común que es el proceso de compra-venta con este sector del público (Lim, 2016). Se apoya fuertemente en la publicidad a través de banners, de spots televisivos, de cuñas de radio o incluso de mails, básicamente los medios más tradicionales. A cambio, persigue siempre la obtención de resultados a muy corto plazo.

El Marketing B2C sirve para poder dar forma a cualquier movimiento promocional. Dado que se trata de todos esos materiales y recursos que se emplean para movilizar una campaña o darle forma, sin ellos sería imposible construirla y darle la forma que posee (Arteaga, 2020).

El marketing B2C son una serie de estrategias comerciales que realizan los negocios B2C para llevar sus productos o servicios a los consumidores finales. Estos consumidores son personas y pertenecen al ámbito doméstico. Para diseñar una estrategia de marketing hay que tener en cuenta el tamaño del mercado y el proceso de compra. En cuanto al tamaño del mercado se puede decir que es grande, numeroso y disperso geográficamente. La compra en este caso tiene un proceso corto e individual ya que estos productos o servicios se compran o contratan para uso personal.

Por tanto, se compra de forma más impulsiva y basándose en las emociones. Teniendo en cuenta las premisas anteriores, las estrategias de marketing más usadas en negocios B2C se basan en la publicidad y son las siguientes (Gupta, 2021):

- Publicidad en medios tradicionales: televisión, radio, revistas y periódicos.
- Publicidad en medios online: páginas web, email marketing, buscadores y redes sociales.

Este tipo de estrategias tiene el fin de vender y ampliar el mercado y persigue la obtención de resultados a corto plazo. La principal diferencia entre esta estrategia de marketing y la que se emplea en B2B es que en esta ocasión se apela mucho más a las emociones y sentimientos con la intención de crear una necesidad en el comprador particular.

1.8.13. Tiendas online



Figura 12. Tiendas online

Fuente: Ros, 2017

Las tiendas de la calle se han visto enormemente afectadas por los cierres de tiendas, H&M ha anunciado recientemente que cerrará alrededor del 70% de sus tiendas en todo el mundo (Arango, 2020). Sin embargo, las marcas de moda rápida online no han sentido el escozor, de hecho, las cosas son todo lo contrario.

El término tienda en línea es, en pocas palabras, la tienda de servicios o productos en la red global. Según la definición oficial, una tienda en línea es parte integral de un proceso conocido como compras en línea. Las compras en línea implican un proceso en el que los visitantes pueden comprar ciertos productos o servicios ofrecidos dentro de una tienda en línea (Jarrar, 2020).

Dentro del sistema de compras en línea o tienda en línea, existen tres formas más comunes de hacer negocios: B2C (abreviado de empresa a consumidor), lo que implica que el proceso de la tienda en línea se lleva a cabo entre el comprador y el empresario, es decir, el fabricante o proveedor de servicios, entonces B2B (abreviado de empresa a empresa), en el que el proceso de comercio en línea tiene lugar entre dos empresarios, y el método B2B2C desarrollado como una especie de combinación de estos dos métodos

de comercio en línea, que se abrevia de los términos en inglés business a empresa a cliente, lo que significa que el comercio en línea tiene lugar entre dos empresarios o entre un comprador y un empresario, siempre que en este modo de comercio también exista un intermediario entre ellos (Pannkuri, 2021).

Es este tercer método el que también es el más utilizado en las tiendas online modernas. El hecho es que el comercio por Internet facilita mucho la compra de determinados productos y servicios. Sin embargo, no hay que olvidar que no se trata de un comercio directo, existen numerosas deficiencias, que en la mayoría de los casos se relacionan con el tema de la calidad de los productos que se ofrecen en una tienda online.

Esto se refiere particularmente a la compra de productos relacionados con la ropa, por ejemplo, porque es muy frecuente que la imagen del producto que el usuario puede ver en línea no se ajuste completamente al producto. Por este motivo, muchos intermediarios en el ámbito del comercio por Internet también indican en sus sitios web la posibilidad de devolución de mercancías. Sin embargo, este es solo uno de los posibles inconvenientes a los que se pueden enfrentar los clientes que utilizan los servicios de la tienda online.

Dentro de la mayoría de las tiendas en línea, el pago se puede realizar con todas las tarjetas de pago. Pero esto está relacionado en gran medida con las tiendas en línea que operan en el mercado interno. Para quienes son líderes mundiales en este tipo de comercio, suele ser necesario disponer de una tarjeta especial para el pago online, lo que dificulta mucho más el uso de los servicios de este tipo de tiendas online para usuarios domésticos.

Si bien las tiendas en línea son la forma cada vez más presente de comprar diferentes productos y servicios, muchas veces se escuchan temas relacionados con la seguridad de este tipo de compra (Cheung, 2022). Eso sí, dado que Internet está prácticamente abierto a todo el mundo, siempre puede ocurrir que alguien haga un mal uso de los datos de los usuarios.

Por esta razón, casi todas las tiendas en línea deben tener un programa especial que proteja la información y garantice la seguridad de los datos del usuario, así como la

prevención de cambios no autorizados en los datos almacenados del usuario, pero también la capacidad de verificar la identidad del usuario. En consecuencia, casi todas las tiendas en línea deberían utilizar métodos de encriptación para proteger mejor la información que el usuario les confía (Klein, 2018).

Los consumidores pueden comprar una gran variedad de artículos en las tiendas en línea, y casi cualquier cosa se puede comprar de las empresas que ofrecen sus productos en línea. Libros, ropa, electrodomésticos, juguetes, hardware, software y seguros de salud son solo algunos de los cientos de productos que los consumidores pueden comprar en una tienda en línea.

1.8.14. Comercio electrónico social

Una plataforma de comercio social es una plataforma de redes sociales donde cualquier usuario comercial o minorista puede vender productos. Los "tres grandes" minoristas en la industria en línea son Instagram, Pinterest y Facebook. Por otro lado, Twitter canceló las funciones que permitían a los usuarios comprar directamente a través del sitio y la aplicación. Sin embargo, es probable que introduzca nuevas características en el futuro.

El comercio social vende productos directamente a través de redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter como vehículos para promocionar y una forma más fácil para que los clientes completen la compra de los productos que desean y necesitan.

La influencia de las redes sociales y su inmensa popularidad han creado audiencias con un gran potencial para comprar a través de las plataformas sociales. Según el informe Global Web Index (BGMEA , 2020) , en 2018, el tiempo promedio diario que los usuarios de Internet de todo el mundo dedican a las redes sociales fue de aproximadamente de 142 minutos.

A medida que crece la influencia de las redes sociales, el comercio social se está convirtiendo en un canal cada vez más importante, especialmente en las compras en línea.

Desde los últimos años, los consumidores están utilizando las redes sociales para aprender sobre marcas y productos y encontrar inspiración.

El término “comercio social” fue presentado en el año 2005 por Yahoo! El comercio social se refiere a la actividad de vender y comprar en aplicaciones y sitios de redes sociales (Sule, 2016). Las formas en que se implementa el comercio social en plataformas específicas pueden variar. Sin embargo, el punto clave es que las compras se pueden realizar total o parcialmente dentro del sitio web o las aplicaciones sociales.

Varias son las ventajas del comercio electrónico social, según lo señala BGMEA (2020): En primer lugar, en el comercio social, es importante comprender que son los minoristas en línea los que venden y no las empresas de redes sociales. Con el comercio social, los clientes pueden comprar productos directamente de los minoristas sin necesidad mínima de interactuar directamente con ellos. Algunos de los ejemplos incluyen Instagram: etiquetas de precios digitales, Facebook: compre ahora y Pinterest: compre el look. Recientemente, Instagram ha brindado a sus usuarios la opción de pagar directamente sin necesidad de salir de la aplicación. Se espera que haya una mayor implementación de las funciones de Instagram en el futuro.

Aunque el comercio social aún se encuentra en sus etapas iniciales, hay muchas empresas que aún están experimentando para habilitar la experiencia de compra y venta con los mejores métodos a través de sus plataformas. Por ejemplo, Facebook está probando, ejecutando y finalizando muchas características nuevas (Díaz, 2016).

Todos los días, miles de nuevos usuarios se unen a los sitios de redes sociales de todo el mundo. Millones ya están activos en él (Laszló, 2020). Una de las consideraciones más importantes para cualquier empresa es cómo llegar y vender a su público objetivo. Para las empresas que utilizan el comercio social, sus seguidores crecen continuamente y son accesibles.

El comercio social alienta a las personas a conectarse con un negocio a través de la comunicación bidireccional. Esto permite a los clientes no solo interactuar con su negocio, sino que también les brinda la oportunidad de utilizar las redes sociales como un

canal de atención al cliente eficiente donde es posible resolver problemas. El boca a boca en las redes sociales (compartir/volver a publicar) ayuda a crear audiencia, así como a aumentar la participación y el tráfico del sitio web.

1.8.15. Instagram



Figura 13. Instagram

Fuente: Empresa Actual, 2022

Instagram es una popular plataforma de redes sociales que también puede servir como una valiosa herramienta de marketing empresarial.

Como lo señala Freedman (2022) Instagram es una de las principales plataformas de redes sociales basadas en fotografías, pero hace más que mantenerlo actualizado sobre las aventuras de sus amigos. Los influencers y las pequeñas empresas utilizan Instagram como una herramienta para la conexión, el compromiso y las ventas de la audiencia.

Las sólidas funciones comerciales de Instagram están disponibles solo si crea una cuenta comercial o de creador. Es fácil crear una cuenta comercial en Instagram, pues se requiere crear una cuenta personal y la convertirla en un perfil comercial. Si ya tiene una cuenta de Instagram, es fácil convertirla en una cuenta comercial.

Al ser Instagram una plataforma de redes sociales para compartir fotos, se convierte en especial en el mundo de la moda, donde es esencial compartir contenido visualmente atractivo.

Instagram Stories es una característica popular para cuentas personales y perfiles comerciales. Esto permite crear un montaje vibrante que puede captar la atención de los espectadores y presentar más información que una publicación tradicional. Puede usar videos grabados, fotos fijas, videos en vivo, boomerangs (videos que se repiten de un lado a otro), texto, música y fotos enfocadas (Lim, 2016).

Es importante también interactuar con los espectadores creando encuestas e invitando a hacer preguntas, lo que facilita la recopilación de comentarios valiosos. También el mundo de la moda puede usar la función de Historias destacadas de Instagram para crear tiendas categorizadas que permanezcan en su perfil para que los espectadores puedan regresar y verlas.

Instagram también le permite agregar etiquetas antes y después de publicar contenido. Así mismo, los hashtags pueden incluir letras y números, pero no pueden contener caracteres no numéricos. Debido a que los usuarios pueden buscar hashtags y hacer clic en los hashtags que ven en las publicaciones, los hashtags relevantes pueden ser una herramienta muy efectiva para llamar la atención. Sin embargo, asegúrese de estar usando los hashtags correctos para su marca (Sule, 2016).

En resumen, Instagram es una excelente manera de comenzar a vender en línea. En noviembre de 2020, Instagram agregó la pestaña Comprar, lo que permite a los usuarios descubrir y comprar productos de marcas directamente a través de la aplicación. La funcionalidad de la tienda de Instagram es probablemente una respuesta al crecimiento continuo de las redes sociales y las compras móviles.

1.8.16. Estrategia integral

La única razón principal para invertir en marketing de Instagram debe ser la disponibilidad de su público objetivo en Instagram en primer lugar, seguido de estudios de casos exitosos y estadísticas implementadas por empresas y marcas.

Instagram tiene una base de audiencia fácilmente disponible de una amplia gama de datos demográficos, lo que hace que sea más fácil para muchos comprender su personalidad y crear una estrategia de marketing de Instagram en consecuencia (Adekunle y Kajumba, 2020).

Se trata de la demografía de Instagram, que tiene la base de usuarios más valiosa de personas menores de 35 años. Cuando se trata de comercio social, como plataforma, Instagram está experimentando un crecimiento y una actividad trascendentales, por lo tanto, se convierte en una estrategia integral para las empresas del mundo de la moda.

El comercio de redes sociales solo será beneficioso para su negocio si se hace bien. Formular un plan sólido y no tener miedo de correr el riesgo e invertir una cantidad razonable de tiempo, esfuerzo y dinero.

1.8. Formulación de hipótesis

Instagram es una herramienta de comercio digital utilizada por la industria de la moda ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19.

1.10 Señalamiento de las variables.

1.10.1 Variable dependiente: Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda ecuatoriana

1.10.2 Variable independiente: Antes y durante la emergencia sanitaria COVID19.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Método

El presente proyecto se realizará con los siguientes métodos:

- 1) Método descriptivo, brinda técnicas y estrategias que permiten describir de manera sistemática las características de una población, situación o área de interés. Según Sampieri, Fernández y Baptista (2006) este método se emplea cuando el objetivo es el detallar como son y como se manifiestan fenómenos, situaciones, contextos y eventos. En esta investigación se recolectará información sobre la plataforma digital Instagram como herramienta de comercio digital para así poder analizar las causas y efectos que ocasiona dentro de las empresas de la moda ecuatoriana, en este caso los socios de la AITE.
- 2) Estudio de casos, nos permitirá estudiar y conocer de forma amplia y detallada a los socios de la AITE como casos exitosos o no exitosos dentro de Instagram en su función de comercio digital. Los Estudios de Casos son “estudios que al utilizar los procesos de investigación cuantitativa, cualitativa o mixta analizan profundamente una unidad holística para responder al planteamiento del problema, probar hipótesis y desarrollar alguna teoría” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008).

2.1.2 Enfoque de la investigación.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Tamayo (2007) la metodología cuantitativa, consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Por lo tanto, para realizar estudios cuantitativos es indispensable contar con una teoría ya construida, dado que el método científico utilizado en la misma es el deductivo.

En esta investigación se estudiará a la plataforma digital Instagram como una herramienta factible de comercio digital para las empresas de moda en Ecuador antes y durante el

COVID19, este enfoque se realizará mediante entrevistas al área de marketing de cada empresa.

2.1.2 Modalidad Básica de la Investigación.

1) Investigación Bibliográfica o documental:

La modalidad bibliográfica o documental permite compilar y estructurar la información necesaria para el desarrollo del tema investigativo. Según los autores Finol y Nava (2001, p.73), la investigación documental selecciona, registra, organiza, analiza e interpreta los datos recopilados en torno al tema, con la finalidad de encontrar respuestas e interrogantes. En este sentido, la modalidad bibliográfica o documental ayudara a obtener información relacionada a la plataforma digital Instagram, COVID19 y sobre las empresas de moda en Ecuador, basándose en libros, revistas, documentos electrónicos y publicaciones web.

2.1.3 Nivel o tipo de Investigación.

La investigación descriptiva como punto de partida en la presente investigación permite conocer a fondo el problema, descubriendo los elementos o variables que forman parte del tema investigativo.

Según Tamayo y Tamayo (2006), este tipo de investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos, el enfoque se hace sobre como una persona, cosa o grupo funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose fundamentalmente por presentarnos una interpretación correcta.

Con el uso de este nivel de investigación se analizará la relación de la plataforma digital Instagram con la industria de la moda y la factibilidad que tuvo antes y durante la emergencia sanitaria en Ecuador.

2.2 Población y muestra.

Para el presente proyecto de investigación llamado “Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda ecuatoriana antes y durante el COVID19” se tomará como población a los socios de la Asociación de industriales textiles del Ecuador que reúne a 40 empresas especializadas en hilados, tejidos, prendas de vestir, lencería de hogar y productos especiales.

Tabla 1. Listado de los socios de AITE

Socios AITE	Especialidad
ALEXA TEJIDOS CIA. LTDA.	Tejidos - sacos
ASOTEXTIL CIA. LTDA.	Servicios de perchado, esmerilado, termo fijado, guarniciones de percha
CARLOS ÁLVAREZ SAÁ, AGENCIAS Y DISTRIBUCIONES S.A.	Algodón y gasa
CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CÍA. LTDA.	Elaboración de ropa deportiva, camisetas en algodón y poli algodón
CORPORACION IMPACTEX CIA. LTDA.	Ropa interior y líneas complementarias (bvd- camisetas- pijamas- medias)
CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS CIA LTDA.	Telas de punto y planas, sábanas, edredones, manteles, cobijas, pijamas para mujer, toallas, tela para limpiones llana y estampada, telas deportivas
DELLTEX INDUSTRIAL S.A.	Hilos, cobijas, polar, telas de y tejido plano
ECUACOTTON S.A.	Interlock, frech terry, pique, pique spandex, jersey, jersey spandex, body sice, ribb, cuellos y tirillas, biotex; en composiciones de poliéster/algodón, 100% algodón, 100% poliéster, microfibra, texturizado
EMPRESAS PINTO S. A.	Ropa en algodón, camisetas, calcetines, ropa interior, pijamas, tejido de punto, 100% algodón
ENKADOR S.A.	Hilados de filamento sintético, hilos de coser y bordar, hilos para calzado, hilos de marroquinería, línea de limpieza mopas, paños y traperos
ENNOTEX S. A	Telas, algodón, gasa y dispositivos médicos
FABRINORTE-INDUTEXMA	Tela de punto 100% poliéster / 100% algodón, tela térmica

FRANCELANA S.A.	Casimires de lana y mezclas (poliéster, acrílico y nylon), tela para uniformes corporativos, escolares y ropa formal
HILACRIL S.A.	Hilo acrílico, sacos, chales, chalinas, ponchos, capas, bufandas
HILANDERIAS UNIDAS	Hilos en poliéster y algodón
HILTEXPOY S.A.	Servicios de perchado, esmerilado, termo fijado, guarniciones de percha
INDÚSTRIA PIOLERA "PONTE SELVA" S.A.	Hilos open-end, piolas, hilos para la fabricación de tela, cordones, hilos de coser industriales, telas planas y de punto, estampados y llanos, tela hindú, lonas y lienzos, etamina, gasa médica certificada, gabardina quirúrgica, pañal, ristop llano y estampado, gabardinas estampadas
INDUSTRIAL TEXTILANA S.A.	Telas, hilos acrílicos, cobijas
INDUSTRIA GENERALES ECUATORIANAS S.A. – INGESA	Medias nylon y lycra, tecnología sin costuras, ropa interior, ropa deportiva, línea modeladora fajas y bodys
INSOMET CÍA. LTDA.	Yutes, gobelinos y tela
KONFORTHOGAR CIA LTDA	Lencería de hogar
NILOTEX CIA. LTDA	Elásticos, tela jersey, pique, fleece y reata
PASAMANERIA S.A.	Ropa interior de punto, hilos, cintas, brecas, ropa de bebe, pijamas
ROBOT S.A.	Cierres de cremallera, botones, reatas, artículos de neopreno
S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.	Tela de punto, jersey- fleece
SUDAMERICANA DE FIBRAS ECUADOR S.A.	Fibra acrílica
TATOO CIA.LTDA.	Ropa deportiva

TEXTILES COTOPAXI XPOTEXTIL CIA LTDA	Tejidos (interlock, acanalado, pique, ribb, fleece, jersey) y servicio de tinturación
TEXTIL ECUADOR S.A.	Lienzos, visillos, tejidos planos, estampación, textiles de hogar
TEXTIL SAN PEDRO S.A.	Hilos industriales, tejidos planos, gabardinas en poli algodón y 100% algodón, lonas lienzos, toallas y mantelería, tela ristop para policías y militares
TEXTIL SANTA ROSA C.A.	HILADOS DE 100% ALGODÓN
TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS TEIMSA S.A.	Lonas, gabardinas, lienzos, hilo 100% algodón
TEXTILES GUALILAHUA	Hilos de algodón y poly-algodón de diferentes títulos
TEXTILES LA ESCALA S.A.	Hilos de poli-algodón, algodón y poliéster, telas de tejido de punto, telas para sabanas
TEXTILES MAR Y SOL S.A.	Toallas, franela, tela para limpiones, cubrecamas, lona, tela para bordar
TEXTILES TEXSA S. A	Hilos acrílicos, telas, cobijas y cubrecamas
TEXTILES TORNASOL	Telas de punto jersey, pique y fleece.
VICUNHA ECUADOR S.A.	Tela denim (índigo/jean)
YANAPI S.A.	Campanas de fieltro

Una vez obtenido el listado de los socios de la AITE, se analizó los parámetros para así poder seleccionar la muestra que en este proyecto de investigación será no probabilística caso – tipo por conveniencia.

Una muestra no probabilística es un “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 400) por lo cual las 8 empresas de la AITE de acuerdo a sus cualidades cumplen con los requisitos para una investigación cualitativa no probabilística caso-tipo por conveniencia.

Los parámetros a analizar para la obtención de la muestra son los siguientes:

- Empresas asociadas a AITE que tengan una trayectoria mayor a cuatro años dentro de la industria de la moda ecuatoriana antes el 2018 hasta la actualidad.
- Empresas asociadas a AITE que mantengan una presencia digital activa en Instagram.
- Empresas asociadas a AITE con más de 3000 seguidores en la plataforma digital Instagram.

Se pretende analizar a las empresas que pertenecen a la Asociación de industriales textiles del Ecuador con una trayectoria mayor a cuatro años dentro de la industria de la moda ecuatoriana y que mantengan una presencia digital activa en Instagram con más de 3000 seguidores debido a que permitirán comprobar la factibilidad de esta red social como una herramienta de comercio digital para la industria de la moda antes y durante el COVID19.

Tabla 2. Selección de muestra

Socios AITE	Presencia digital en Instagram	Trayectoria en el mercado	Aprobado	No aprobado
ALEXA TEJIDOS CIA. LTDA.	Activo desde el 2020 +700 seguidores	2004 – Hasta la actualidad		X
ASOTEXTIL CIA. LTDA.	No tiene	2005 – Hasta la actualidad		X
CARLOS ÁLVAREZ SAÁ, AGENCIAS Y DISTRIBUCIONES S.A.	No tiene	1960 – Hasta la actualidad		X
CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CÍA. LTDA.	No tiene	1995 – Hasta la actualidad		X
CORPORACION IMPACTEX CIA. LTDA.	Activo desde el 2014 +12 100 seguidores	1999 – Hasta la actualidad	X	
CORTINAS Y VISILLOS CORTYVIS CIA LTDA.	Activo desde el 2019 +1000 seguidores	1982 – Hasta la actualidad		X
DELLTEX INDUSTRIAL S.A.	Activo desde el 2019 +1000 seguidores	1962 – Hasta la actualidad		X

ECUACOTTON S.A.	Activo desde el 2020 +200 seguidores	1989 – Hasta la actualidad		X
EMPRESAS PINTO S. A.	Activo desde febrero del 2020 +78 200 seguidores	1913 – Hasta la actualidad	X	
ENKADOR S.A.	Activo desde el 2018 +400 seguidores	1975 – Hasta la actualidad		X
ENNOTEX S.A	Activo desde el 2021 +1000 seguidores	1990 – Hasta la actualidad		X
FABRINORTE-INDUTEXMA	Activo desde noviembre del 2015 +6000 seguidores	2011 – Hasta la actualidad	X	
FRANCELANA S.A.	Activo desde el 2020 +1000 seguidores	1956 – Hasta la actualidad		X
HILACRIL S.A.	No tiene	1974 – Hasta la actualidad		X
HILANDERIAS UNIDAS	No tiene	1991 – Hasta la actualidad		X
HILTEXPOY S.A.	No tiene	2006 – Hasta la actualidad		X
INDÚSTRIA PIOLERA "PONTE SELVA" S.A.	Activo desde el 2017 +700 seguidores	1963 – Hasta la actualidad		X
INDUSTRIAL TEXTILANA S.A.	No tiene	1992 – Hasta la actualidad		X

INDUSTRIA GENERALES ECUATORIANAS S.A. – INGESA	Activo desde el 2019 +400 seguidores	1962 – Hasta la actualidad		X
INSOMET CÍA. LTDA.	No tiene	1999 – Hasta la actualidad		X
KONFORTHOGAR CIA LTDA	Activo desde enero del 2017 +16 500 seguidores	2008 – Hasta la actualidad	X	
NILOTEX CIA. LTDA	Activo desde el 2020 +600 seguidores	2007 – Hasta la actualidad		X
PASAMANERIA S.A.	Activo desde abril del 2017 +12 300 seguidores	1935 – Hasta la actualidad	X	
ROBOT S.A.	No tiene	1935 – Hasta la actualidad		
S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.	Activo desde el 2019 +400 seguidores	1992 – Hasta la actualidad		
SUDAMERICANA DE FIBRAS ECUADOR S.A.	Activo desde el 2019 +400 seguidores	-		X
TATOO CIA.LTDA.	Activo desde junio del 2015 +19 200 seguidores	1993 – Hasta la actualidad	X	
TEXTILES COTOPAXI XPOTEXTIL CIA LTDA	Activo desde el 2021 +700 seguidores	2015 – Hasta la actualidad		X
TEXTIL ECUADOR S.A.	No tiene	1982 – Hasta la actualidad		X

TEXTIL SAN PEDRO S.A.	Activo desde mayo del 2016 +3000 seguidores	1948 – Hasta la actualidad	X	
TEXTIL SANTA ROSA C.A.	No tiene	2009 – Hasta la actualidad		X
TEXTILES INDUSTRIALES AMBATEÑOS TEIMSA S.A.	No tiene	1992 – Hasta la actualidad		X
TEXTILES GUALILAHUA	No tiene	1974 – Hasta la actualidad		X
TEXTILES LA ESCALA S.A.	No tiene	1973 – Hasta la actualidad		X
TEXTILES MAR Y SOL S.A.	Activo desde mayo del 2020 +400 seguidores	1954 – Hasta la actualidad		X
TEXTILES TEXSA S.A	No tiene	1967 – Hasta la actualidad		X
TEXTILES TORNASOL	Activo desde mayo del 2021 +300 seguidores	1998 – Hasta la actualidad		X
VICUNHA ECUADOR S.A.	Activo desde enero del 2018 +3000 seguidores	2007 – Hasta la actualidad	X	
YANAPI S.A.	No tiene	1942 – Hasta la actualidad		X

Tabla 3. Resumen de la población y muestra

Población	Socios con una trayectoria mayor a 4 años	Socios con presencia digital en Instagram	Socios con más de 3000 seguidores en Instagram
Socios de la AITE	40	23	9

La muestra obtenida está conformada por 9 empresas de la Asociación de industriales textiles del Ecuador que cumplieron con todos los parámetros de selección.

Tabla 4 - Muestra

Socios AITE	Especialidad	Presencia digital
CORPORACION IMPACTEX CIA. LTDA.	Ropa interior y líneas complementarias (bvd- camisetas- pijamas- medias)	Activo desde el 2014 +12 000 seguidores
EMPRESAS PINTO S. A.	Ropa en algodón, camisetas, calcetines, ropa interior, pijamas, tejido de punto, 100% algodón	Activo desde febrero del 2020 +78 000 seguidores
FABRINORTE- INDUTEXMA	Tela de punto 100% poliéster / 100% algodón, tela térmica	Activo desde noviembre del 2015 +6000 seguidores
KONFORTHOGAR CIA LTDA	Lencería de hogar	Activo desde enero del 2017 +16 000 seguidores
PASAMANERIA S.A.	Ropa interior de punto, hilos, cintas, brecas, ropa de bebe, pijamas	Activo desde abril del 2017 +12 000 seguidores
S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.	Tela de punto, jersey- fleece	Activo desde septiembre del 2020 +7000 seguidores
TATOO CIA.LTDA.	Ropa deportiva	Activo desde junio del 2015 +19 000 seguidores
TEXTIL SAN PEDRO S.A.	Hilos industriales, tejidos planos, gabardinas en poli algodón y 100% algodón, lonas lienzos, toallas y mantelería, tela ristop para policías y militares	Activo desde mayo del 2016 +3000 seguidores
VICUNHA ECUADOR S.A.	Tela denim (índigo/jean)	Activo desde enero del 2018 +3000 seguidores

1. CORPORACION IMPACTEX CIA. LTDA.

Es una empresa orgullosamente ecuatoriana que nació en 1999 en la provincia de Tungurahua y desde entonces se ha dedicado a la producción de ropa interior. Desde el 2014 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente tiene más de 12 000 seguidores.

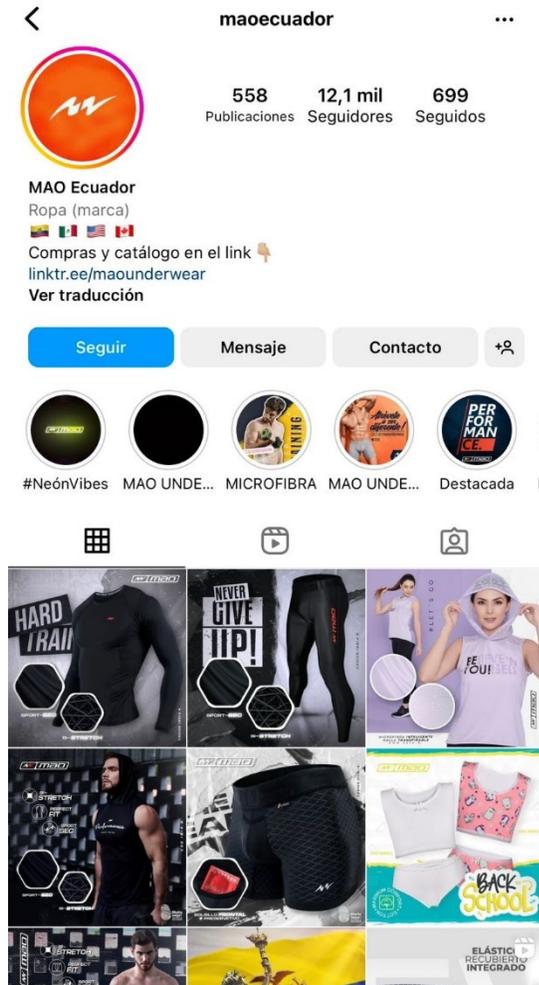


Figura 14. Corporación Impactex CIA. LTDA.

2. EMPRESAS PINTO S. A.

Pinto es una empresa que nació en la provincia de Imbabura. Se caracteriza por la renovación continua, la tecnología de punta y el excelente capital humano que es el que permite entregar productos de primera calidad. Desde el 2020 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente cuenta con más de 78 000 seguidores.



Figura 15. Empresas Pinto S.A.

3. FABRINORTE-INDUTEXMA

Empresa ecuatoriana creada hace más de 45 años, durante los cuales han mantenido un crecimiento constante, de manera sólida sobre la base de entender que la satisfacción de sus clientes, con la entrega de productos de calidad, es la clave de su éxito.

Desde el 2015 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente cuenta con más de 6 000 seguidores.

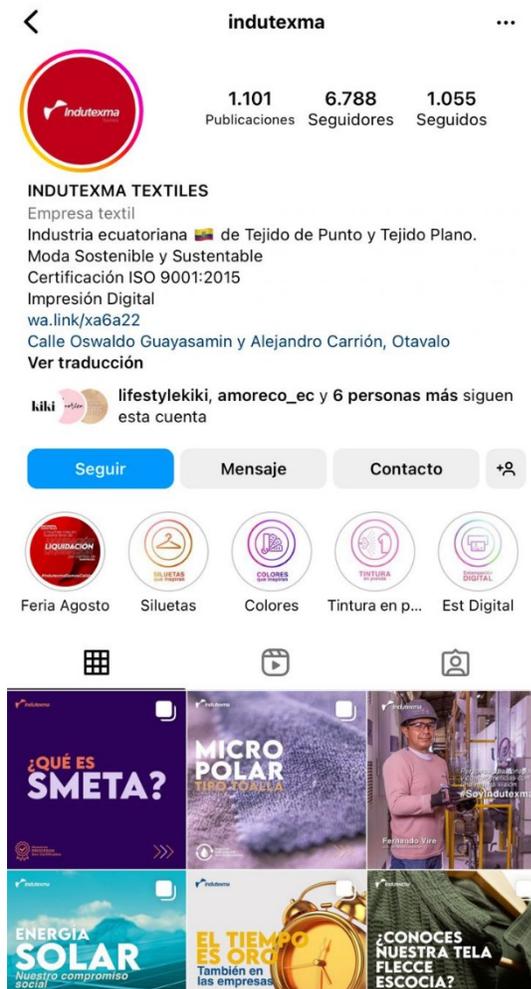


Figura 16. Fabrinorte - Indutexma

4. KONFORTHOGAR CIA LTDA

Empresa ecuatoriana con años de experiencia en embellecer los hogares del Ecuador, convirtiéndoles en espacios confortables y atractivos.

Desde el 2017 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente cuenta con más de 16 000 seguidores.

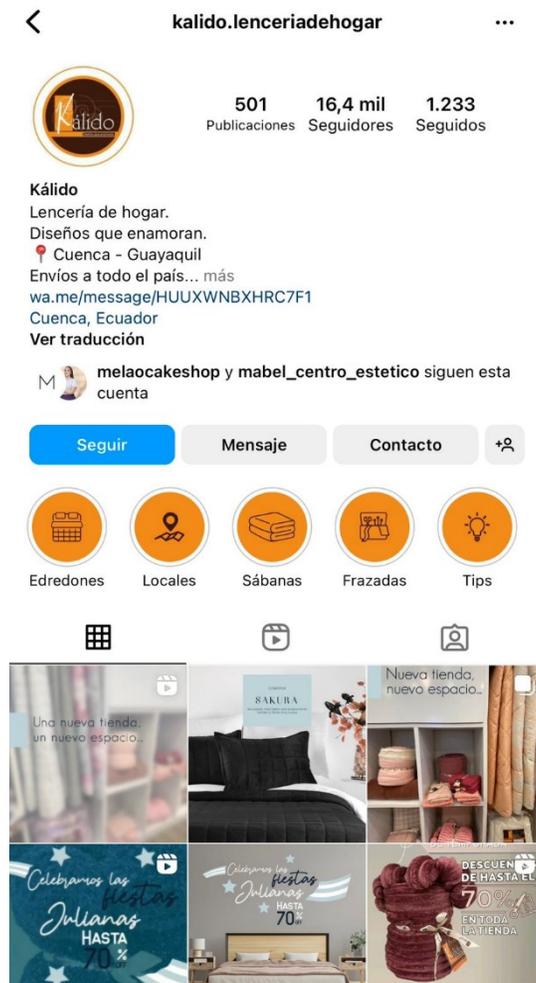


Figura 17. Konforthogar CIA LTDA

5. PASAMANERIA S.A.

La empresa Pasamaneria S.A. se dedica a fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés. Hoy en día con su esfuerzo y dedicación forman parte de una de las principales empresas textiles del Ecuador.

Desde el 2017 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente cuenta con más de 12 000 seguidores.

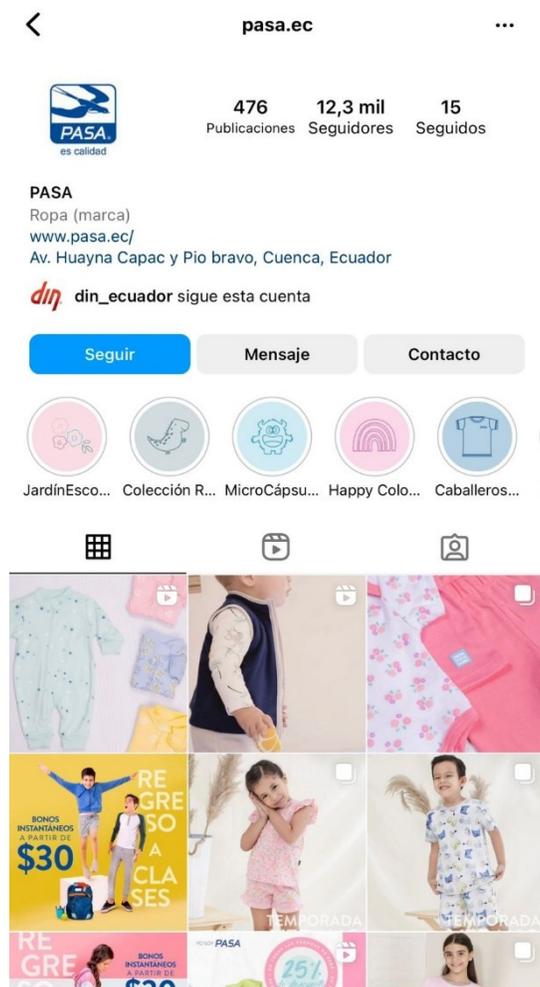


Figura 18. Pasamaneria S.A.

6. S.J. JERSEY ECUATORIANO C. A.

La empresa S.J. Jersey Ecuatoriano C. A. se dedica a hilatura y fabricación de hilados e hilos para tejedura o costura, para el comercio o para procesamiento posterior, texturización, retorcido, plegado, cableado y remojo de hilaturas filamentosas de toda clase de fibras animales, vegetales, sintéticas o artificiales. Desde el 2020 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente cuenta con más de 7 000 seguidores.

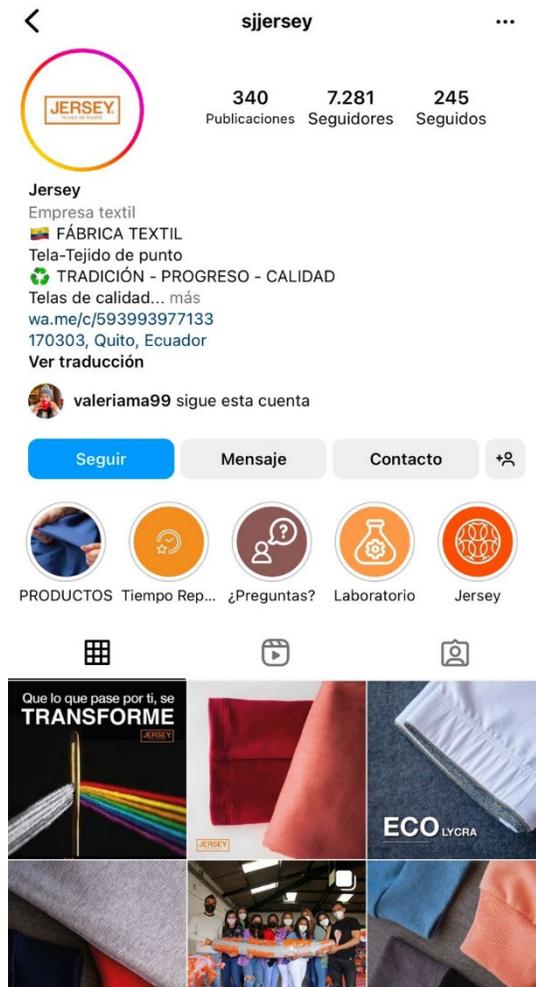


Figura 19. S.J. JERSEY ECUATORIANO C.A.

7. TATOO CIA.LTDA.

Tatoo Adventure Gear es una cadena latinoamericana especializada en venta de equipamiento de Aventura.

Desde el 2015 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente cuenta con más de 19 000 seguidores.



Figura 20. Tatoo CIA.LTDA.

8. TEXTIL SAN PEDRO S.A.

Es una empresa en Ecuador, con sede principal en Sangolquí. Opera en Fabricación de Telas sector. La empresa fue fundada en 17 de febrero de 1976. Actualmente emplea a 142 (2020) personas.

Desde el 2016 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente cuenta con más de 3 000 seguidores.



Figura 21. Textil San Pedro S.A.

9. VICUNHA ECUADOR S.A.

La fábrica en Ecuador se especializa en la producción de DENIM/ÍNDIGO, tela que se usa para la confección de pantalones jeans.

Desde el 2018 está presente en la plataforma digital Instagram y actualmente cuenta con más de 3 000 seguidores.



Figura 22. Vincunha Ecuador S.A.

2.3 Operacionalización de variables

Tabla 5- Operalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE - ANTES Y DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA COVID19					
CONTEXTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La industria de la moda antes y durante la emergencia sanitaria COVID19		Permanencia en el mercado	¿Cuántos años llevan en el mercado?	Entrevista	Semiestructurada
		Estrategia de ventas	¿Antes de la emergencia sanitaria por COVID19 cómo anunciaban sus productos?		
		Estrategia de ventas	¿Cuál fue la estrategia que emplearon para generar ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria COVID19?		
		Relación con clientes	¿En la etapa de confinamiento a causa del COVID19 actuaron de alguna manera para estar en contacto con sus clientes?		
		Crecimiento en el mercado	¿Qué tanto crecimiento tuvo durante la emergencia sanitaria COVID19 a diferencia de otros años o meses?		

		Relación empresarial	Con relación al contexto social, político y económico que vivió Ecuador durante el covid19 ¿Cómo esto influyo en su empresa?		
			¿En qué medida afecto el COVID19 a su empresa?		
			¿Qué políticas aplicaron en su empresa para evitar la propagación del COVID19?		
			¿Antes del COVID usted manejaba un marketing tradicional o un marketing digital?		
			¿Por qué medio usted hacía marketing?		
			Ámbito cultural. ¿Cuándo inicio la pandemia que impacto tuvo? Parte de alguien encargado de marketing falleció		
			¿Despidieron gente? O contrataron gente que conozco marketing digital		

VARIABLE INDEPENDIENTE - INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMERCIO DIGITAL PARA LA INDUSTRIA DE LA MODA

Tabla 6-Operalización de variables

CONTEXTUALIZACIÓN	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Las redes sociales como parte del comercio digital para la industria de la moda	Redes sociales en los negocios	¿Las redes sociales como Instagram sirven para su negocio?	Entrevista	Semiestructurada
	Instagram para servicio al cliente	¿De qué manera utiliza Instagram como herramienta de servicios al cliente?	Entrevista	Semiestructurada
	Publicidad	¿Cómo utiliza Instagram para promocionar su marca de moda y crear más engagement?	Entrevista	Semiestructurada
	Segmentación de mercados	¿Qué es la segmentación en Instagram y como ayuda a vender?	Entrevista	Semiestructurada
	Forma de publicidad en redes sociales	¿Es importante contratar influencers para impulsar las redes sociales de una marca de moda?	Entrevista	Semiestructurada
		¿Es necesario hacer videos para alcanzar a	Entrevista	Semiestructurada

	muchas personas en Instagram?		
	En su opinión ¿Qué tipo de contenidos se debe publicar?	Entrevista	Semiestructurada
	¿Cada cuánto recomienda publicar y en qué horario?	Entrevista	Semiestructurada

2.4 Técnicas de recolección de datos

La recolección de información se iniciará con la revisión de fuentes bibliográficas para lo cual se analizará libros, escritos, tesis y artículos relacionados que se refieran o abarque los temas relacionados a Instagram, comercio digital y al COVID19.

Como segundo paso se realizará la observación de los socios de la AITE. Los parámetros a analizar es su trayectoria en el mercado, presencia digital en Instagram y el número de sus seguidores para así determinar la muestra y realizar el tercer paso para la recolección de datos.

Para obtener información sobre como Instagram funciona para los socios de la AITE que mantienen una presencia digital en Instagram con más de 3000 seguidores se aplicara las entrevistas, con el fin de conocer aspectos relacionados con las variables de la investigación, mismas que se ejecutara mediante Zoom, llamadas telefónicas o correo.

Las entrevistas se dirigieron a 9 empresas de la Asociación de industrias textiles del Ecuador que cumplieron con todos los requisitos para verificar la hipótesis planteada en la presente investigación. De estas empresas se podrá obtener información acerca de Instagram como una herramienta de comercio digital dentro de la industria de la moda ecuatoriana.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Análisis y discusión de los resultados.

Dentro del trabajo de campo se aplicó una entrevista a ocho empresas que cumplían con los criterios de selección, cuyos resultados se muestran a continuación:

En cuanto a la Empresa Corporación Impactex Cia. Ltda., lleva en el mercado 8 años (fue creada el 27 de febrero de 2014). Señala que antes de la emergencia anunciaba por Facebook, pero sobre todo siempre ha mantenido a agentes de ventas para que recorran el país promocionando y vendiendo sus productos, además la empresa desde hace unos cuatro años tiene su propia página web.

Durante la emergencia sanitaria la Corporación Impactex Cia. Ltda., señala que estuvieron cerrados 6 meses, y que luego empezaron a producir menos del 50% de la capacidad instalada, cuya producción era para entregar directamente a las fábricas de Ambato, Quito, que se dedicaban a confeccionar ropa de bioseguridad.

Durante todo el confinamiento no se realizó ningún contacto con los clientes porque todos habían cerrado sus negocios y por lo tanto no era necesario comunicarse. Así mismo, señala el gerente que durante la emergencia sanitaria COVID19 a diferencia de otros años o meses no existió crecimiento, al contrario, hubo que reducir personal y disminuir la producción. Agrega también que el contexto social, político y económico que vivió Ecuador durante el covid19, influyó negativamente en la organización, ya que se redujeron las ventas y por ende las ganancias.

Se menciona también que antes del COVID se manejaba un marketing tradicional en su mayoría, porque la publicidad era directamente con los clientes que ya se los tenía fijos. Considera que las redes sociales sirven para hacer conocer lo que realiza la empresa como por ejemplo labor social, para demostrar como es el ambiente de trabajo, la calidad de productos, pero en si para ganar clientela no la utilizan porque ya tienen sus clientes fijos.

Referente a los influencers se señala que eso les sirve más para otro tipo de negocios, en el caso de ellos que están dedicados a la fabricación de hilados e hilos para tejedura o

costura, no es considerado como algo importante. Además, señalan que el aporte de las redes sociales depende del uso que se le dé.

Se puede señalar que la pandemia ha afectado sobremanera a la empresa, quizá porque decidieron mantenerse con el marketing tradicional. En la actualidad el entorno del marketing está muy cerca de los clientes y se puede decir que está muy orientado al consumidor final. Este sistema también se enfoca en la resolución de problemas a sus problemas y es vital para lograr un éxito rápido para la empresa relacionada también (BGMEA , 2020). La función de seleccionar el canal de distribución se vuelve más importante cuando los comercializadores no están en condiciones de controlar y operar de manera eficiente todas las funciones de distribución y también es importante porque afecta profundamente la estrategia a largo plazo de las empresas. Una vez que los canales de distribución correctos y eficientes se establezcan y operen correctamente, no será tarea fácil para las empresas cambiarlo.

Sintetizando la entrevista realizada al gerente de la Empresa Pinto S.A. se dice que tiene más de 50 años en el mercado. Desde mucho antes de la pandemia Pinto S.A. anunciaba por redes sociales y mediante su propia página web donde exhibe sus productos.

Para generar ventas durante la emergencia sanitaria COVID19, la empresa optó por rediseñar la página web y establecer ventas en línea. Esto le permitió seguir operando y no decrecer, aunque las ventas disminuyeron en comparación con años anteriores.

Todo lo que vivía Ecuador durante la pandemia, en el contexto social, político y económico afectó significativamente a la empresa, porque las ventas disminuyeron, no se pudo trabajar a tiempo completo y por ende las ganancias no fueron tan buenas. Así mismo se señala que durante la pandemia se hacía marketing digital; se utiliza Instagram como herramienta de servicios al cliente para difundir las prendas de vestir, los puntos de venta, las promociones.

Considera el gerente que, si es bueno contratar influencers para impulsar las redes sociales con las prendas de vestir que sacan al mercado, pero que esto se lo debe hacer con mucha sutileza, porque si se comparten videos debería ser de 50 segundos como máximo.

Sobre Pinto se puede decir, que supieron manejar muy bien la crisis por la pandemia valiéndose de la tecnología para no alejarse de sus clientes. Aunque covid-19

tuvo un impacto negativo en la industria de la moda, también tuvo muchos impactos positivos. Por ejemplo, las grandes empresas de comercio electrónico de moda se han beneficiado mucho debido a que el público en general no puede salir a comprar dichos productos en persona (Adekunle y Kajumba, 2020).

Otra empresa entrevistada fue la Empresa Konforthogar Cia. Ltda, creada en el mes de abril del año 2008, lleva 14 años en el mercado. Antes de la pandemia la empresa anunciaba sus productos a través de catálogos y con agentes vendedores que recorren el Ecuador para promocionar y vender las telas. Durante la emergencia sanitaria COVID19 se trabajó de la misma manera, porque se considera que todo cliente le gusta ver las telas para poder comprar. Durante el confinamiento no se visitó a ningún almacén y se cerró la producción, solo se atendía las ventas cuando algún cliente solicitaba vía telefónica.

Esta situación de la emergencia sanitaria no permitió el crecimiento de la empresa, al contrario, debido al contexto social, político y económico que vivió Ecuador durante el covid19 se tuvo que prescindir de los servicios de algunos empleados como agentes vendedores y de quienes atendía en las tiendas.

Antes del COVID se manejaba el marketing tradicional, porque nuestros productos así lo requerían. Se considera que las redes sociales como Instagram sirven para dar a conocer a la empresa y el tipo de productos que se ofrece, pero para vender se requiere que los clientes observen y estén en contacto directo con las muestras.

Considera que para impulsar redes sociales si se requiere de influencers, porque a través de ellos se puede dar a conocer la calidad de productos mediante videos, a través de vivencias y la satisfacción con respecto a las telas.

Es evidente entonces, que la transformación digital está compuesta por herramientas y tecnologías basadas en Internet en los procesos de una empresa, de modo que la organización pueda satisfacer y anticipar los deseos y necesidades de sus partes interesadas. Pinto es un ejemplo de que las empresas pueden trabajar más rápido y de nuevas formas para competir mejor en el mercado. Las tecnologías móviles y de computación en la nube respaldadas por el software de seguridad moderno y las mejores prácticas, por ejemplo, permiten un acceso seguro y confiable a las aplicaciones

comerciales en cualquier momento y desde cualquier lugar (Tisdell, 2020). Además, la automatización acelera los procesos y reduce los errores.

La Empresa Pasamanería S.A. inicia en 1935, año en el que el Sr. Carlos Tosi Siri funda en la ciudad de Cuenca, la que hoy en día es una de las principales empresas textiles del Ecuador, por lo tanto, lleva 87 años al servicio de la comunidad en general. Antes de la emergencia sanitaria por COVID19 anunciaban sus productos mediante catálogos físicos y electrónicos, en redes sociales y a través de la página web de la empresa.

La estrategia empleada para generar ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria COVID19 fue adaptarse y colaborar con las necesidades por ejemplo la producción de las mascarillas nació de la necesidad. Pudimos elaborar cerca de 100.000 mascarillas, pero fue algo que más que para dar trabajo a la gente fue para tratar de colaborar a las necesidades del país. Fue una necesidad apremiante que tuvimos en ese momento, nadie estaba preparado para eso, entonces tuvimos que obligarnos a aprender a hacer mascarillas porque ese nunca ha sido nuestro objetivo ni nuestro mercado.

Durante el confinamiento a causa del COVID19 se pasaba los catálogos mediante WhatsApp, para que puedan tener conocimiento de los productos existentes y hacer las entregas en caso de requerirlo. El contexto social, político y económico que vivió Ecuador durante el covid19 influyó negativamente en la empresa debido a la paralización de las actividades y con ello se produjo la suspensión de contratos y entregas, reduciendo las ventas y con ello la alteración en los ingresos previstos.

Los medios utilizados para hacer marketing fueron las redes sociales, entre ellas Facebook, Instagram, Twitter, mediante los cuales se difunde los productos, promociones y tendencias de Pasamanería. Se considera que no es necesario contratar influencers para impulsar las redes sociales de una marca de moda, basta con garantizar la satisfacción de los clientes con prendas de calidad. En redes sociales lo importante es difundir imágenes, videos.

Según lo dio a conocer en forma extra el gerente, la empresa tuvo momentos muy críticos, sobre todo al comienzo de la pandemia, donde cerraron la empresa alrededor de 45 a 60 días y la recuperación fue muy lenta. El sector textil fue uno de los sectores más golpeados en la parte industrial.

Es evidente entonces, que, en momento de miedo e incertidumbre, muchas marcas en la industria de la moda y en otros lugares han mostrado su apoyo y ofrecido ayuda a los más afectados por la pandemia de COVID-19 (Jarrar, 2020).

La Empresa S.J. Jersey Ecuatoriano C.A. nace en 1982, lleva 40 años en el mercado nacional. Desde antes de la pandemia la empresa anunciaba sus productos mediante catálogos, la página web, agentes vendedores, redes sociales. Para generar ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria COVID19 se continuó con la misma forma de trabajo con la difusión, de esta forma no se perdió el contacto con los clientes.

Durante la emergencia sanitaria COVID19 a diferencia de otros años o meses, la empresa tuvo un estancamiento en su crecimiento, las ventas y los ingresos fueron totalmente negativos.

El marketing digital se lo hacía mediante medios digitales: página web, redes sociales. En el caso de Instagram se lo utiliza para difundir los productos y promociones, por lo tanto, se considera que si se puede crear más engageme.

Los influencers si ayudan a impulsar las redes sociales de una marca de moda, pero en el caso de Jersey se dice que no es necesario porque ya se tiene ganado el mercado local.

Para anunciar en redes y sobre todo en Instagram se requiere videos cortos y que sean interesantes tomando en cuenta el cliente de seguidores que se tiene en este medio.

Claro está, que las organizaciones que adoptan las tecnologías digitales y construyen una cultura digital que celebra el cambio pueden adaptarse mejor rápidamente a las cambiantes fuerzas del mercado, incluso a los trastornos sociales y económicos dramáticos como los causados por COVID-19 (Arango, 2020). Las empresas, las organizaciones sin fines de lucro y otras organizaciones pueden sobrellevar mejor los altibajos comerciales normales, así como las interrupciones más grandes y únicas.

La empresa Indutexma lleva en el mercado 48 Años. Antes de la emergencia sanitaria por COVID-19 anunciaban sus productos por Redes Sociales y Asesores Directo al cliente a través de la Fuerza de Ventas. Durante años ha utilizado el marketing

tradicional pero fieles a nuestro pilar de innovación constante al igual que en todos los procesos de nuestra empresa hemos incluido estrategias de marketing digital ocupando el día de hoy nuestra prioridad.

Anteriormente el enfoque del marketing se centraba en ferias locales especializadas y material de apoyo comercial exclusivamente físico. Actualmente las redes sociales, el sitio web, e-commerce y las propuestas comerciales digitales son una prioridad.

Con respecto al contexto social, político y económico que vivió Ecuador durante el COVID-19, al igual que todas las industrias y sectores la empresa también se vio afectada. A nivel de textiles tuvimos un pare importante en nuestra gestión. La incertidumbre e inestabilidad normales de la situación impedían a todos los integrantes de nuestra cadena de distribución tomar decisiones con precisión, a pesar de ellos supimos reaccionar adecuadamente desarrollando productos y canales de distribución que se alinearon a las necesidades del mercado en ese momento. Aunque fue todo un reto logramos una buena estabilidad en nuestras finanzas y al paso de unos meses estabilizar nuestra producción y venta.

Ante las estrategias durante la pandemia señalan que el mercado demandaba tejidos que brinden soluciones textiles de bioseguridad en pro de combatir el contagio masivo de Covid-19. La empresa supo responder adecuadamente a estas necesidades desarrollando y produciendo tejidos técnicos que se ajustaron perfectamente. El reto más grande fue disponer de la materia prima debido a la alta demanda y poca oferta que el mercado global enfrentaba. Con relación a los clientes, el contacto se mantuvo en menor grado de forma física y se dio más importancia a la comunicación remota. Al poco tiempo cuando la demanda bajó se retomó las líneas de negocio normales.

Considera que la red social Instagram les ayudaron a seguir promocionando sus telas, y los canales oficiales de contacto fueron whatsapp y contacto directo por nuestras Redes Sociales. Señalan que al igual que en muchos sectores, la industria no tuvo un crecimiento en relación con años anteriores.

Indutexma utiliza Instagram para publicar principalmente Post Estáticos, animados, historias. Actualmente están incursionado en reels, encuestas y videos empresariales con los que la logrado un alcance muy bueno y el esperado por la empresa.

Considera que una marca de Moda que quiera vender un producto de uso personal y necesita viralizarse si es importante contratar influencers, pero si es una empresa que no venda un producto final como es el caso de Indutexma, no es indispensable.

Señalan también que para publicar en Instagram es necesario publicar videos, y si son empresariales mucho mejor. Los contenidos que se debe publicar para obtener crecimiento dentro de Instagram son Post de Fotografía de Alta Calidad, reels, videos empresariales, historias, publicaciones Pagadas en Redes Sociales y publicaciones orgánicas.

Indutexma, es un ejemplo del marketing digital, pues la moda y los negocios se cruzan para generar conciencia sobre la filosofía y los productos centrales de las marcas, conectarse con el público objetivo, impulsar las ventas y aumentar los ingresos (Cristóbal y Hernández, 2017).

Los empresarios de la moda deben estar completamente al tanto de las tendencias de comunicación de marketing y posicionar su marca como la mejor opción para los clientes. A diferencia de otros sectores, las campañas de comunicación de la moda deberían poder lograr sus metas y objetivos en un corto período de tiempo después de su lanzamiento. Así, el ciclo corto es la característica más destacada de las campañas de marketing de moda.

La industria de la moda es muy dinámica, con tendencias que evolucionan rápidamente. La competencia también es dura marcada por la entrada de varias marcas nuevas. Aquí hay algunas tendencias de comunicación de marketing que redefinen la industria de la moda (Arteaga, 2020).

La Empresa Textil San Pedro S.A. tiene más de 70 años en el mercado nacional. Desde hace muchos años ya se dedicaba a anunciar sus productos valiéndose de redes sociales, y la página de la empresa donde encuentra la variedad de productos, promociones, precios.

Cuando se vino la pandemia, mayormente, se mejoró la página web para dar oportunidades a los clientes de que realicen sus compras y los productos eran entregados

directamente al cliente. Además, mediante la página web y las redes sociales estuvieron en contacto con sus clientes. Todo esto favoreció para que la empresa no quiebre, aunque en realidad no se observó un crecimiento en comparación con años anteriores, pues el contexto social, político y económico que vivió Ecuador durante el covid19 no dejaba que los negocios y las empresas mejoren.

Se considera que algunas tecnologías como es el caso de las redes sociales sirven a determinadas empresas o grupos porque depende de la actividad comercial del negocio para que puedan ser empleadas. En el caso de Textil San Pedro S.A., les permite a los clientes conocer la producción. A decir de su gerente su empresa no requiere contratar influencers para impulsar las redes sociales de su marca, debido a que su producción no amerita aquello.

Al utilizar Instagram es favorable publicar contenidos es conveniente que sean relacionados con videos cortos, fotografía de buena calidad, reels, videos empresariales, historias.

Resumiendo lo expuesto por Textil San Pedro S.A. se puede decir que la aceleración de la transformación digital ha reinventado el panorama de la comunicación de la moda. Los especialistas en marketing aprovechan cada vez más las herramientas digitales, como la publicidad de búsqueda, el marketing por correo electrónico, el marketing de motores de búsqueda, etc., para generar conciencia y recuerdo de marca (Gupta, 2021).

La Fábrica Vicunha Ecuador S.A., es una empresa dedicada a la fabricación de tela Indigo, tiene una trayectoria desde 1922. Desde hace muchos años se anuncian los productos a través de redes sociales, páginas oficiales de la empresa, donde se difunde todos los productos, innovaciones y tendencia de Vicunha.

Durante la pandemia, se buscó producir prendas que ayuden a proteger a la población, con sobrantes de las telas se produjeron mascarillas llamativas y que garantizaban la protección ante el virus. Durante la etapa de confinamiento a causa del COVID19 la manera de estar en contacto con los clientes fue las redes sociales y sobre

todo vía telefónica. Nuestros agentes vendedores no podían realizar su visita a los establecimientos ni fábricas.

Aunque en los últimos años Vicunha ha logrado posicionarse en el mercado nacional e internacional y ha obtenido un desarrollo económico y productivo bastante elevado, sin embargo, en la pandemia esto se vio estancado, pero por la solvencia de la empresa se pudo superar esos meses de crisis y no fue necesario reducir el personal.

Se considera que Instagram es una red social muy importante para la empresa, porque a través de ella se difunde contenido relacionado con las prendas que produce y se atrae a los clientes. Mediante videos, reels, fotos, historias se llega a gran cantidad de personas de todos los sectores sociales y niveles de tendencias, por lo tanto, se la considera en una gran alternativa para crecer.

En el caso de Vicunha si se requiere de contratar influencers para impulsar las redes sociales porque nuestros productos son prendas de vestir y es importante que los seguidores observen la calidad de los productos.

Sin duda que COVID-19 ha catalizado la digitalización, allanando el camino para que los desfiles de moda se vuelvan digitales. Los diseñadores están colaborando con empresas de tecnología para aprovechar los modelos asistidos por computadora para exhibir las nuevas colecciones (Arteaga, 2020). Una característica destacada de estos eventos es el aprovechamiento de tecnologías innovadoras como la Realidad Aumentada, la Inteligencia Artificial, etc., para ofrecer experiencias curadas.

La Empresa Tadoo lleva en el mercado más de 20 años. Antes de la pandemia, el marketing digital ya estaba en auge y era un canal muy importante para la empresa, según lo señala su gerente, sin embargo, lo complementaba con presencia en varios eventos deportivos donde nuestro target se encuentra. Al ser un negocio de nicho debíamos salir a buscarlos donde realmente pasan la mayoría de tiempo.

El marketing también se hacía por medio de redes sociales: Facebook e Instagram y alianzas con eventos deportivos que igualmente se comunicaban más por redes sociales.

El contexto social, político y económico que vivió Ecuador durante el COVID-19 afectó a la empresa. Los primeros meses donde no se salía para nada nos afectó muchísimo, las personas outdoor que es nuestro target no ocupaba su equipo por ende no

nos necesitaba, después, otro de los problemas fue el desabastecimiento de materia prima para la creación de las prendas de nuestra propia marca.

Una de las estrategias que emplearon para generar ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria COVID-19, fue buscar nuevas oportunidades. Teniendo en cuenta siempre a nuestro target creamos productos que en ese momento eran relevantes y así volvimos a conectar con las personas. En una segunda etapa, cuando ya se podía salir, motivamos a la gente a disfrutar del lugar donde más se divertían antes: La naturaleza. Es así como se crearon eventos que buscaban rescatar el espíritu de las competencias, pero en un formato seguro para todos.

Consideran que la red social Instagram ha sido útil para la empresa durante esta emergencia sanitaria, pues antes de que TikTok creciera como lo está haciendo, Instagram era la plataforma donde conectabas con la comunidad. Además, al ser una red donde lo importante es el contenido (foto, video, historias) era la mejor manera de inspirar a la gente a hacer actividades outdoors.

Para Tadoo, la empresa después del primer año de la pandemia tuvo un crecimiento ya que la gente prefirió salir a espacios abiertos y comenzar a hacer más deporte.

Señala también que para Tadoo Instagram no es la primera opción para comercializar, sino para generar engagement, pero cuando la utilizan lo hacen con un mix de formatos donde la segmentación en pauta es muy importante. Además, para su empresa consideran que, si es necesario contratar influencers, porque pueden hacer la diferencia en indicadores de marca.

Señalan que para estar en redes sociales como Instagram, es muy necesario hacer videos y reels, pero sin descuidar las piezas estáticas, la variedad de formatos te puede asegurar mejores resultados. Otra cosa necesaria para una marca de moda es TikTok.

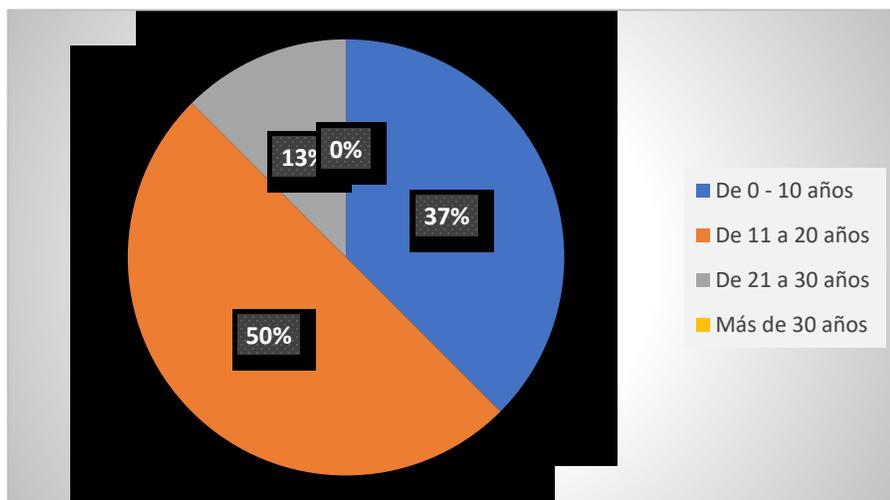
Como se puede observar, que casi la totalidad de las empresas emplean las redes sociales como parte de sus estrategias de marketing, y ha sido la forma de estar en contacto con sus clientes, aunque no todos comparten la necesidad de contratar influencers. Dichos resultados concuerdan con el estudio realizado por Jarrar (2020) en su investigación denominada *Eficacia del marketing de influencers frente a la publicidad patrocinada en redes sociales*, donde se propuso como objetivo evaluar la eficacia de la publicidad en las redes sociales y el marketing de influencers, utilizando las ventas, la interacción con la

página, las percepciones de la marca y las intenciones de compra como variables dependientes. Los hallazgos de este estudio indican que los anuncios patrocinados son más efectivos para generar interacciones en las publicaciones que las publicaciones de marketing de influencers. Además, el estudio muestra que los usuarios de las redes sociales tienden a guardar más anuncios patrocinados que anuncios de personas influyentes.

Al hacer un análisis general de las encuestas, se resaltan ciertos datos que son importantes:

La primera pregunta estuvo relacionada con el número de años que llevan las empresas prestando sus servicios a la comunidad, cuyas respuestas se procedió a tabular como se muestra en la figura 1

Figura 23- Tiempo de servicio



Fuente: Entrevista a empresarios

Como se puede observar la mitad de las empresas que fueron parte de la muestra tienen entre 11 a 20 años de estar sirviendo a la comunidad. En el caso del 37% son más recientes, es decir que tienen de 0 a 10 años; mientras que en menor porcentaje (13%) tienen de 21 a 30 años.

Esto permite inferir que las empresas se han mantenido por décadas en el mercado, y han podido experimentar diversos momentos y etapas de desarrollo y de crisis como la

vivida entre el 2020 y 2021. En el caso de más reciente creación se puede decir que han surgido junto con la tecnología y podría ser una ventaja frente a más antiguas en caso de que estas últimas no innoven su forma de promocionar y difundir los productos / servicios que ofrecen.

Es necesario que las empresas más antiguas enrumben su marketing haciendo uso de las nuevas tecnologías para que logre sobresalir y sobreponerse de la última crisis sanitaria que sufrió el mundo. La Asociación de Exportadores y Fabricantes de Prendas de Vestir de Bangladesh (BGMEA , 2020) informó en marzo de 2020 que alrededor de 1089 fábricas de ropa en Bangladesh se vieron afectadas por cancelaciones de pedidos por un monto de aproximadamente \$ 1440 millones debido al brote de coronavirus. Este tipo de situaciones es cuando lleva a las empresas al cierre de sus actividades.

Otra de las preguntas que se les formuló estuvo planteada de la siguiente manera: ¿Antes de la emergencia sanitaria por COVID-19 cómo anunciaban sus productos? ¿Manejaban más un marketing tradicional o un marketing digital?

En relación a esta pregunta, cinco de los entrevistados señalaron que manejaban más el marketing digital, pues vieron que era la manera de llegar a más clientes, por ello se convirtió en un canal muy importante para vuestras empresas. Sin embargo, igualmente se apoyaban con asesores directos y también la presencia publicitaria en diversos tipos de eventos.

En cuanto a las tres empresas que manifestaron que ellos trabajaban más en lo que tiene que ver con asesores directos, agentes vendedores, señalaron también que esto era así porque muchas personas que compran sus productos prefieren ver la calidad en forma directa, pues mediante la web se distorsionan los colores y no se puede verificar diversos detalles que si se consideran en forma directa.

Al respecto se puede manifestar que para los fabricantes es muy importante crear un mix de canales de distribución que permita una fácil disponibilidad para el consumidor, es decir, un buen marketing mix (Arteaga, 2020). En base a la diversidad y alcance de un negocio de manufactura o cualquier otro negocio que se pueda encontrar en el proceso de

comercialización, el respectivo negocio necesita asentarse en un canal o canales que permitan una buena generación de ventas y facilidad de acceso para los consumidores.

En lo relacionado a la tercera pregunta: ¿Por qué medio usted hacía ese tipo de marketing? (Revistas, periódicos, radio, televisión, redes sociales, etc.)

Al respecto, seis de los entrevistados indicaron que desde hace varios años vienen utilizando el marketing tradicional pero como en todo se tiene que innovar y llegar a diversos tipos de clientes, han tenido que ir cambiando de estrategia al igual que lo han hecho con los procesos dentro de la organización, pues la idea es mantenerse en el mercado.

Siete de los encuestados coinciden en señalar que la tecnología no puede reemplazar en su totalidad a la actividad del hombre, por eso aún mantienen métodos tradicionales para vender y promocionar sus productos. En el caso de una empresa señala que su única forma de vender y promocionar es en base a estrategias de marketing digital.

Sabemos que existen canales de distribución directos e indirectos. Generalmente, los canales directos tienen la distancia más corta y son el canal de distribución más simple. Desde Internet, muchas cosas se han simplificado y los canales directos de distribución se han vuelto mucho más comunes en los negocios. Pero en todo caso, esto variará dependiendo del tipo de clientes que tenga cada empresa.

Al igual que las revoluciones que la precedieron, la Cuarta Revolución Industrial tiene el potencial de elevar los niveles de ingresos globales y mejorar la calidad de vida de las poblaciones de todo el mundo. Hasta la fecha, quienes más se han beneficiado han sido los consumidores que pueden pagar y acceder al mundo digital; la tecnología ha hecho posibles nuevos productos y servicios que aumentan la eficiencia y el placer de la vida personal (Lehtinen, 2021). Pedir un taxi, reservar un vuelo, comprar un producto, realizar un pago, escuchar música, ver una película o jugar un juego, ahora se puede hacer de forma remota.

Aunque algunos de los entrevistados señalan que a través de la web se distorsiona la calidad de la imagen, al respecto es importante mencionar que los productos y servicios

físicos, además, ahora pueden mejorarse con capacidades digitales que aumentan su valor. Las nuevas tecnologías hacen que los activos sean más duraderos y resistentes, mientras que los datos y el análisis están transformando la forma en que se mantienen.

Por otra parte, a todas las empresas les afectó la pandemia. El COVID-19 desató una onda expansiva mundial con graves consecuencias sanitarias, económicas y sociales que afectó a muchos países. La preparación para pandemias y la vigilancia de enfermedades ancladas en sistemas de salud sólidos que lleguen a todas las personas, especialmente a las más vulnerables, son cruciales para garantizar una mejor protección contra los principales brotes de enfermedades (Banco Mundial, 2021).

Esto es evidente, que el brote de COVID-19 ha resultado una gran represión económica mundial (Mohamed, 2021). Ha cobrado un alto precio en la industria mundial de la moda, incluidas algunas marcas de moda icónicas. Desde los grandes minoristas de moda hasta los pequeños fabricantes de ropa, todos se han visto afectados negativamente, ya que la reducción del gasto de los consumidores en artículos no esenciales resultó en una disminución de la demanda y los márgenes y obligó a muchas marcas a cerrar sus tiendas o declararse en bancarrota (Auld, 2021).

Las empresas ecuatorianas se vieron afectadas por la pandemia al igual que algunas fábricas de varios países de América Latina que también han sido cerradas indefinidamente (Abbas et al., 2021).

Tabla 7- Casos de éxito

CASOS DE ÉXITO	EVOLUCIÓN	ESTRATEGIAS	RESULTADOS
EMPRESAS PINTO S. A.	<p>Pinto es una de esas pocas empresas que anunciaba sus productos mediante redes sociales y página web antes de la pandemia, estas herramientas llegaron a ser prioridad hasta que la emergencia sanitaria COVID19 empezó a afectar sus ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rediseñaron su página web y establecieron ventas en línea. - Transformaron a Instagram como una herramienta de servicio al cliente y de medio difusor de sus productos. - Sugieren contratar influencers con mucha sutileza y aplicando una estrategia de ventas para impulsar las redes sociales. 	<p>Pinto manejo muy bien la crisis por la pandemia valiéndose de la tecnología para no alejarse de sus clientes. Por ejemplo: Pinto supo responder a las necesidades de su cliente ideal que al encontrarse en confinamiento su único medio de compra era digital.</p>
FABRINORTE-INDUTEXMA	<p>Indutexma es otro claro ejemplo de una empresa que antes de la emergencia sanitaria COVID19 anunciaba sus productos por redes sociales, además manejaban un marketing tradicional con asesores directos al cliente a través de la fuerza de ventas.</p> <p>Una vez que empezó la pandemia y junto a ella el auge del marketing digital, Indutexma al ser fiel al pilar de la innovación opto por priorizar su área de marketing a través de redes sociales, página web y e-commerce.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pusieron como prioridad sus redes sociales, el sitio web, e-commerce y las propuestas comerciales digitales. - Mediante Instagram publican principalmente post estáticos, animados, historias, reels, encuestas y videos empresariales. 	<p>Indutexma es una empresa que tiene muy claro su pilar de innovación. Esto le ha permitido crecer en el área de marketing digital y mantenerse como una empresa dinámica para sus clientes.</p>

3.2 Verificación de hipótesis.

La hipótesis planteada fue: Instagram es una herramienta de comercio digital utilizada por la industria de la moda ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19.

Los resultados de la investigación permiten confirmar la hipótesis, pues el total de las empresas que fueron parte del estudio tienen cuenta de Instagram desde antes de la pandemia, algunos con más de 3000 seguidores y aquellas que superan los 75800 seguidores.

Quizá para muchos Instagram pueda ser considerado con un canal de distribución, en los casos en los cuales se vende a través de internet. Un canal de distribución, es el flujo que sigue un bien o servicio desde la producción o fabricación hasta el consumidor/comprador final (Mazharul, 2021). Un canal de distribución también puede dar una idea de cómo fluye el dinero de los compradores al productor o al punto de venta original.

Uno de los mayores desafíos que enfrentan las empresas es seleccionar el canal correcto para el país correcto porque no se puede adoptar las mismas técnicas de distribución en todos los países de la misma manera. Para todos los países en desarrollo es muy difícil elegir el canal de distribución correcto para las mejores prácticas porque hay menos opciones disponibles en esos países y los canales no están completamente desarrollados (Arteaga, 2020).

En la actualidad el entorno del marketing está muy cerca de los clientes y se puede decir que está muy orientado al consumidor final. Este sistema también se enfoca en la resolución de problemas y es vital para lograr un éxito rápido para la empresa (BGMEA , 2020). En estos se han enfocado las empresas de la industria textil en Ecuador, aunque algunas siguen manteniendo el marketing tradicional pero igual se han enfocado en los últimos años a la digitalización y es lo que les ha ayuda a hacer frente a la era de la pandemia.

Realizar ventas, publicitar y difundir los productos nunca fue tan fácil como ahora cuando internet y las redes sociales son las mejores aliadas, sobre todo Instagram que en la actualidad ha logrado alcanzar un 37.7% de la población ecuatoriana mayor de 13 años (Freedman, 2022).

La venta directa es prácticamente el canal de distribución más corto y también el más simple, facilita el traslado de sus productos al cliente con bastante rapidez para garantizar su satisfacción. También puede eliminar a los intermediarios y sus recargos, de modo que sus productos lleguen a las puertas de los consumidores a precios mucho más baratos. También puede contactar a los consumidores directamente y generar su confianza en su marca.

Todo aquello expuesto demuestra la importancia que tiene Instagram en el comercio digital, una actividad que se consolidó a partir de la pandemia por la COVID-19.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. Conclusiones

Tomando en cuenta los objetivos propuestos y en base al estudio realizado se concluye:

- Se investigo el impacto que tuvo la emergencia sanitaria en las empresas de la moda ecuatoriana concluyendo que la pandemia de COVID-19 ha afectado en gran medida a la industria de la moda en Ecuador, así lo dan a conocer los representantes de las diversas empresas quienes señalan que durante la pandemia no existió desarrollo sino un estancamiento en la economía de las organizaciones, afectando desde las personas que emplea, los minoristas hasta las cadenas de suministro y los proveedores. La mayoría tuvo que prescindir de gran parte de los empleados y buscar la manera de cubrir los déficits que dejó mensualmente el COVID-19.
- Se comparo como Instagram influyo antes y durante la emergencia sanitaria. Para la mayoría de las empresas de la industria de la moda ecuatoriana, Instagram fue empleado como un recurso para promocionar, difundir y establecer un contacto con los clientes para la venta de los productos, sobre todo en el caso de aquellas empresas que se dedican a la producción de prendas de vestir. De esta manera se buscaba salvar sus ganancias.
- Se analizo los resultados y se pudo comprobar la factibilidad del uso de Instagram por parte de los socios de AITE, los resultados demuestran que todas las empresas en la actualidad tienen cuentas en redes sociales, lo que les permite estar en contacto más directo con los clientes. Al manejar el marketing digital se concluye que es factible el uso de Instagram por parte de las empresas como ventaja de herramienta digital. Instagram es un medio muy efectivo y de bajo costo para aumentar el conocimiento de su marca debido a su enorme base de datos de usuarios. Además, la naturaleza centrada en la imagen de Instagram ayuda a crear

familiaridad con la presencia de la marca y se graba en la mente de los usuarios, clientes y prospectos.

4.2. Recomendaciones

Tomando en cuenta las conclusiones se recomienda lo siguiente:

- Para que las empresas recuperen las pérdidas generadas durante la pandemia se recomienda reforzar el marketing digital como una alternativa que no genera mayor inversión y que es la forma de promocionar los productos para llegar a más nichos de mercado. De esta forma se evidencia un ahorro en relación al marketing tradicional, pues los costos de transporte y comunicación disminuirán, la logística y las cadenas de suministro globales serán más efectivas y el costo del comercio disminuirá, todo lo cual abrirá nuevos mercados e impulsará el crecimiento económico.
- Se recomienda el uso de Instagram como estrategia digital, ya no es solo una aplicación para compartir fotos. Ha agregado muchas funciones para ayudar a las empresas a comercializar y vender directamente a través de la aplicación. Los clientes responden mucho mejor a las imágenes que al texto, lo que convierte a Instagram en un centro de oportunidades de marketing. Para despertar la atención y el interés de los clientes, se debe asegurar de que el contenido social se alinee con el motivo de la marca. Compartir medios de contenido se ha vuelto bastante más rápido y más fácil. No obstante, se debe tener una estrategia perfecta para llegar al público objetivo.
- De acuerdo al producto que venda la empresa puede contratar los servicios de una persona influyente para impulsar las ventas de la empresa y aumentar el retorno de la inversión, obteniendo acceso a audiencias a las que de otro modo no llegaría. Los influencers prefieren Instagram debido a su conveniencia, alcance y amplia variedad de funciones que ofrece a sus usuarios. Si se contrata a un influencer conocido, puede correr la voz sobre su marca o producto a millones de personas en solo unos días.

- Se sugiere fortalecer la enseñanza y uso de marketing digital para marcas de moda dentro de los centros educativos, para que los estudiantes tengan conocimientos claros sobre cómo iniciar sus negocios y promocionarlos dentro de redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Abbas, J., Mubeen, R., & Terhemba, P. (2021). Explorando el impacto de COVID-19 en el turismo: potencial transformador e implicaciones para una recuperación sostenible de la industria de viajes y ocio. *Elsevier*, 2 (3), 3-9.
- Abril, B. (21 de 3 de 2018). *Exporta con inteligencia [fotografía]*. Obtenido de La Revolución De Los Canales De Distribución , Te Obliga A Moverte Y Tomar Decisiones: <https://www.exportaconinteligencia.com/la-revolucion-los-canales-distribucion-te-obliga-moverte-tomar-decisiones/>
- Adekunle, B., & Kajumba, C. (2020). El nexo entre Instagram y el emprendimiento digital. *Revista de Desarrollo Africano*, 21 (1), 14-40: <https://doi.org/10.5325/jafrideve.21.1.0014>.
- Aguirre, R., Rusconi, J., Turano, C., Todesca, A., & Zapata, L. (2020). COVID-19 y su impacto en las PYMES argentinas. *Palermo Business Review*, 1 (5), 225-240: https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr22/PBR_22_12.pdf.
- Arango, M. (2020). Gestión del impacto del COVID-19 en el sector financiero. *CAF*, versión digital: <https://www.caf.com>.
- Arteaga, C. (12 de agosto de 2020). El 84 % de empresas ha disminuido sus ventas y para recuperarlas apuesta a los canales electrónicos. *El Universo*, págs. versión digital: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/11/nota/7938145/empresas-ventas-recorte-personal-pandemia-encuesta-ecuador>.
- Ashraf, B., Zheng, C., & Arshad, S. (2016). Efectos de la cultura nacional en el comportamiento de toma de riesgo bancario. *Investigación en Negocios Internacionales y Finanzas*, 37 (1), 309-326: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2016.01.015>.
- Asomif. (2021). Resiliencia del sistema financiero en el contexto Covid. *Asomif*, 2-3.
- Asturias Corporación Universitaria. (2018). *Modelos B2C*.
- Auld, M. (2021). ¿Cómo ha impactado el Covid-19 en la industria de la moda? *Revista de Radares*, 5 (3), 1-5.
- Avila, C. H. (s.f.). *Negocio a Clientes (B2C, Business to Customers)*. Obtenido de Mercadotecnia electronica: <https://sites.google.com/site/mercadotecniaelectronica/2-2-negocio-a-clientes-b2c-business-to-customers>

- Banco Mundial. (2021). *Preparación para pandemias y COVID-19 (coronavirus)*. Obtenido de [https://www-worldbank-org.translate.google/en/topic/pandemics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc#1](https://www.worldbank-org.translate.google/en/topic/pandemics?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc#1)
- Barreiro, L. (19 de 02 de 2016). *5 tendencias de marketing digital en el sector moda*. Obtenido de Posicionate.
- Berg, L., & Sterner, L. (2015). *Marketing on Instagram*. Umeå School of Business and Economics.
- Bermúdez, C., & Coronel, V. (2019). Determinantes de la intención de compra en consumidores online latinoamericanos. *Revista Espacios*, 40 (7), 12.
- BGMEA . (2020). *Asociación de Exportadores y Fabricantes de Prendas de Vestir de Bangladesh*. Obtenido de <https://www.bgmea.com.bd/>
- Bol, D., Giani, A., Blais, A., & Loewen, P. (2020). El efecto de los bloqueos de COVID-19 en el apoyo político: ¿algunas buenas noticias para la democracia? *European Journal of Political Research*, 8 (12), 6-19.
- Boubakri, N., & Saffar, W. (2016). Cultura y crecimiento empresarial con financiación externa. *Diario de Corporativo Finanzas*, 41 (1), 502-520: <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2016.04.003>.
- CAF Development Bank of Latin America. (24 de marzo de 2021). *Educación en tiempos de pandemia: ¿un año perdido para América Latina?* Obtenido de https://www-caf-com.translate.google/en/currently/news/2021/03/education-in-times-of-pandemic-a-lost-year-for-latin-america/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=nui,sc
- Carreño, M. (6 de octubre de 2020). *Tras la pandemia, en Ecuador bajó la calidad de la educación*. Obtenido de Pastoral Social Cáritas: <https://www.caritasecuador.org/2020/10/pandemia-calidad-educacion/>
- Casanova, C. (2021). Medidas de política de Covid-19 para respaldar los préstamos bancarios. *BIS*, 2 (2), 1-15.
- Castañeda , C., & Ramos, G. (2020). Principales pandemias en la historia de la humanidad. *Revista Cubana de pediatría*, 92 (1), 26-49.
- CCSA. (2021). How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective. CCSA.
- Cecere, G., & Corrocher, N. (2018). ¿Precio o rendimiento? Un análisis de elección probabilística de la intención de comprar vehículos eléctricos en países europeos. *Política Energética*, 118 (1), 19-32.

- CEPAL. (7 de mayo de 2020). *Aporte de la ciencia, tecnología e innovación es clave para enfrentar los desafíos en la industria de la salud y la recuperación económica tras la pandemia*. Obtenido de Comisión Económica para América Latina y el Caribe : <https://www.cepal.org/es/comunicados/aporte-la-ciencia-tecnologia-innovacion-es-clave-enfrentar-desafios-la-industria-la>
- Chandrayan, A. (2022). *Por qué es importante el comercio social y cómo usarlo de manera inteligente en su negocio*. Obtenido de https://thenextscoop-com/social-commerce-is-important/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Cheung, C. (2022). Autoverificación de la identidad del diseñador de moda a través de la participación en las redes sociales en Instagram. *Moda y Textiles*, 9 (7), versión digital: <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00275-4>.
- Clavijo, C. (24 de 03 de 2022). *¿Qué es el comercio electrónico? Características, ventajas y ejemplos*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>
- CMC360 Cmcnegocio. (19 de 11 de 2019). *¿Necesitas un plan de negocio? Te damos las claves para elaborarlo*. Obtenido de Consultoría de negocio: <https://www.cmcnegocio.com/blog-sobre-desarrollo-de-negocio/plan-de-negocio-como-se-hace/>
- Colectivo Web. (s.f.). *¿Qué es el Marketing Digital?* Obtenido de <https://colectivoweb.com/que-es-el-marketing-digital/>
- Corporación Financiera Nacional. (2019). *Cómo elaborar un plan de negocios*. Quito: CFC.
- Couto, G., & Castanho, A. (2020). The Impacts of COVID-19 Crisis over the Tourism. *MDPI*.
- Cristóbal, E., & Hernández, F. (2017). Nuevos lectores para nuevos medios: Segmentación de lectores electrónicos en línea. *Revista Espacios*, 38 (39), 9.
- Díaz, M. (2016). *Organizar el comercio digital*. Junta de Andalucía.
- Elkelish, W. (2017). Impacto de la cultura en el desarrollo del mercado de valores y el gobierno corporativo. *Universidad de Plymouth*, 1 (4), <http://hdl.handle.net/10026.1/383>.
- Empresa Actual. (4 de 01 de 2022). *Estas son las novedades de Instagram para 2022*. Obtenido de <https://www.empresaactual.com/estas-son-las-novedades-de-instagram-para-2022/>
- Farboodi, M., Jarosh, G., & Shimer, R. (2021). Efectos internos y externos del distanciamiento social en una pandemia. *Covid Economics*, 9 (1), 22-58.

- Freedman, M. (2022). *Instagram para empresas: todo lo que necesita saber*. Obtenido de https://www-businessnewsdaily-com/7662-instagram-business-guide.html?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Giommoni, T., & Loumeau, G. (2021). Bloqueo y comportamiento electoral: un experimento natural sobre elecciones pospuestas durante la pandemia de COVID-19. *ovid Economics*, 41 (1), 69-99.
- Granados, J. (2021). *Cómo América Latina puede atraer inversión extranjera en tiempos de COVID-19*. Obtenido de https://blogs-iadb-org.translate.goog/integration-trade/en/foreign-investment-covid-19/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc#_ftnref3
- Gupta, S. (2021). Tendencias de comunicacion de marketing para la industria de la moda. *Arte y Diseño*, 1 (3), 3-11.
- Herrera, H., Ordóñez, G., & Trebesch, C. (2020). Booms políticos, crisis financieras. *Journal of Political Economy* 128 (2), 507-543.
- Hossain, A. (2020). *Coronavirus: dos millones de empleos en Bangladesh 'en riesgo' a medida que se agotan los pedidos de ropa*. Obtenido de Noticias de la BBC: <https://www.bbc.co.uk/news/world-asia-52417822>
- Jaramillo, C. (2021). *El Banco Mundial en América Latina y el Caribe*. Obtenido de https://www-worldbank-org.translate.goog/en/region/lac?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Jarrar, Y. (2020). Eficacia del marketing de influencers frente a la publicidad patrocinada en redes sociales. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>.
- Katuska, K., & Samaniego, P. (2021). *Enfrentando el covid-19 en Ecuador: un anteproyecto de política monetaria y soberanía alimentaria*. Obtenido de https://journals-openedition-org.translate.goog/regulation/18524?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Klein, M. (2018). Encontrar y especificar relaciones entre versiones de ontologías, en: Actas del taller ECAI-02 sobre ontologías e interoperabilidad semántica, Lyon, 22 de julio de 2002. Google Académico. *Lyon*, 2 (5), 3-9.
- LaMarco, N. (2018). ¿Qué es un canal directo de distribución? *Chron*, 8 (1), 15-19.
- Laszló, C. (2020). Los factores determinantes de la cultura financiera, la educación financiera y el comportamiento financiero. *Public Finance Quarterly*, 65 (1), 67-83.

- Lehtinen, E. (2021). *¿Qué es el Comercio Social? Por qué su negocio debería considerarlo*. Obtenido de https://www-giosg-com/blog/social-commerce?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Li, C., & Lalani, F. (29 de abril de 2020). *La pandemia de COVID-19 ha cambiado la educación para siempre*. Obtenido de <https://www.weforum.org>
- Lim, Y. (2016). Factores que influyen en el comportamiento de compra online: el papel mediador de la intención de compra. *Procedia economía y finanzas*, 35 (2), 401-410.
- Marketeros Latam. (20 de 05 de 2021). *Qué son los canales de distribución*. Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/que-son-los-canales-de-distribucion/>
- Matute, Z. (2021). *Impacto económico de la pandemia por COVID-19 en las comercializadoras y productoras de calzado en el cantón Gualaceo*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana Sede Cuenca.
- Mazharul, I. (2021). *Mezcla de marketing en la industria de la moda*. Obtenido de https://textilelearner.goog/marketing-mix-in-fashion-industry/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Mohamed, M. (2021). Las experiencias, desafíos y aceptación del comercio en Instagram. *PLoS ONE*, 16 (3), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248758>.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). La OMS caracteriza a COVID-19 como una pandemia . *Pan American Health Organization*, versión digital: https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15756:who-characterizes-covid-19-as-a-pandemic&Itemid=1926&lang=es.
- Oxford Business Group. (19 de marzo de 2021). *Cómo el Covid-19 desencadenó un auge del comercio electrónico en América Latina*. Obtenido de https://oxfordbusinessgroup-com.translate.goog/news/how-covid-19-triggered-latin-american-e-commerce-boom?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Pannkuri, G. (2021). El impacto del COVID-19 en la industria de la moda y el camino a seguir. *Asociado DEP Investment Baking*, 3-10.
- PLATAFORMA TECNOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DE LA EXCELENCIA. (14 de 12 de 2018). *Cuarta Revolución Industrial en Latinoamérica: ¿cómo lo llevan los gobiernos?* Obtenido de <https://www.isotools.org/2018/12/14/cuarta-revolucion-industrial-latinoamerica-hacen-gobiernos/>
- Robinson, J. (2020). *Pandemias*. *Pubmed*.

- Ros, I. (28 de 10 de 2017). *Estos son los tres errores más habituales de las tiendas online*. Obtenido de Muycanal: <https://www.muycanal.com/2017/10/28/errores-mas-habituales-tiendas-online>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2018). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y administración*, 58 (2), 279-302.
- Sule, O. (2016). La evolución del comercio digital. *Revista de Economía del Desarrollo*, 38 (1), 79-97.
- Tisdell, C. (2020). Cuestiones económicas, sociales y políticas planteadas por la pandemia de COVID-19. *Política económica*, 68 (12), 17-28.
- United Nations. (2021). *La pandemia de coronavirus podría costar al turismo mundial 2 billones de dólares este año*. Obtenido de <https://news.un.org>
- Velasquez, V. (2021). *¿Qué es un plan de negocios?* Obtenido de https://www.thebalancesmb-com/business-plan-2947267?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Weinberger, K. (2016). *Plan de negocios*. Usaid.
- Willmott. (2011). Agentes multilingües: ontologías, lenguajes y abstracciones, en: Actas del Taller sobre Ontologías en Sistemas de Agentes, Quinta Conferencia Internacional sobre Agentes Autónomos. *pring Symposium on Ontological Engineering*, 6 (1), 9-17.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de entrevista a las empresas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO DE MODAS

ENCUESTA

Estimado/a reciba un atento y cordial saludo, a la vez que recurro a usted para solicitarle se digne responder el siguiente cuestionario, que tiene como fin obtener información relacionado con el tema: **“Instagram como herramienta de comercio digital para la industria de la moda ecuatoriana antes y durante la emergencia sanitaria COVID19.”**. Los resultados serán utilizados solo con fines investigativos, por lo que garantizamos la confidencialidad de la información proporcionada.

DATOS INFORMATIVOS:

Cargo:

CUESTIONARIO:

1.- ¿Cuántos años llevan en el mercado?

TRAYECTORIA

2.- ¿Antes de la emergencia sanitaria por COVID19 cómo anunciaban sus productos?

Marketing digital: Redes sociales, página web

Marketing tradicional: Agentes vendedores, puntos de venta

3.- ¿Cuál fue la estrategia que emplearon para generar ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria COVID19?

4.- ¿En la etapa de confinamiento a causa del COVID19 actuaron de alguna manera para estar en contacto con sus clientes?

5.- ¿Qué tanto crecimiento tuvo durante la emergencia sanitaria COVID19 a diferencia de otros años o meses?

Ningun crecimiento

Poco crecimiento

Alto crecimiento

6.- Con relación al contexto social, político y económico que vivió Ecuador durante el covid19 ¿Cómo esto influyó en su empresa?

7.- ¿En qué medida afectó el COVID19 a su empresa?

8.- ¿Antes del COVID usted manejaba un marketing tradicional o un marketing digital?

9.- ¿Por qué medio usted hacía marketing?

10.- ¿Las redes sociales como Instagram sirven para su negocio?

11.- ¿De qué manera utiliza Instagram como herramienta de servicios al cliente?

12.- ¿Cómo utiliza Instagram para promocionar su marca de moda y crear más engagement?

13.- ¿Es importante contratar influencers para impulsar las redes sociales de una marca de moda?

14.- ¿Es necesario hacer videos para alcanzar a muchas personas en Instagram?

15.- En su opinión ¿Qué tipo de contenidos se debe publicar?