



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Evaluación del comercio físico al marketing del comercio online post Covid
en al ciudad de Machala en el sector textil y retail.**

**CALDERON CANGO RICHARD MANUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MANRIQUE MORAN LEONARDO PAUL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**Evaluación del comercio físico al marketing del comercio online
post Covid en al ciudad de Machala en el sector textil y retail.**

**CALDERON CANGO RICHARD MANUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MANRIQUE MORAN LEONARDO PAUL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

Evaluación del comercio físico al marketing del comercio online post Covid en al ciudad de Machala en el sector textil y retail.

**CALDERON CANGO RICHARD MANUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MANRIQUE MORAN LEONARDO PAUL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN

**MACHALA
2021**

Quito, 24 de febrero de 2022

Estimados

Leonardo Paúl Manrique Morán

Richard Manuel Calderón Cangó

William Stalin Aguilar Galvez

RP-1081

Presente.

Reciban un cordial saludo del equipo de la revista 593 Digital Publisher CEIT, ISSN# 2588-0705, esta revista es indexada en Latindex con catálogo v2.0, su proceso contempla un arbitraje de pares ciegos y sus ámbitos de investigación abarcan las áreas de: Educación, Administración, Auditoría, Innovación Tecnológica, Finanzas y Emprendimiento, evalúa la pertinencia en la calidad de investigación y sus dinámicas propias relacionadas al tema de estudio, con el fin de garantizar estándares de exigencia académica.

Este documento certifica que su manuscrito se encuentra en proceso de revisión de pares ciegos (Double-blind peer-review), del tema **“Evaluación del marketing de tiendas físicas y tiendas online en la ciudad de Machala en el sector textil y calzado”**, una vez que tengamos novedades sobre esta fase, se les comunicará por medio de correo electrónico para la emisión definitiva del certificado de publicación.

Agradecemos su envío y le deseamos éxitos en su carrera como investigador.



Philipp Altmann Ph.D
Director

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los que suscriben, MANRIQUE MORAN LEONARDO PAUL y CALDERON CANGO RICHARD MANUEL, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado Evaluación del comercio físico al marketing del comercio online post Covid en al ciudad de Machala en el sector textil y retail., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



MANRIQUE MORAN LEONARDO PAUL
1714732524



CALDERON CANGO RICHARD MANUEL
0803154145

Evaluación del marketing de tiendas físicas y tiendas online en la ciudad de Machala en el sector textil y calzado

Evaluation of the marketing of physical stores and online stores in the city of Machala in the textile and footwear sector

CALDERON CANGO RICHARD MANUEL

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

MANRIQUE MORAN LEONARDO PAUL

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

RESUMEN

La llegada del Covid – 19 al Ecuador ha despertado el interés de los consumidores de utilizar más el comercio online, tanto así prevenir los contagios que está originando la pandemia, en Machala los vendedores de textil y calzado han optado nuevas medidas para no ser tan perjudicados económicamente, estas medidas son en crear portales web para la venta de los productos que ofrece a la ciudadanía de Machala. Por este motivo no hay que menospreciar a las tiendas online, ya que a su vez las personas solo compraban en tiendas conocidas o las que les ofrecía mayor confianza. La metodología que se usó para llevar a cabo los objetivos identificar los factores que influyen en la compra en las prendas de vestir y calzados en tiendas físicas y tiendas online en la ciudad de Machala, es por medio de la encuesta, se recopiló datos específicos y concretos que se les preguntó a los habitantes de la ciudad de Machala, los datos que se obtuvieron fueron eficientes para cumplir los objetivos.

Palabras claves: Comercio físico, comercio online, E-commerce, comercio online pos Covid

The arrival of Covid - 19 in Ecuador has aroused the interest of consumers to use online commerce more, so much so to prevent the infections that the pandemic is causing, in Machala textile and footwear sellers have opted for new measures to not be so harmed economically, these measures are to create web portals for the sale of the products offered to the citizens of Machala. For this reason, online stores should not be underestimated, since in turn people only bought in well-known stores or those that offered them greater confidence. The methodology that was used to carry out the objectives to identify the factors that influence the purchase of clothing and footwear in physical stores and online stores in the city of Machala, is through the survey, specific data was collected and specific questions that were asked to the inhabitants of the city of Machala, the data obtained was efficient to meet the objectives.

Keywords: Physical commerce, online commerce, E-commerce, post Covid online commerce

1.0 Introducción

En diciembre del año 2019 aparece en Wuhan (China) un virus en la que la organización mundial de la salud (OMS) lo denomina COVID - 19; rápidamente en enero del 2020 este virus se extiende a todos los continentes del mundo. Se declara pandemia mundial y el mundo comienza un cambio.

La llegada del covid - 19 a Ecuador ha cambiado mucho de los aspectos de la vida diaria de la sociedad ecuatoriana, específicamente, entre los aspectos más afectados está el comercio. Las empresas han tenido que enfrentar a la pandemia desarrollando métodos y tácticas para fomentar el comercio en línea debido a las medidas de confinamiento decretadas por el gobierno porque las personas no salían ya de casa. Este proceso permitió a las empresas cambiar sus estrategias para la reactivación económica, dando paso a una nueva etapa del comercio electrónico. *“la transformación digital, que antes parecía un extra para aumentar la productividad y las ganancias hoy se ha vuelto un requisito para que las empresas sobrevivan”* (Rodríguez Kelly, 2020)

Entre los distintos métodos de las varias herramientas disponibles para la organización en línea, una de las más utilizadas ha sido la venta a través de las ventas de las redes sociales. De hecho, ya que la mayoría de los minoristas no tienen ni preparación técnica ni experiencia en el e-commerce la solución más inmediata y sencilla fue la de apoyar a la plataforma de las redes sociales. A pesar de que todos los sectores comerciales se benefician de esta nueva oportunidad el comercio de indumentados y calzados a tenido particulares problemas a la relación de la dificultad de vender este tipo de producto a través de este medio virtual, este estudio tiene el propósito de enfocarse en la aceptación por parte de los clientes finales de las tácticas de venta digitales de los minoristas de productos textiles en la ciudad de Machala., *“esto se debe a la tecnología y las innovaciones que se someten a la industria mercantil, surgiendo así distintos modelos de negocios”*. (Soto, 2020).

Por esta razón el artículo sigue con esta estructura, primero se analizará los conceptos más importantes relacionados al comercio electrónico por redes sociales, luego se realizará la variables teórico de investigación; a continuación se identificará la metodología implementada y se analizará los resultados del análisis empírico. El artículo termina con la interpretación de los resultados y la conclusión *“las empresas que no contaban con un servicio en línea tuvieron que adaptarse porque así lo pide el cliente de ahora”* (Boza, 2020)

2.0 Marco Teórico

En la ciudad de Machala existen varios tipos de comercios, entre los que más se destacan es el sector de tiendas de prendas de vestir. Esto se debe a que la industria textil se ha mantenido en el comercio físico enfocados en la venta de vestuario femenino y masculino, por lo que la mayoría de habitantes de Machala ya han visitado una tienda (Boutique) y muchos de ellos ya tienen su tienda favorita.

Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción. Del comercio directo ahora deben no solo implementar la entrega a domicilio, sino también al e-commerce como sus aliados para mantener el negocio y la nómina. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), enfatiza que la pandemia es inusitada en la medida que plantea un desafío al sistema socio-económico mundial algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda. (CEPAL, 2020)

En el 2020 que se originó la pandemia, las tiendas de prendas de vestir han sido afectadas y por la aparición de distintos competidores que surgen cada vez en el mercado, estos cada día están en busca de distintas alternativas para poder posicionarse y diferenciarse antes sus competidores, no obstante, desconocen las herramientas necesarias para poder lograrlo, *“hay un incremento importante en el mundo de residuos textiles y no existe un mercado desarrollado de productos atractivos en el ámbito de la moda que sean producidos con materias primas recicladas y que estén enmarcados en emprendimientos socialmente responsables”* (POLITIS, 2016)

El desarrollo del marketing online se ha incrementado en nuestro país durante y post pandemia, esto se da en el cambio cultural del comportamiento del consumidor, sin embargo, las tiendas físicas y las tiendas online han debido cambiar sus estrategias por tal razón *“la irrupción del marketing digital, como una especialización del marketing convencional, conecta estrechamente con el entorno de Internet”* (Luque, 2021).

El marketing tradicional es la forma de realizar estrategias para ofertar un producto o servicio mediante herramientas convencionales.

El marketing tradicional o convencional es esencialmente la forma en que una empresa vende una marca, producto o mensaje a una base de clientes objetivos. Sus orígenes están asociados a los trabajos de Jerome McCarthy en la década de los 60, donde señala cuatro pilares básicos sobre los que diseñar las estrategias, las llamadas 4 Ps. denominadas así debido a la expresión de los términos en inglés, todas ellas empiezan por la letra P que corresponde a Product (producto), Price (precio), Place (distribución) y Promotion (promoción), (Parra, 2015).

2.1 E- Commerce

A partir del Covid-19 nivel mundial, Ecuador no ha sido la excepción, las empresas han desarrollado nuevas estrategias para la comercialización de los

productos y servicios, para esto han decidido incursionar en ámbito digital como ahora se lo conoce cómo E-Commerce o Comercio electrónico, “*el comercio electrónico como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de redes de comunicación*” (OECD, 2011).

El e-commerce se ha convertido en la estrategia de las organizaciones que generan capacidades de competencia de las gestiones que realizan los comerciantes y los consumidores. Ahora es necesario que los comerciantes conozcan las nuevas costumbres de consumo que se tienen en la actualidad, los mismos que sufren una transformación constante, e-commerce se adapta a cada cambio generado, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, suministrando información sobre productos, precios y segmento del mercado, (Vega, Cerón, & Figueroa, 2020).

Estas estrategias nuevas del e-commerce permitió a las empresas sostener el comercio sobre todo en las tiendas físicas que han debido adaptarse a esta forma de comercializar, las tiendas online incremento sus visitas en las diferentes plataformas digitales.

Tiendas online

La tienda online ha tenido sus evoluciones con el “*uso de instrumentos electrónicos de comunicación como el teléfono y el fax permitieron que las negociaciones comerciales, sean precursoras del actual comercio electrónico que se realiza en Internet. Otras formas de comunicación como el correo electrónico, las páginas Web con catálogos de productos y tiendas virtuales*” (Carrión, 2020), las redes es una de los mejores aliados de las tiendas online que les permite realizar ventas en línea, la tecnología de información la nueva modalidad de comercialización ha entregado grandes ventajas sin intermediarios las 24 horas días durante los 365 días del año.

Características del e-commerce

El tradicional comercio físico ya se veía afectado por las TICs, antes de la aparición de Covid-19, sin embargo, el comercio electrónico tomó fuerza en el tiempo de pandemia desplazando al marketing tradicional, abriendo campo a la tecnología para encontrar nuevas oportunidades en el negocio de las prendas de vestir y el comercio en general, para esto se a identificado los siguientes rasgos característicos.

Inmediatez

El comercio electrónico a través del internet permite interactuar el cliente con el producto o el servicio que las empresas ofertan entregando una mayor accesibilidad con esta nueva modalidad del comercio, las plataformas que existen actualmente están desarrolladas para que el consumidor se habituó disponga las 24h del día y los 365 días del año toda clase de productos tomando en cuenta el caso las prendas de vestir que son las más requeridas.

Asimismo, el comercio online puede disponer de una oferta ilimitada de productos y servicios, facilitando para ello soportes de búsqueda que habiliten una prospección efectiva en virtud de diferentes criterios personales, todo ello

a golpe de un clic. Esta diversidad y facilidad de búsqueda constituyen uno de los principales atractivos del comercio online. (Bocigas, 2019)

Globalidad

El comercio electrónico como estructura digital rompe fronteras en todo el globo terráqueo, esto permite un mayor alcance a millones de personas y empresas a nivel mundial. Machala alcanzó un mayor límite desde que se originó la pandemia, por lo tanto, muchos consumidores se han convertido en vendedores por la comodidad que brinda el comercio electrónico. El comercio electrónico permite a las empresas, pyme y emprendedores tener mayor competitividad a nivel nacional e internacional.

Desmaterialización

Con la aparición de comercio electrónico, las grandes y pequeñas empresas han observado que pueden ahorrar grandes sumas de dinero con la desaparición de tiendas físicas, *el comercio en línea pueda continuar creciendo, y se evidencia la importancia de la implementación en las empresas de esta forma de comercializar* (Zuñiga & Jose, 2020), el concepto de desmaterialización es en sí un desarrollo virtual para una mejor distribución, logística, y sin intermediarios.

2.2 Modalidad del comercio electrónico

C2B Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)

Este tipo de negocio es la relación del cliente con la empresa, por efecto el cliente busca los productos de una empresa por medio de una red de servicios en forma electrónica,

Se refiere a la relación que se da entre el cliente y las empresas, siendo la característica principal que el cliente es el que da inicio a la operación de compra venta. El cliente o un grupo de clientes realizan una oferta a la empresa vía Web mostrando sus preferencias, los precios que puede pagar y algunos otros datos estadísticos sobre el producto. Dicho de otra manera, el cliente se constituye en el que hace la oferta y la empresa pasa a ser la demandante. (Silva, 2009)

En este comercio electrónico quien toma la iniciativa es el consumidor y el cliente final, quiere decir que el cliente conoce la empresa o marca del producto que comercializa dicha entidad, la empresa para tener resultados debe actualizar e innovar el producto y la forma de comercializarlo por este medio, como efecto tendrá permanencia en el mercado electrónico.

C2C Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)

En este tipo de comercio electrónico permite interactuar al consumidor final de una o varias empresas que adquieren producto para poder comercializarlo con un valor o precio diferente para obtener ganancias y de esta manera los productos entre consumidores tienen o acogen más circulación en el mercado o en un nicho de mercado. *“Es la relación que se da entre dos clientes que se puede denominar consumidores finales. Se puede decir que se trata de facilitar la comercialización de*

los productos o servicios; es una especie de ofertas clasificadas en línea". (Silva, 2009).

C2C en marketing se utiliza para definir aquellas estrategias que usan al cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se proporciona a un producto. De esta manera el consumidor defenderá y protegerá la marca ante otros clientes, realizando así una labor de marketing hacia potenciales usuarios. (<https://www.economiasimple.net/>, 2018)

B2B Business to business (entre empresa)

En este modelo de negocio la figura de los consumidores no se encuentra presente; el intercambio comercial únicamente engloba a empresas dentro del medio electrónico, es decir, una de las empresas actúa de proveedor de la otra, que adopta el perfil de cliente. (Bocigas, 2019)

C2B Consumer to business (entre empresa y cliente)

Esta variante del comercio electrónico se presenta como una transacción donde es el cliente quien impone las condiciones del intercambio; el cliente crea valor que posteriormente debe ser aceptado y consumido por la empresa. Es decir, el usuario utiliza los medios digitales a su alcance para obtener unas condiciones óptimas en la oferta procedente de la empresa. (Bocigas, 2019)

2.2 Comercio Físico.

El comercio físico se basa en el marketing tradicional, está concentrado en las características del producto o servicio entablando contacto directo con el cliente. El objetivo es el aumento constante del número de ventas con ganancia inmediata para la empresa.

Utiliza publicidad directa y con un enfoque masivo y comunicación unidireccional de la empresa hacia el cliente.

Características del comercio físico:

- **Orientación:** al beneficio económico, es decir, un aumento de las ventas.
- **Relación:** a corto plazo, no importa la fidelidad de los mismos.
- **Contacto con el cliente:** contacto esporádico, escaso. Bajo énfasis con el servicio al cliente.
- **Comunicación:** unidireccional (empresa a cliente).
- **Publicidad:** directa y masiva (medios tradicionales), ya que su público objetivo es amplio, homogéneo y de masa.
- **Segmento post-venta:** poco o ninguno, ya que su venta es rápida e inmediata.
- **Resultados deseados:** ventas cerradas, volumen del pedido.
- **Nivel de satisfacción:** clientes satisfechos con una compra, ya que su centro de actividad es el producto/servicio.

Las estrategias que realizan las empresas en el marketing tradicional se basan en el marketing mix o la mezcla del marketing que son los siguientes:

Precio

Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa. No obstante, el cliente compra la satisfacción de un deseo, compra valor.

En tal contexto, y desde el punto de vista del marketing, para fijar el precio de un producto o un servicio es preciso considerar factores internos y externos a la empresa. Entre los primeros se cuentan los objetivos empresariales, el programa de marketing y los costos de implementar dicho programa. Entre los segundos, la demanda, la cual está influida por el valor percibido por el mercado, es decir, lo que el mercado está dispuesto a pagar, dada su percepción, por los beneficios que le generará el producto, los niveles de precios de los competidores, el marco económico-legal existente, el ciclo de vida de los productos, el clima económico e inclusive los aspectos culturales. (Peñaloza & M, 2005)

Promoción

Las empresas para mantener sus puntos de ventas deben realizar estrategias dirigidas al flujo de compra promedio, una de estas estrategias es la promoción que *“implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que, o compren”* (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

La promoción se puede definir como un conjunto de acciones diversas de tipo comercial cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo.

Plaza

La distribución o plaza como todas las variables del mix del marketing es fundamental, ya que con ella el servicio o el producto se acerca más al consumidor final, cuando se realiza una buena distribución el producto o servicio es reconocido no sólo en ciudad o país si no, a nivel global.

La distribución, entendida como el conjunto de actividades, organizaciones y personas que hacen posible que el bien llegue al consumidor final o al usuario organizacional, representa una decisión estratégica de trascendencia, pues compromete a la empresa a largo plazo. Es una de las decisiones de mayor alcance, por cuanto una compañía puede cambiar sus precios, su publicidad e incluso modificar su línea de productos, pero no resulta fácil cambiar sus canales de distribución. (Peñaloza & M, 2005)

Producto

El *producto* es una de las herramientas más importantes de la mezcla de mercadotecnia (4 p's) porque representa el ofrecimiento de toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no lucrativa) a su público objetivo, con la

finalidad de satisfacer sus necesidades y deseos, y de esa manera, lograr también los objetivos de la empresa u organización (utilidades o beneficios) (Thompson, 2009).

3.0 Objetivos de la investigación

Objetivo 1

Analizar si el marketing digital tuvo mayor relevancia que el marketing físico en la adquisición de prendas de vestir y calzado post covid-19 en la ciudad de Machala.

Objetivo 2

Identificar los factores que influyen en la compra en las prendas de vestir y calzados en tiendas físicas y tiendas online en la ciudad de Machala.

4.0 Metodología

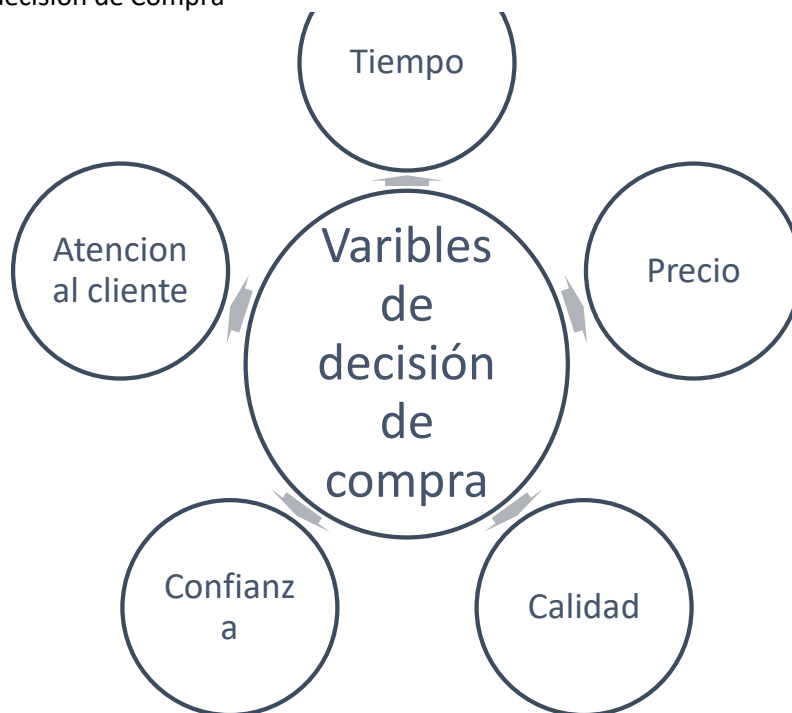
El presente trabajo investigativo tiene un enfoque cualitativo por el análisis descriptivo que se evaluará entre las tiendas físicas y tiendas online, la investigación también presenta un enfoque cuantitativo por la recolección de datos por medio de una encuesta que arrojará los diferentes porcentajes para analizar el perfil del consumidor tradicional y del perfil del consumidor online. La búsqueda de la información se procede con fuentes secundarias para reunir información sobre la evolución del comercio electrónico en la ciudad de Machala y como implica el comportamiento del consumidor en Post Pandemia.

4.1 Recolección de información y plan de muestreo

La recopilación de datos se realizó por medio de la encuesta, la primera pregunta sirve para saber si a la persona que estamos entrevistando alguna vez ha comprado en una tienda online o física prendas de vestir o calzado, la segunda pregunta sirve para saber en qué tienda es la que más usa, online o física o a su vez si usa ambas tiendas, desde la tercera pregunta hasta la 20 se engloba el proceso de adquisición de la prenda de vestir y calzado tomando en cuenta las siguientes variables:

Ilustración 1

VARIABLES DE DECISIÓN DE COMPRA



4.2 Muestra

Para la presente investigación y recopilación de datos se obtuvo una muestra de 388 personas de la ciudad de Machala.

Cabe recalcar que la muestra se realizó tomando en cuenta los 289.141 habitantes de la ciudad de Machala.

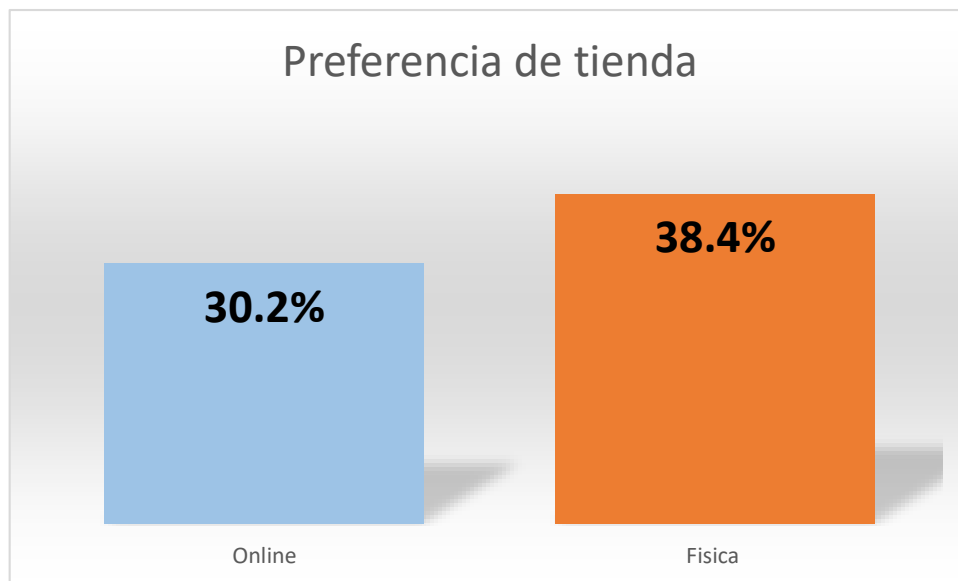
$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,92^2 \cdot 0,005 \cdot 0,5 \cdot 289,141}{0,05^2 \cdot 289,141 - 1 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 384$$

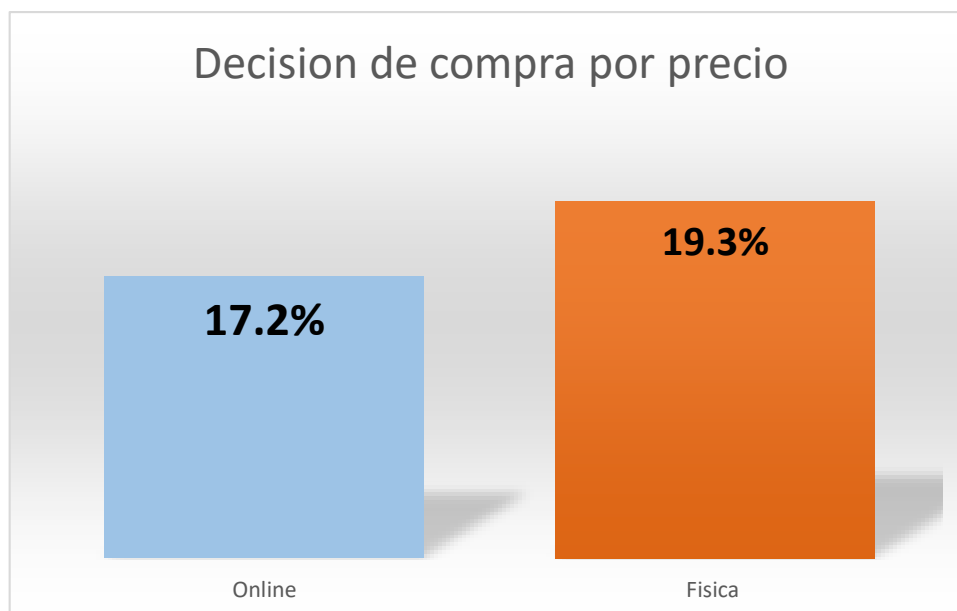
4.3 Resultados

Gráfico 1 ¿En qué tipo de tienda usted realiza las compras de vestir y calzado actualmente?



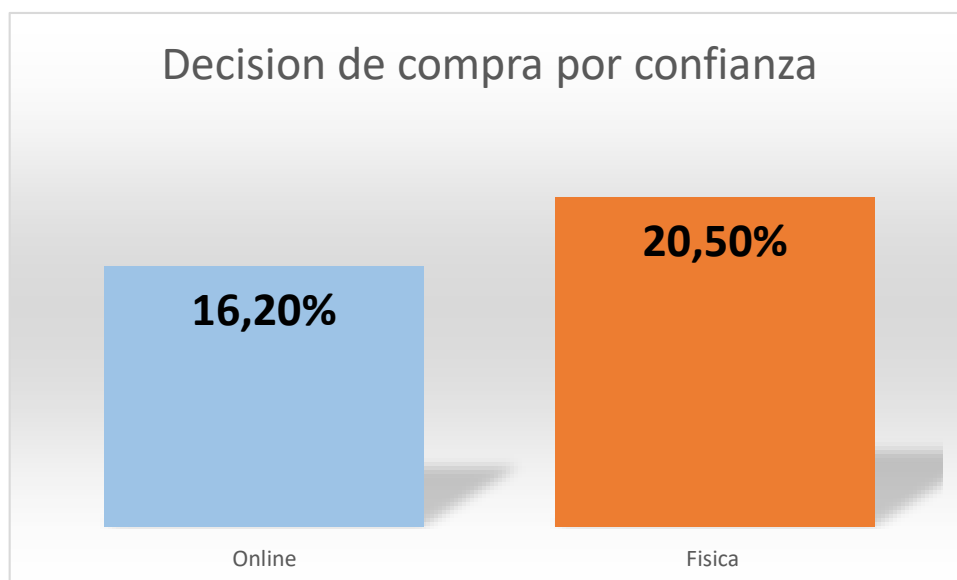
Análisis. - El gráfico 1 se obtiene los resultados de qué tienda es la preferida para las compras de vestir y calzado o si las dos tiendas son preferidas para los ciudadanos de Machala, con un 38.4% las personas prefieren comprar en tiendas físicas, y con un 31.4% prefieren las compras online, y con un 30.2% prefieren ambas tiendas. Podemos observar que la tienda física aún sigue siendo el medio de compra más frecuente.

Gráfico 2 ¿Al realizar sus compras en tiendas físicas y online el factor precio influye en su decisión?



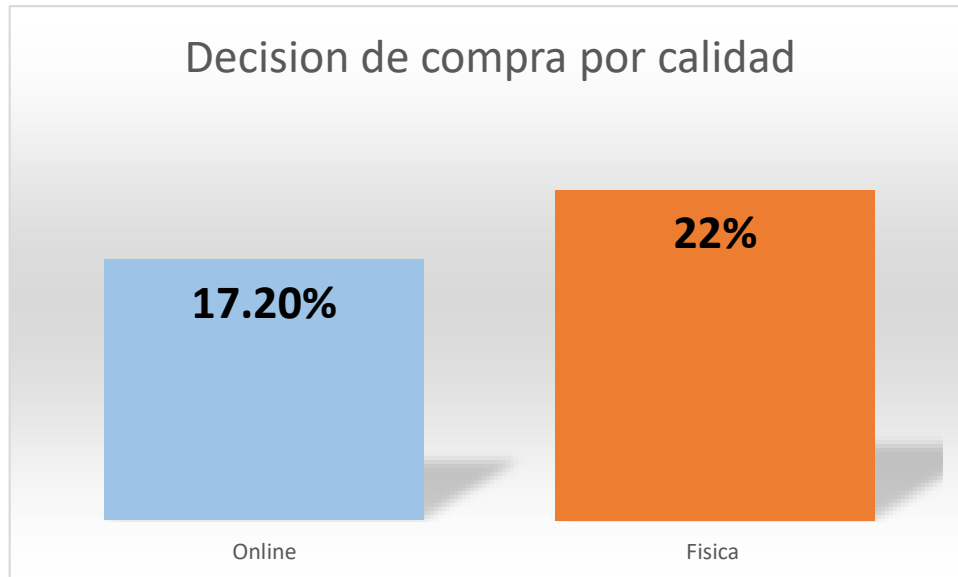
Análisis. – Los consumidores de la ciudad de Machala mencionan que el factor precio en la tienda física influye un 19.3% mientras que en las tiendas online se observa un porcentaje del 17.2% este resultado se observa que la influencia de compra es más alta en las tiendas físicas que en las tiendas online

Gráfico 3 ¿Al realizar sus compras de forma física y online las adquiere por la confianza?



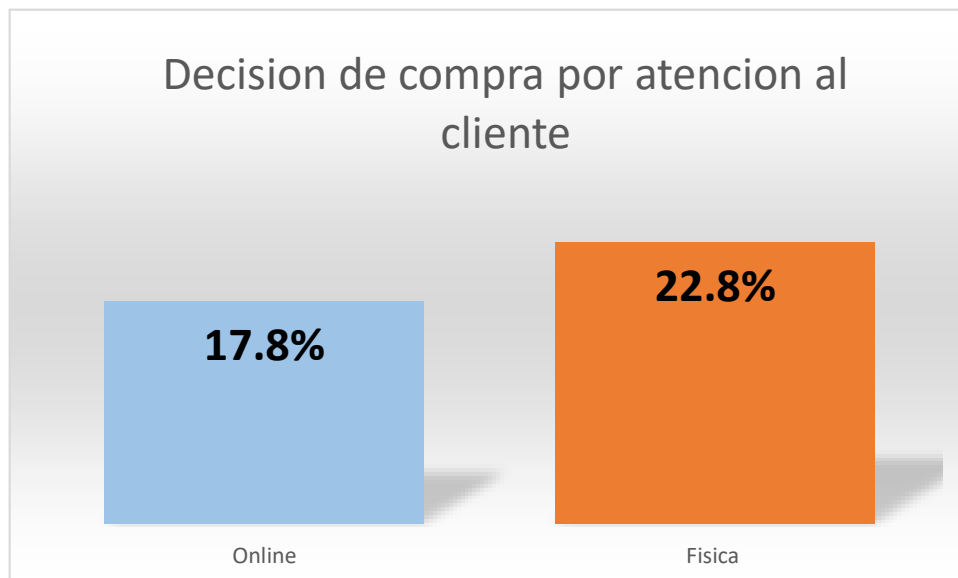
Análisis. - La decisión de compra de los clientes en Machala existe más confianza en tiendas físicas con un 20,50% que en las tiendas online con un 16.20%

Gráfico 4 ¿Usted adquiere sus prendas de vestir y calzados en las tiendas físicas y online por la calidad?



Análisis. – La calidad de las prendas de vestir y calzado en las tiendas físicas con un 22% son muy importantes en la decisión de compra, mientras que, el 17,20% en tiendas online, nos indica que la decisión de compra es muy importante, esto quiere decir la calidad, en las tiendas físicas prevalece en la actualidad la decisión de compra

Gráfico 5 ¿La atención al cliente es un factor importante para que usted decida comprar sus prendas de manera online o física?



Análisis. - En la ciudad de Machala la decisión de compra por atención influye mucho en las tiendas físicas con un 22.8% mientras que en las tiendas online con un 17.8% no es tan relevante en la atención al cliente.

5. Discusión de Resultados y Conclusiones

Mediante los objetivos de investigación y los análisis realizados se puede mencionar que, el comportamiento de compra en las prendas de vestir y calzado post pandemia en la ciudad de Machala aún prevalece el marketing tradicional, siendo el medio más frecuentado para los usuarios o clientes.

Por lo tanto, en la ciudad de Machala el comercio online post Covid no afectó al comercio físico significativamente a las tiendas de prendas de vestir y de calzado, se puede observar que el uso del internet ayuda que el cliente encuentre el producto más rápido y se acerque adquirir en las tiendas físicas potencializando el servicio.

Se puede evidenciar que existe una combinación de compra en el comercio físico y comercio online potencializando la decisión de compra del cliente, teniendo una gama de tiendas para su decisión final de sus adquisiciones, esto les da una gran ventaja de ambos canales.

Los factores de compras en el sector de prendas de vestir y calzado son importante para la decisión del cliente, por ello el precio, confianza, atención al cliente y calidad prevalecen para fidelizar al cliente en cualquiera de las dos modalidades. Es importante a que las tiendas online realicen nuevas estrategias para incrementar la confianza hacia los clientes que un no tienen la cultura digital, de esta manera el comercio electrónico incrementará en la ciudad de Machala.

Para potencializar las compras online o incrementar las ventas en las tiendas físicas, las empresas deben realizar estrategias de marketing digital con plataformas de fácil uso y que permitan fidelizar a los clientes.

Por otro lado, el comercio físico deberá adaptarse a las nuevas tendencias de comercialización en esta era digital, que le permita combinar las dos estrategias de ventas, utilizando plataformas amigables para el cliente, creando nuevos catálogos en línea, es donde el cliente decide si compra de forma online o visita a la tienda personalmente, entregando comodidad y preferencia de compra.

Bibliografía

- Bocigas, M. (Junio de 2019). El ecommerce en la industria textil. *Comillas*, 8-83. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32217/TFG%20ADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boza, M. G. (2020). El comercio electronico, evolucion y covid . *Economia Aplicada* , 46.
- Carrión, J. (04 de 2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2).
- CEPAL. (2020). América Latina y el Caribe ante la pandemia del enfermedad por coronavirus: Efectos economicos y sociales.
- Fernández, V. (11 de 2015). Marketing mix de servicios de información. (U. d. España, Ed.) *bibliotecas anales de investigación*, 11, 64-78.
- <https://www.economiasimple.net/>. (20 de febrero de 2018). Recuperado el 05 de 01 de 2021, de <https://www.economiasimple.net/glosario/c2c>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas retail deportivas. *CEA*, 7(13), 1-23.
- OECD. (2011). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- Parra, C. (04 de 09 de 2015). 2015. *Insidencia del Marketing VS ELMarketing Tradicional*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Peñalosa, & M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- POLITIS, P. Z. (22 de Abril de 2016). PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE BOUTIQUE SUSTENTABLE ONLINE. *Universidad de Chile*, 38. Obtenido de

[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140071/Plan-de-negocio-para-creacion-de-Boutique-sustentable-online-Second-Chance-Clothing\(2CC\).pdf?sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140071/Plan-de-negocio-para-creacion-de-Boutique-sustentable-online-Second-Chance-Clothing(2CC).pdf?sequence=1)

Politis, P. Z. (2016). PLAN DE NEGOCIO PARA CREACIÓN DE BOUTIQUE SUSTENTABLE ONLINE . *Universidad de Chile*, 38.

Rodriguez Kelly, O. O. (05 de 11 de 2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100-118. doi:DOI: 10.48082/espacios-a20v41n42p09

Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid.

Soto, D. E. (2020). E-COMMERCE: EXPERIENCIA EN LA CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE. *Grado en Administración y Dirección de Empresas*, 81.

Thompson. (2009). Obtenido de http://www.academia.edu/download/36842000/concepto_de_producto.docx

Vega, A., Cerón, A., & Figueroa, J. (28 de Octubre de 2020). Perspectivas de eCommerce y los hábitos de consumo tras covid 19. *Esi*, 17-112.

Zuñiga, E. M., & Jose, L. (Junio de 2020). Modelos de negocios y sistemas del Ecuador . *IAC*, 1(2), 1-15.