



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG

**Trabajo de Titulación para la obtención del título de:
Licenciada en Mercadotecnia**

Tema:

El E-Commerce y Mobile Marketing como estrategia digital en el sector textil.

Autor/a:

Lady Angélica Crespín Mejía

Director de trabajo de titulación:

PhD. Patricia Saltos Zúñiga

Septiembre, 2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

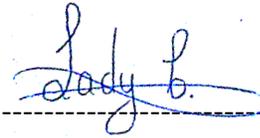
Extiendo mi agradecimiento a Dios y a mis padres por haberme guiado en el camino correcto para culminar la universidad; a mis hermanos que me han inspirado a continuar y no rendirme, pero sobre todo a mi amado esposo, por su apoyo incondicional en mi formación profesional. Agradezco también a mis profesores de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, quienes, con su experiencia y conocimientos, contribuyeron en mi aprendizaje, para la preparación académica con la que cuento hoy en este día, que sin duda será puesto en práctica en mi futuro desempeño y desarrollo profesional.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios, por haberme guiado en cada paso, por la salud y fortaleza que cada día me permitió seguir adelante y no rendirme. A mis padres Alfonso Crespín y Angela Mejía quienes han sido mi inspiración y enseñarme que con esfuerzo y constancia se pueden conseguir las metas que nos proponemos en la vida. A mi esposo Bryan Apolinario, por ser mi soporte y apoyo incondicional en cada etapa para poder culminar este desafío que ha sido uno de mis mayores sueños y estoy segura que contribuirá mucho al éxito profesional de nuestros proyectos.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, LADY ANGÉLICA Crespín Mejía con C.I. 0928290816 declaro ser la autora del presente Artículo de Investigación **“EL E-COMMERCE Y MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL.”** La responsabilidad del contenido de este trabajo de Graduación me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la **“UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”**.



Lady Angélica Crespín Mejía

EL E-COMMERCE Y MOBILE MARKETING COMO ESTRATEGIA DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL.

Lady Angélica Crespín Mejía

Mejiaangelica2002@gmail.com

RESUMEN

En el presente trabajo se analizó un negocio textil del Cantón General Villamil Playas, que reportó una disminución en las ventas de aproximadamente el 45% en comparación al año 2022-2023; por lo cual, se buscó desarrollar un plan de Mobile Marketing para retener y captar nuevos clientes. Para esta investigación se utilizó una metodología de alcance descriptivo y enfoque mixto, encuestando a 30 clientes y una entrevista a 3 profesionales en el área de Marketing. Los resultados destacaron que el 58% calificó los productos de buena calidad, el 56.6% consideró que el tema de la inseguridad afectó sus decisiones de compra, el 88% se inclinó en recomendar interacción en redes sociales, pagina web y la creación de una app móvil, el 40% y 32% presentó preferencia a las tiendas virtuales y redes Sociales. Además, el 92% de los encuestados afirmó recomendar el negocio a sus amigos y familiares en caso de posicionar la presencia Online de la marca. Por su parte, los profesionales del área, enfatizaron que el Mobile marketing se puede integrar con una estrategia de E-commerce a través de la optimización de sitio web para dispositivos móviles, esto puede facilitar el proceso de compra, retener, y obtener una baja tasa de rebote. Se concluye que se necesitan adaptar estrategias de venta para usuarios móviles, promoción y atención para retener y aumentar la base de clientes y mejorar su posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Negocio textil en el cantón Villamil Playas, busca experimentar una transformación significativa en sus dinámicas comerciales, catalizada no solo por los cambios en los hábitos de compra y consumo, sino que, en los últimos meses, se ha observado una disminución en las ventas de aproximadamente el 45% en comparación al año 2022-2023, esto, debido a la inseguridad que afectó tanto la operatividad diaria como la capacidad para alcanzar nuevos mercados y mejorar la experiencia y visibilidad online del negocio. Por ende, se evidencia una reducción en la producción de prendas que normalmente se venden de forma offline y se maneja la publicidad tradicional.

Por otra parte, esta situación no solo limita la movilización de materiales y la entrega oportuna de productos, sino que también genera un ambiente de incertidumbre que puede disuadir a los clientes potenciales de realizar compras. Además, la falta de adaptación a las tendencias digitales representa otro obstáculo significativo, debido al poco conocimiento sobre plataformas de E-Commerce, estrategias de marketing móvil y otros aspectos tecnológicos.

En este contexto, se pone de manifiesto la importancia de analizar el E-commerce como una oportunidad para adaptarse a la nueva era digital y así proponer estrategias de marketing móvil para vender a través de internet. Estas tácticas, que engloban la inversión en tecnología para dispositivos móviles y la prestación de un servicio directo y personalizado, no solo potencian el éxito de la presencia de la marca, sino que facilitan un crecimiento sostenible. En resumen, el negocio debe centrarse en medidas destinadas tanto a captar como a retener a su clientela, para superar sus desafíos y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el sector textil ecuatoriano.

En vista de esto, en un entorno marcado por la inseguridad y la transformación digital, la pregunta de investigación del estudio consiste en: ¿Cuáles son las estrategias de Mobile marketing para la captación y crecimiento de un negocio textil del cantón Villamil Playas? La investigación

es relevante debido a los cambios y las nuevas formas de consumir y comprar a través de un dispositivo móvil, por lo tanto, el objetivo general se enfoca en proponer una estrategia de Mobile marketing para contribuir en el desarrollo de un negocio textil a través del Comercio electrónico. Por su parte, como objetivos específicos, están identificar las principales oportunidades y desafíos del E-Commerce en el sector textil, analizar las aplicaciones y estrategias más relevantes del Mobile marketing para captar y retener clientes y finalmente generar los aspectos que forman la propuesta de Marketing móvil para el sector textil a partir de una revisión documental.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de investigación

Para el desarrollo del presente estudio se llevó acabo la búsqueda de tres investigaciones realizadas anteriormente sobre las variables de investigación, con el objetivo de indagar y analizar el potencial del comercio electrónico y Mobile marketing como oportunidad para mejorar las ventas, la operatividad y el crecimiento en la industria textil, puesto que, se estima que implementar el comercio electrónico permitió la continuidad de las ventas y la expansión de la base de clientes a través de estrategias de marketing y transformación digital.

La investigación titulada “Estudio del e-commerce como estrategia empresarial en la industria textil en canales de Retail” fue realizada por Santos et al. (2023) y tiene como propósito investigar la situación actual y la influencia del e-commerce en la industria Retail textil de la ciudad, para el efecto, la autora propuso una metodología descriptiva con enfoque cualitativo. Este enfoque permite una exploración profunda de las acciones y comportamientos de organizaciones y líderes en el sector textil de Guayaquil. Los resultados obtenidos por la investigadora llegaron a la conclusión que el e-commerce no solo ha impulsado el crecimiento empresarial y el alcance de

mercado, sino que presenta desafíos significativos, como la gestión logística y la seguridad de datos. Por lo tanto, su implementación efectiva requiere estrategias adaptadas a las condiciones locales y una atención cuidadosa a los desafíos específicos del sector textil.

Posteriormente, Altamirano y Llerena (2021) en su investigación titulada “Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo” tiene como objetivo demostrar la influencia del Mobile marketing en la fidelización del cliente en el sector textil actual, que permite mejorar la competitividad y maximizar el éxito en un entorno digital en constante evolución, destacando que esta estrategia, se ha convertido en una herramienta clave para captar y mantener clientes a largo plazo. Para el efecto, las autoras propusieron una metodología descriptiva y correlacional, con enfoque cuantitativo. Los resultados obtenidos por las investigadoras llevaron a la conclusión que el Mobile marketing, no solo mejora la comunicación y las ventas, sino que también incrementa el potencial de las empresas de ofrecer una experiencia de cliente más moderna y accesible, capturando así una mayor cuota de mercado.

Por otro lado, Márquez et al. (2019) en su artículo titulado “El comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: caso Ecuador” tiene como objetivo, destacar la importancia del E-commerce hacia nuevas oportunidades y objetivos, a los cuáles podemos llegar de manera efectiva gracias al Internet, logrando ingresos económicos y reactivando la economía frente a las problemáticas sociales. Según los resultados, se demuestra que la mayoría de las empresas ecuatorianas han creado sus propias páginas, sitios web y redes sociales para no quedarse atrás y renovar e incrementar sus ventas, lo que les da como resultado una viabilidad financiera. Se concluye, que realizar compras online y vender por internet tiene muchos beneficios para ambas partes, desde la reducción de los tiempos hasta la oportunidad de obtener ventajas competitivas.

Tomando como base los argumentos expuestos en los párrafos que anteceden, esta investigación pretende demostrar que efectivamente el E-commerce, es la nueva forma de vender en un mundo donde los usuarios, están cada vez más digitalizados, para así, proponer una estrategia digital, centrada en el Mobile marketing. Para ello, se buscará identificar las principales oportunidades y desafíos que presenta el e-commerce en el sector textil, las estrategias más relevantes del Mobile marketing para captar y retener clientes.

Marco teórico referencial

Comercio electrónico (E-Commerce)

Para el sustento de esta investigación se consideran conceptos desarrollados por destacados autores en el campo del E-commerce, ya que han contribuido significativamente a comprender cómo las empresas pueden optimizar sus estrategias de venta en línea, aprovechando la creciente penetración de los dispositivos móviles.

Picazo et al. (2014) proponen que el comercio electrónico, es la actividad que se centra en el comercio a través del internet, automatizando la compra y venta de bienes y servicios mediante la utilización de una aplicación informática para satisfacer las necesidades de los clientes y las empresas, esto puede ser a través de página web propia, redes sociales, páginas especializadas denominadas Marketplace, u otros sitios alojados en la web.

En este sentido, Alonso (2004) destaca que el comercio electrónico se puede distinguir en tres categorías básicas:

Entre empresas (B2B): En este modelo, las empresas utilizan plataformas en línea para comprar productos para sus operaciones comerciales. Al aplicar este modelo los negocios obtienen ventajas como la eficiencia en la gestión de pedidos o acceso a una amplia gama de proveedores.

Entre empresa y consumidor (B2C): La empresa vende de forma directa al consumidor final.

Entre consumidores (C2C o P2P): Los consumidores pueden comprar y vender productos, sin la participación de empresas u organizaciones comerciales, este modelo implica características como la participación directa de los consumidores, diversidad de Productos y Servicios o intermediación de Plataformas.

Estas categorías de E-commerce destacan la diversidad y flexibilidad de las transacciones en línea. Cada modelo ofrece ventajas específicas que pueden ser aprovechadas por diferentes tipos de negocios y consumidores desarrollando estrategias efectivas en el entorno digital.

Ventajas y Desventajas del E-commerce

Se destaca que el comercio mediante la web, permite facilitar el soporte y la automatización del flujo tanto en el trabajo como en el proceso de negocio de la empresa. De hecho, varios estudios, coinciden que la venta online, tiene muchos beneficios para que el negocio pueda escalar significativamente. Entre ellos está la de Suárez (2022) mencionada en la siguiente estadística.

Figura 1



Nota: Estadística de las ventajas del e-commerce en las operaciones de una empresa, Suárez (2022)

En este sentido, se puede destacar que entre las ventajas más evidentes de iniciar una tienda online están: ampliar la base de clientes a menores costos, obtener mayores ganancias respecto a la baja inversión y recopilación de datos para comprender el comportamiento del consumidor.

En cuanto a las desventajas del comercio electrónico, la falta de confianza o los fallos en el sitio web, son unas de las desventajas más evidentes, esto implica que, aunque las tiendas implementen sistemas para garantizar un pago seguro con tarjetas de crédito u otros métodos, muchos usuarios desconfían al momento de procesar sus datos personales.

Sin embargo, emplear una estrategia efectiva de E-commerce, permitiría llegar a un público más amplio ¿Por qué? porque todos los días hay personas que están conectadas a través de internet; lo que tiene que hacer la empresa, es buscar que ellas se interesen por sus productos.

Evolución

“El comercio ha ido evolucionando año tras año en todo el mundo y por ende en Ecuador” (Fontalvo, 2013) y aunque en el país se desarrolla de una forma lenta, muchas empresas o negocios prosperan cada día más, ya que se están actualizando por las nuevas tendencias del mercado y por un usuario digital, la cual ofrecen sus productos y/o servicios en línea.

Desde un punto de vista (Cámara de innovación y Tecnología ecuatoriana, 2023) da a conocer que:

La crisis originada por la pandemia global afectó desproporcionadamente a las empresas que no estaban digitalizadas o no tenían los recursos para seguir ofreciendo sus productos o servicios a través de la virtualidad. Esto quiere decir que, después de más de dos años desde el inicio de la pandemia, tenemos un panorama diferente, ya que existen negocios con algún tipo de presencia en internet. Esta presencia abarca diversos niveles de complejidad: puede manifestarse desde un perfil básico en redes sociales, hasta en una plataforma web propia a través de la cual se pueden realizar compras de manera totalmente automatizada. (p.25)

Desafíos del E-commerce

La UNCTAD (2019), refiere que las PYMES de los países en desarrollo pueden capturar mayor valor en una economía digital, solo, si los negocios nacionales disponen de los recursos y los conocimientos necesarios para hacer que las oportunidades digitales se traduzcan en una mayor competitividad, especialmente del sector textil. Posteriormente, Mera (2021) destaca que los

negocios enfrentan el desafío de adaptación y participación en la economía digital, la cual conlleva profundos cambios en las estructuras económicas. Al optar por el comercio electrónico, significa que las empresas van a enfrentar desafíos, como: gestionar acciones para que los consumidores confíen en la seguridad de sus datos, que las entregas serán, rápidas, seguras y eficientes, y que va a mantener precios competitivos sin sacrificar los márgenes de beneficio, entre otros.

Conceptos básicos de Mobile marketing

Definición

En esta sección, se define el Mobile marketing desde el punto de vista de distintos autores, basados en diferentes estudios, que definen el Mobile marketing como parte crucial en el comercio electrónico, al facilitar la conexión entre las empresas y los consumidores a través de dispositivos móviles. “El marketing móvil es una de las estrategias más importantes para las empresas que buscan interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos Mobile” (Ordóñez, 2023).

Además, como fundamento, Heredia (2022) refiere que la mayoría de la sociedad posee un dispositivo móvil (celular), lo que significa, que se han convertido en elementos omnipresentes en la vida de las personas, transformando la forma en que se comunican, trabajan y se entretienen.

“El Mobile marketing toma los principios del E-commerce, brinda una combinación perfecta para cambiar la comunicación y la publicidad, con mucha rapidez” (Brognara, 2016).

Esto significa que las empresas tienen una gran oportunidad de llegar a sus clientes potenciales, destacando una interacción en tiempo real para estar en contacto con los usuarios, recibir comentarios, responder preguntas y brindar un servicio al cliente más rápido y eficiente, y por supuesto, en el momento en que están más dispuestos a comprar.

Tipos de estrategias de Mobile marketing

Dicho con palabras de Mejía (2017) menciona que la mercadotecnia móvil se clasifica en campañas según la naturaleza y están sujetas a una clasificación de la siguiente manera:

Estrategia Push

Según Coronel et al. (2023) las estrategias Push, conocidas como de “impulso” tratan de conseguir que el producto llegue a los clientes a través de diferentes canales, empujándolos a la compra. El contenido puede ser informativo o promocional que consiste en poseer:

- Comunicación preparada por la organización.
- Mensajería sin costo para el usuario móvil.

Estrategia Pull

Gallardo (2005) destaca que el “marketing de atracción” está diseñado para atraer y evitar saturar al usuario con impactos no deseados, son aquellos que generan confianza en la marca y permiten personalizar la estrategia para diferentes perfiles, con la finalidad de fomentar los leads de calidad y el reconocimiento de marca.

Creación de una APP para posicionarla en el mercado (ASO)

En esta estrategia, los negocios pueden crear una aplicación móvil para aprovechar las numerosas ventajas que estas plataformas ofrecen en términos de alcance, conveniencia, y personalización. Aunque, es necesario llevar a cabo estrategias de posicionamiento como por ejemplo ASO, que ayuden a dar visibilidad al proyecto, lograr un mayor alcance y con ello un mayor beneficio, ¿porque? Porque si los usuarios no te encuentran, es como si no existieras.

Tipos de aplicaciones

A juicio de Ramírez (2019) manifiesta que existen infinidad de tipos de aplicaciones.

A continuación, se mencionará las más relevantes:

Aplicaciones nativas: Este tipo de aplicaciones son desarrolladas en un lenguaje para un sistema operativo único, la experiencia del usuario será especial a diferencia de cualquier otra.

Aplicaciones híbridas: Estas aplicaciones constan de la combinación de una aplicación nativa y una web, la misma no funcionara correctamente sin el uso constante de internet.

Las aplicaciones en la nube: Se caracterizan por mantenerse alojadas en un servidor en la nube, en este caso la experiencia del usuario no es la misma que con una aplicación nativa.

Ventas en el sector textil

Las ventas en el sector textil se refieren a la transacción de bienes y servicios relacionados con la producción, distribución y comercialización de productos textiles. Este sector incluye una amplia variedad de artículos, como ropa, telas o accesorios de moda.

Desde el punto de vista de Sailema (2013), para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que, además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor.

Retención y Fidelización del cliente

Huilca (2019) agrega que la clave para lograr la retención del cliente está en conseguir la satisfacción, pues los clientes satisfechos, permanecen leales, generan opiniones positivas de la empresa, ponen menos interés en la competencia, aportan ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo. Por ende, “Un cliente leal se basa en un conjunto de interacciones exitosas con su empresa” (Kuster, 2017). De esta manera, se desarrolla una relación de confianza que debe nutrirse con el tiempo para que se mantenga, pues una de las principales razones para invertir en la retención de clientes es el hecho de que vender a los clientes existentes es más rápido que realizar todo el proceso de adquisición, desde el comercio hasta la venta.

METODOLOGÍA

La presente investigación, adoptó el método deductivo, donde se generaron hipótesis sobre las estrategias más efectivas desde el punto de vista del marketing móvil y el E-commerce. Posteriormente, con el fin de describir las prácticas de marketing actual y las percepciones de los clientes sobre la iniciativa de comprar a través de internet, el estudio fue de alcance descriptivo, lo que permitió obtener una imagen completa de la situación actual, analizando características y tendencias. Esta información fue parte fundamental para comprender cómo los clientes responden a las acciones de marketing y qué aspectos deberían cambiar y mejorar ahora en un entorno digital, considerando el uso de los dispositivos móviles.

El diseño de la investigación fue de carácter no experimental, ya que se centró en la observación y medición sin manipulación de las variables por parte del investigador, donde se obtuvieron datos más representativos que permitieron identificar desafíos y oportunidades para proponer estrategias de marketing móvil y lograr una retención efectiva de clientes.

Por último, para enriquecer los hallazgos obtenidos, se implementó un enfoque mixto (revisión documental, encuesta y entrevista). La revisión documental permitió contextualizar el estudio y analizar las oportunidades y desafíos actuales del E-commerce y el Mobile marketing. Por otra parte, la encuesta estuvo dirigida a los clientes actuales del negocio textil, con 7 preguntas diseñadas para abordar aspectos clave como la satisfacción de la experiencia de compra, calidad de los productos y la percepción de compra Online. Finalmente se aplicó una entrevista dirigida a 3 profesionales en el área de Marketing para conocer opiniones y otros detalles sobre las mejores prácticas y estrategias de Mobile marketing para el negocio textil. Los datos recopilados fueron posteriormente analizados mediante técnicas estadísticas y con Atlas. Ti para la parte cualitativa.

RESULTADOS

En esta sección se reflejan los hallazgos obtenidos de los instrumentos de investigación, tales como encuesta dirigida a un grupo de clientes del negocio textil y una entrevista a 3 profesionales en Marketing Digital.

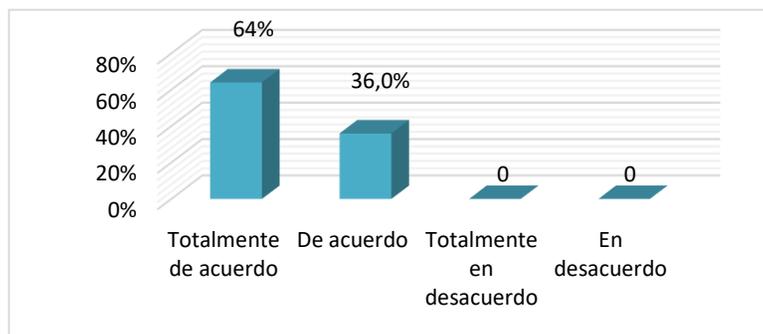
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la encuesta:

1. **Califico mi experiencia de compra como satisfactoria y considero que la calidad de los productos textiles es adecuada.**

Según el análisis de los resultados obtenidos, el 64% de los clientes expresaron estar de acuerdo con la premisa de que su experiencia de compra ha sido satisfactoria y que los productos textiles que se ofrecen, presentan una calidad adecuada; Un 36% adicional expresó un nivel de acuerdo. Esta respuesta refleja un alto nivel de conformidad, lo que podría influir en su propensión a mantener, retener y fortalecer sus relaciones comerciales con la misma.

Figura 1

Satisfacción de los clientes con la calidad de los productos



Nota: La figura muestra el porcentaje de satisfacción. Fuente: Datos de la encuesta (2024)

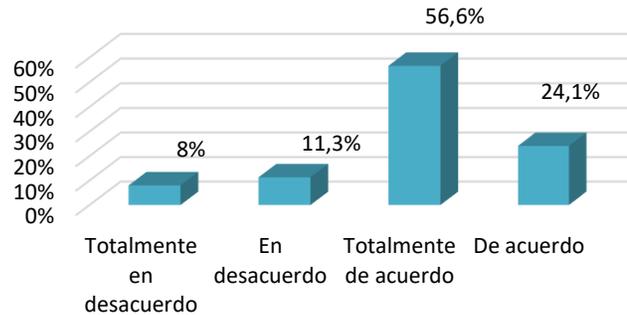
2. **¿Cree usted que el tema de la inseguridad ha influido en su decisión de compra y ha llevado a una disminución en las ventas y por lo tanto se debe mejorar las estrategias?**

Los resultados del análisis, presentan que el 24.1% de los encuestados, está de acuerdo en

que la inseguridad, es un factor que actualmente ha influenciado en su decisión de compra, mientras que el 56.6% refleja un nivel de total acuerdo. Estos hallazgos, reflejan los cambios en el comportamiento de compra y la necesidad de adaptar y posicionar la presencia online del negocio.

Figura 3

La inseguridad como factor determinante en las decisiones de compra según los clientes



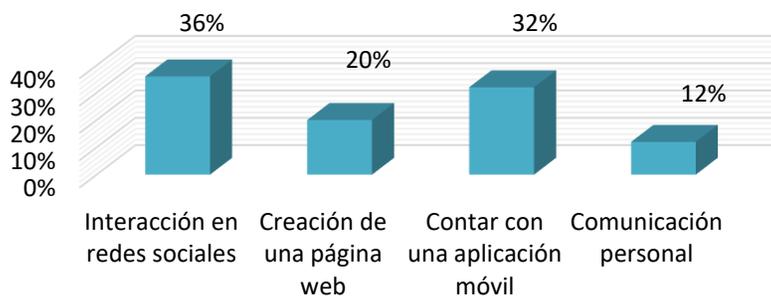
Nota: Percepción de los clientes ante la inseguridad. Fuente: Datos de la encuesta (2024)

3. ¿Qué servicio mejoraría la experiencia y atención al cliente del negocio textil?

La encuesta indicó que el 36%, considera que la interacción en redes sociales puede mejorar la atención al cliente, el 20% sugiere la creación de una página web, y el 32% el desarrollo de una aplicación móvil, seguido de un 12% que prefieren una comunicación personal. Este hallazgo, pone de manifiesto que los clientes valoran la inmediatez de plataformas móviles complementándose con la interacción en redes sociales y un sitio web optimizado para móviles.

Figura 4

Preferencias y demandas para marketing móvil



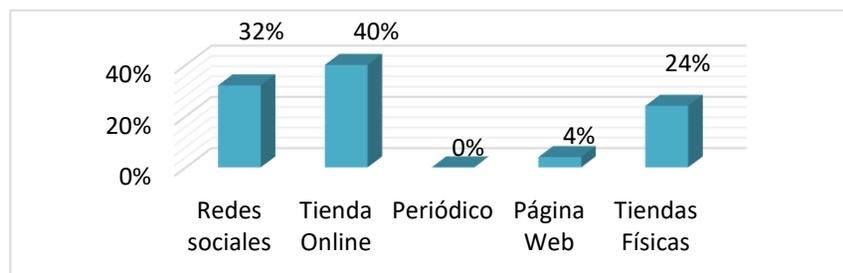
Nota: Mejoras para una mejor atención al cliente. Fuente: Datos de la encuesta (2024)

4. ¿Cuál es su medio de información preferido para comprar productos?

Es notable destacar, que, en su mayoría de los encuestados, las redes sociales y las tiendas online, se han convertido en un medio ideal para tomar decisiones de compra, posicionándose en un 40% y un 32%. Considerando que el 24% prefiere comprar a través de tiendas físicas.

Figura 5

Medio de información para compras Online según preferencias



Nota: Esta figura muestra las preferencias de medio de información para realizar compras.

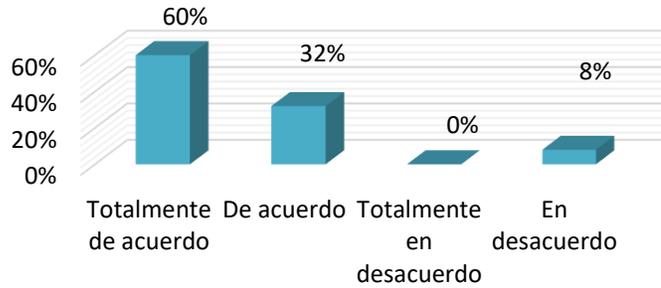
Fuente: Datos de la encuesta (2024)

5. ¿Le gustaría que nuestro negocio de sector textil del cantón Villamil Playas envíe a su teléfono móvil contenido publicitario a partir de una base de datos de clientes?

La mayoría de los clientes del negocio textil, son personas que buscan vestir prendas exclusivas, donde puedan encontrar diversidad y calidad, por lo general, son consumidores que dedican tiempo de su estilo y a veces lucir prendas personalizadas, por lo tanto, el 60% de los encuestados, muestran un interés de total acuerdo en recibir contenido publicitario en sus dispositivos móviles, seguido de un 32% que están de acuerdo con esta iniciativa, sin excluir que el 8% prefiere no recibir este tipo de publicidad.

Figura 6

Nivel de aceptación para notificaciones Push



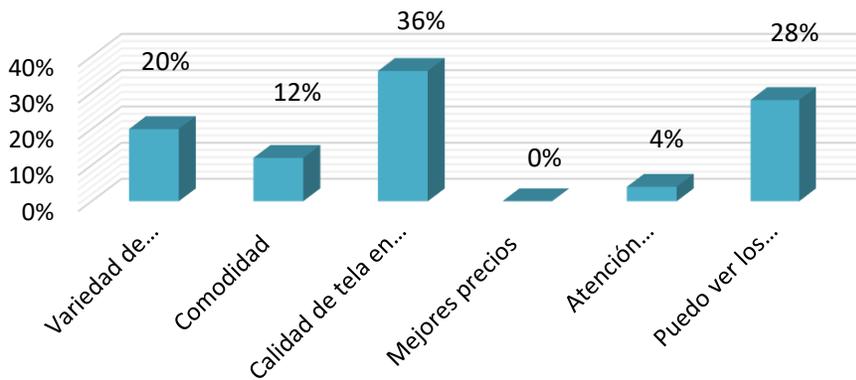
Nota: La figura muestra la aceptación para notificaciones. Fuente: Datos de la encuesta (2024)

6. Si respondió que sí, ¿qué lo motivaría a comprar online?

Según los resultados presentados, la encuesta revela un perfil de cliente que valora mucho la calidad de los productos, por encima de otros factores como la comodidad o el precio, destacándose en un 36%; Sin embargo, la conveniencia, también juega un papel primordial, ya que el 28% se siente atraído por la posibilidad de ver los productos desde su hogar. Esto significa, que el negocio puede combinar una oferta de productos a través de la opción de compra en línea.

Figura 7

Motivación de compra a través de medios digitales según las preferencias de los clientes



Nota: La figura muestra las motivaciones de compra Online. Fuente: Datos de la encuesta (2024)

7. Si implementáramos la venta de nuestros productos utilizando estrategias de Marketing móvil, ¿recomendarías nuestra tienda a tus amigos y familiares?

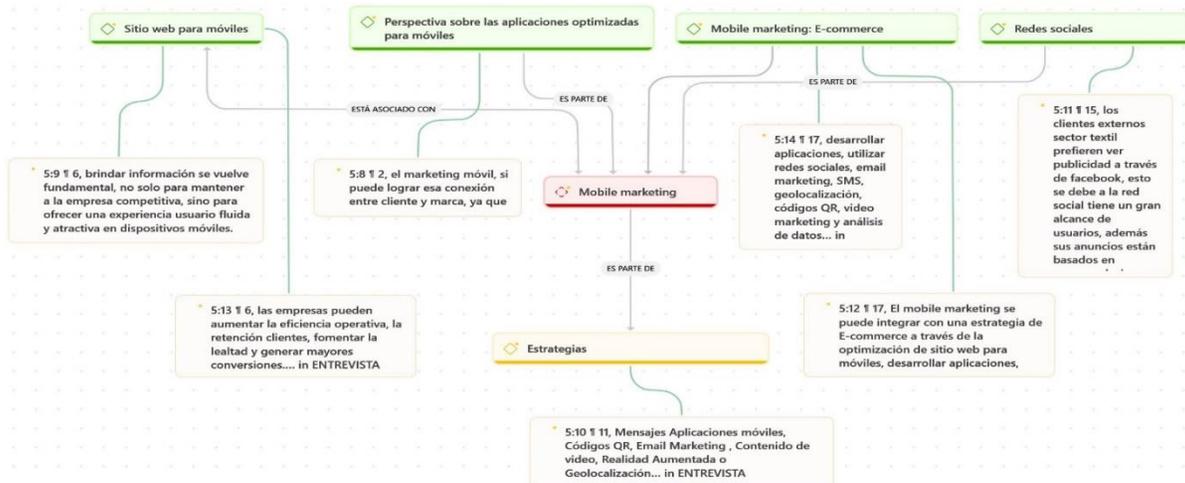
Con respecto a la entrevista realizada a los profesionales en Marketing Digital, Luis Ortega, Alberto Lucin y Omar Alvia. Se llevó a cabo el análisis de las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas en comparación con la revisión documental y categorización mediante la utilización de Atlas Ti. El cual se manifiesta a través de una nube de palabras para identificar un conjunto de estrategias clave para una propuesta de Mobile marketing exitoso en el sector textil. Los términos más destacados fueron: Aplicaciones, Web, herramientas amigables, redes y online. Siendo la palabra “Aplicaciones” la más frecuente, que reveló una tendencia clara hacia la interacción directa, proporcionando funcionalidades exclusivas con acceso a información en tiempo real.

Otro de los términos que se mencionaron en la entrevista, son las aplicaciones amigables y Sitio Web, la cual enfatizan que el Mobile marketing se puede integrar con una estrategia de E-commerce a través de la optimización de sitio web para dispositivos móviles fáciles de navegar, ya que esto puede facilitar el proceso de compra, retener, y obtener una baja tasa de rebote.

Análisis de la red semántica: Categoría Mobile marketing

Figura 10

Red semántica Marketing Móvil



Nota: Obtenido de software Atlas. Ti

En la figura 10, se muestran algunos de los resultados obtenidos de la categoría en estudio por medio de las respuestas recopiladas de la entrevista, compuesta por cinco subcategorías tales como: Estrategia, E-commerce, perspectiva de las aplicaciones móviles, redes sociales y sitio web para móviles. Se visualiza, las estrategias que se recomiendan para el sector textil, y una visión más amplia referente al Mobile marketing desde una red semántica. Entre ella está, la perspectiva general, mediante el cual, los entrevistados coinciden que el marketing móvil, es una estrategia que puede lograr una conexión entre cliente y marca, ya que el análisis de información que proporciona, provee a las empresas los datos que necesitan para mejorar la satisfacción al cliente y así adaptar campañas personalizadas enfocadas en la Estrategia Push.

Del mismo modo, el licenciado Neythan, indica que una de las tendencias y estrategias del Mobile Marketing, es la creación de una aplicación móvil, o sitio web optimizado para dispositivos móviles, puesto que, crear una tienda virtual, puede aumentar las tasas de conversión, ofrecer valor agregado y dar una atención más personalizada; No obstante, es importante complementar dicha estrategia con el uso de las redes sociales.

Adicional, Omar Alvia, experto en diseño gráfico y marketing, destaca que, dentro de la creación de una Tienda Online o aplicación, se puede adoptar una estrategia de marketing móvil basada en la ubicación, puesto que, la aplicación envía una notificación Push con una oferta especial o un descuento exclusivo para animar al usuario a visitar el establecimiento.

En cuanto al código, denominado “Redes sociales”, los entrevistados manifestaron que los clientes externos del sector textil, por lo general, prefieren ver publicidad a través de Facebook, esto se debe a que la red social tiene un gran alcance de usuarios, además sus anuncios están basados en recomendaciones y búsqueda de preferencia. Por su parte, WhatsApp debido a su publicidad directa, permite una comunicación inmediata y en tiempo real, mientras que Instagram al ser una aplicación fusionada de Facebook y twitter es ideal para tiendas virtuales.

CONCLUSIONES

Este trabajo titulado “El E-Commerce y Mobile Marketing como estrategia digital en el sector textil”. Se determinó que el comercio electrónico y Mobile Marketing, es una estrategia fundamental para adaptarse al entorno actual y a los cambios en el comportamiento del consumidor, la cual, abarca diferentes oportunidades acompañado por la mejora progresiva de la conectividad y que permite no solo acceder a una oferta más amplia, diversa y con mayor comodidad, sino que habilita modos innovadores de consumir y retener a los clientes que ya conocen el negocio textil y que de alguna manera se sienten atraídos por la calidad de los productos, puesto que, están dispuestos a comprar y recibir contenido publicitario en sus dispositivos móviles con un 60% de total acuerdo.

Cabe destacar que en esta investigación, se concluye que el negocio al optar por el comercio electrónico, significa que enfrentará desafíos, como: gestionar acciones para que los consumidores confíen en la seguridad de sus datos, que las entregas serán, rápidas, seguras y eficientes, que va a mantener precios competitivos sin sacrificar los márgenes de beneficio y sobre todo manejar una buena atención al cliente, ya que los clientes esperan recibir un servicio personalizado y puntual durante todo el proceso de compra

Por otra parte, se diseñaron estrategias de Mobile marketing para retener y ampliar la base de clientes de un negocio textil, estas incluyeron la creación de una aplicación móvil y un sitio web optimizado para dispositivos móviles que se adapta bien a diferentes tamaños de pantalla y ofrece una experiencia de usuario coherente en Smartphone y tablets, puesto que, la idea es que los clientes y consumidores puedan consumir el contenido desde sus equipos sin la necesidad de hacer zoom, incluyendo un diseño responsive, navegación accesible y velocidad de carga rápida.

A estas estrategias, se incluyen las estrategias Push (de impulso) y Pull (enfocado en el

contenido), la cual se integran los códigos QR, vinculación de usuarios a contenido u ofertas específicas escaneando un código QR con su dispositivo móvil, o estrategia basada en la ubicación del usuario. Adicional, se hace uso de las redes sociales para crear expectativa en cuanto al uso de la aplicación móvil, optimización de rutas de entrega y sistema efectivo de seguimiento postventa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Altamirano, L. (2021). *Mobile marketing y su relación con la fidelización del cliente en el sector textil del cantón Pelileo*.(tesis de titulación, Universidad Técnica de Ambato).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33526/1/810%20MKT.pdf>
- Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico antecedentes, fundamentos y estado actual*. Dykinson.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=248419>
- Brognara, R. (2016). *Revolución mobile: Los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles*. ESIC Editorial.
https://elibro.net/es/ereader/uta/119685?as_all=MOBILE__COMMERCE&as_a ll_op=unaccent__icontains&prev=as
- Coronel, M., Guamán Jiménez, M. F., Pesántez Vicuña, S. F., & Guamán Tenezaca, G. A. .. (2023). "El Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización". *Revista Economía y Política*, (37), 76–103. <https://doi.org/10.25097/rep.n37.2023.05 76–103>.
- Fontalvo, S. I. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, 1-3. [Dialnet-ElComercioElectronicoComoRecursoDeCompetitividadPa-4760190](https://dialnet-elcomercioelectronico.como-recurso-de-competitividad-pa-4760190)
- González Márquez, J. L., Díaz Guerrero, S. S., Coello Jiménez, K.G., & Macías Mendoza, L. F. (2019). "El comercio electrónico como herramienta incremental del consumo: caso Ecuador" . *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 5(1), 1-16.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9003993>
- Gallardo, P. S. (2005). "La Matriz BCG (Boston Consulting Group) para la Gestión de Publicaciones Periódicas". *Revista Metas de Enfermería*, 14(50), 53-56.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=s1132-12962005000200011&script=sci_arttext

- Heredia, D.E. (2022). El comercio electrónico y su perspectiva en el mercado ecuatoriano. *Dialnet*, 13(1), 1390-776. <https://doi.org/10.31207/rch.v13i1.333>
- Huilca Aguirre, K. S. (2019). *Análisis de crecimiento del e – commerce en el sector textil en la ciudad de Guayaquil y su relación con el producto interno bruto (PIB) 2017*. (Tesis de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12660/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-553.pdf>
- Kuster, I, Ruiz, C., & Damián, C. (2017). ¿Es efectiva la publicidad móvil? 1. *Revista de Ciencias Sociales*, XXIII(1), 22–33. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/24942>
- Laverde Yepes , L. N., Redondo Méndez, A. C., & Hernández Vargas, P. A. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex . *Revista de Economía & Negocios*, 5(1), 79–100. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- Martínez, L. (2022). Impacto económico del comercio electrónico en Ecuador. *Revista de Economía*, 10(3), 55-72. <https://doi.org/10.1234/revista-economia/2022-10-3-55>
- Mera, C. (2021). Desafíos del comercio electrónico para las PYMES ecuatorianas. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(4), 19–39. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n4.2021.285>
- Molina-Arcos, I., Páez-Quinde, C. & Arroba-Freire, E. (2023). El Mobile Marketing como estrategia comunicativa en la Industria 4.0. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 322-334. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e835>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). (2023). Situación del E-Commerce en Ecuador. <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Moro, M., & Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. ESIC-Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=hh0DEAAAQBAJ&lpg=PA28&ots=g3ZyZnRwx&dq=marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA28#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Martínez, S. (2016). Publicidad Móvil. El marketing en los nuevos medios. *IBERCOM*. http://www.portaldocomerciante.gal/datos/biblioteca/publicidad_movil.pdf

- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web* (PRIMERA ED). Grupo Editorial Patria S.A.
<https://books.google.com.ec/books?id=AUBJDgAAQBAJ&pg=PA549&dq=campanas+push&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjGiIij3YfuAhWGrVkkHTEiD0IQ6AEwAnoECAAQAg#v=onepage&q=campanas+push&f=false>
- Ordóñez. (2023). *El Mobile Marketing y su importancia: linkedin*.
<https://es.linkedin.com/pulse/el-mobile-marketing-y-su-importancia-ferord%C3%B3lez-garrido>
- Orozco Santos, D. (2023). *Estudio del e-commerce como estrategia empresarial en la industria textil en canales de retail* (tesis de titulación, Universidad Internacional del Ecuador).
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6629/1/UIDE-G-TNI-2023-15.pdf>
- Picazo, S. V., Ramirez Goñi, P. N., & Luna Reyes, L. F. (2014). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *Revista de Estudios en contaduría administración e informática*, 2(5).
<https://recai.uaemex.mx/article/view/8960>
- Rojas Cerna, A. R., & Ureta Peña, J. D. (2022). *Impacto del E-Commerce en pequeñas empresas del sector textil de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de COVID-19 en el periodo 2020-2021*. (Tesis de Titulación, Universidad de Lima, Perú).
https://sisbib.unilima.edu.pe/repositorio/Tesis/0013/6772/AD_
- Santamaría-Ayala, J., Quiroga-Parra, D., & Gómez-Tobón, C. (2023). *El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica*. *Pensamiento & Gestión*, 53, 2022 Epub Mar 27, 2023.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000200002
- Sailema, M. A. (2013). *Estrategias de Distribución y la Captación de Clientes de la Empresa creaciones BLANCO Y NEGRO de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3684/1/35%20MKT.pdf>