



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**La importancia del e-commerce en las pymes del sector de la industria textil
en tiempo del covid-19.**

**IZA ORTEGA CRISTHIAN MIGUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**La importancia del e-commerce en las pymes del sector de la
industria textil en tiempo del covid-19.**

**IZA ORTEGA CRISTHIAN MIGUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**MACHALA
2022**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENSAYOS O ARTÍCULOS ACADÉMICOS

**La importancia del e-commerce en las pymes del sector de la
industria textil en tiempo del covid-19.**

**IZA ORTEGA CRISTHIAN MIGUEL
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

MUÑOZ SUAREZ MANUEL ANTONIO

**MACHALA
2022**

Quito, 07 de septiembre de 2022

Estimados

Cristhian Miguel Iza Ortega

Manuel Antonio Muñoz Suárez

Presente.

RP-1443

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 **“La importancia del e-commerce en las pymes del sector de la industria textil en tiempo del covid-19.”**, 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

El que suscribe, IZA ORTEGA CRISTHIAN MIGUEL, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado La importancia del e-commerce en las pymes del sector de la industria textil en tiempo del covid-19., otorga 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 tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara 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.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume 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.



IZA ORTEGA CRISTHIAN MIGUEL

0705439727

**LA IMPORTANCIA DEL E-COMMERCE EN LAS PYMES DEL
SECTOR DE LA INDUSTRIA TEXTIL EN TIEMPO DEL COVID-
19.**

AUTOR: Cristhian Miguel Iza Ortega

TUTOR: Ing. Manuel Antonio Muñoz Suarez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Análisis e investigación de mercado.

SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN: E-commerce

DOCENTE: Dr. Bonisoli Lorenzo, Phd

ASIGNATURA: Seminario de Titulación II

NIVEL: VII

PERIODO ACADÉMICO: D1-2022

PALABRAS CLAVES:

Covid-19, e-commerce, marketing digital, pymes, industria textil.

RESUMEN

La pandemia del Covid-19 ha puesto a prueba el sistema socioeconómico mundial y las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) de Ecuador, afectadas por la paralización de su producción debido a la contracción de la demanda por las restricciones del gobierno, reconocieron la necesidad de repensar los modelos de negocios. Al analizar el impacto del comercio electrónico en las PYME debido a la interrupción de la pandemia a través de un enfoque documental teórico y empírico, revela que el comercio tradicional se ha convertido en una estrategia secundaria y e-commerce se ha vuelto muy esencial para el desarrollo de las empresas como DE PRATI, ETAFASHION, MARATHON SPORTS y RM (TIENDEC SA).

Palabras clave: Covid-19, e-commerce, marketing digital, pymes, industria textil.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has put the global socioeconomic system to the test and SMEs in Ecuador, affected by the paralysis of their production due to the contraction in demand due to government restrictions, recognized the need to rethink business models. Analyzing the impact of e-commerce on SMEs due to the disruption of the pandemic through a theoretical and empirical documentary approach, it reveals that traditional commerce has become a secondary strategy and e-commerce has become very essential for the business. development of companies such as DE PRATI, ETAFASHION, MARATHON SPORTS and RM (TIENDEC SA).

Keywords: Covid-19, E-Commerce, Digital Marketing, SMEs, Textile Industry.

Introducción

En la actualidad la humanidad atraviesa por una crisis que se ha visto obligada a ejecutar, plantear y realizar cambios en la vida cotidiana en varias áreas como la educación, el trabajo, el comercio, y también en la economía global de las Pymes, ya que existe un aislamiento que no consiente a las personas a estar agrupadas o reunirse de una manera libre para evitar multitudes, aglomeraciones y posibles contagios de Covid-19 (Carmona, 2020).

El comercio electrónico (e-commerce) es definido como la compra y venta de productos y/o servicios, únicamente por medio de canales electrónicos. El comercio electrónico es una línea potencial y soporta muchos cambios de escala global. También permite que las empresas sean eficientes y más flexibles en sus ordenamientos internos y así trabajar más reducidamente con sus proveedores y abastecedores, para así tener una excelente repuesta a las necesidades de sus clientes y consumidores (Hernández, 2020).

Las grandes transformaciones que han tenido las Pymes en el sector textil, se han visto apoyadas por herramientas tecnológicas digitales por medio del internet ya que permiten promocionar y vender sus productos-servicios, y así impulsando a un segmento de mercado a comprar y ventas de forma online, siendo el e-commerce el protagonista en esta situación actual, por lo cual ha habido últimamente un gran impacto entre el empresario y el consumidor, ya que se ha transformado el e-commerce en una herramienta de apoyo muy importante ante el aislamiento y confinamiento que sufrió por un determinado tiempo (Campines et al., 2021).

El e-commerce se presenta como una oportunidad para las Pymes de este sector, por lo que es importante en esta época de pandemia, en la que las personas prefieren evitar salir de casa, y hacer las compras de forma online, también crea una conexión y oportunidad entre el comprador y la empresa. Aunque la mayoría de las Pymes utilizan internet, se limita a un uso para enviar correos electrónicos y ejecutar funciones administrativas (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020).

Este trabajo tiene como investigación, comprender la importancia del e-commerce para las Pymes en el sector textil en tiempos de pandemia, y permite a la vez entender el por qué el comercio electrónico es importante en la actualidad para que las personas puedan adquirir productos y/o servicios sin salir de casa. Muchas empresas han recurrido al uso

intensivo de las herramientas digitales para ejecutar o implementar el teletrabajo, realizar compras y ventas online y estudiar de forma virtual, entre otras actividades (Rodríguez et al., 2020).

Por esto se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo se puede aprovechar de la mejor manera la importancia que tiene el e-commerce para las Pymes en la industria textil en tiempos de Covid-19? Y derivado de esto se va a analizar la evolución del e-commerce para las Pymes de la industria textil.

Marco teórico

El Covid-19 y su impacto en la economía global.

El Covid-19 generó pérdidas económicas, las empresas quebraron y otras adoptaron al teletrabajo como alternativa para subsistir; las empresas se adaptaron al comercio electrónico o e-commerce, desarrollando nuevos canales de distribución y perfeccionaron las ventas online (Herrero et al., 2020).

La historia y evolución del e-commerce.

El e-commerce se inició en los años 70 a partir del protocolo de las transferencias electrónicas de fondos “Electronic Funds Transfer-EFT” de los bancos, y principalmente se aprovechó los beneficios de la tecnología existente de aquella época (Carrión, 2020).

El e-commerce se define como la compra o venta de productos y servicios por medios electrónicos digitales en internet, y así mismo se puede utilizar dispositivos electrónicos con conexión a una red, tales como celulares, laptops y tablets, en este procedimiento se permite poder entregar una comunicación directa por medio de internet entre el cliente y el vendedor (Palacios y Valdiviezo, 2018).

El e-commerce es la acción y actividad de intercambio comercial y productivo, en la que las disposiciones de compra-venta y pagos se efectúa a través de un medio telemático, dentro de los cuales se incluye a servicios financieros y bancarios. El e-commerce es toda transacción realizada por un medio digital, aprovechando los beneficios que facilitan las nuevas tecnologías de la información, como el aumento de ofertas, la inmediatez de una compra, y así se facilita vender a personas de otras partes del mundo, cuando y donde sea necesario (Alvarado y Vergara, 2018).

El progreso del e-commerce en el Ecuador prospera cada vez más rápido, sobre todo al existir en un medio globalizado, en el cual las organizaciones y mercados puedan expandirse y desarrollarse, para que puedan migrar de los medios tradicionales de comercialización a los medios digitales para una planificación hacia futuras ventas vía online (Zúñiga et al., 2020).

Tipos de e-commerce.

El **B2C** o *Business to Customer*, es la habilidad que desarrollan las organizaciones comerciales para alcanzar directamente al cliente o consumidor final.

El **B2B** o *Business to Business*, es la transacción comercial entre compañías que consiste en mejorar las ventas de sus productos y bienes por medio del internet.

El **C2C** o *Customer to Customer*, es una transacción en la cual son los clientes finales que ejercen como vendedores y compradores a la vez, con una plataforma virtual online (Acosta, 2017).

El **B2G** o *Business to Government*, es la ejecución o implementación por medio del internet en la contratación pública para ejecutar trámites y operaciones vinculadas entre el sector público, empresas y el gobierno (Morán , 2019).

El **B2E** o *Business to Employees*, en lo particular toda empresa utiliza este medio por eso automatiza los métodos corporativos relacionados con los empleados (Intriago y Astudillo , 2018).

Plataformas del e-commerce.

Las plataformas más utilizadas en el e-commerce, son:

- **Prestashop:** es la más rápida y segura aplicación open source, está orientada para un desarrollo en las ventas online para las empresas pequeñas y medianas, brinda un soporte de algunos idiomas, monedas y medios de pago (López, 2017).
- **Magento:** es una plataforma digital de comercio en línea, la cual tiene un código open source con el cual se puede llevar a cabo todo tipo de negocios virtuales (Flores, 2019).

- **VirtueMart:** es una plataforma que se utiliza como un catálogo online, y es conocido por medio de la CMS Joomla, que es un gestor de contenidos que permite desarrollar sitios web dinámicos completamente personalizados (González, 2021).
- **Wix.com:** Es una plataforma de desarrollo web, que permite a los usuarios diseñar o crear sitios web HTML5 y espacios móviles en lo cual tiene un sin número de usos de herramientas en línea (Solano, 2018).
- **Shopify:** es un CMS, que permite diseñar sitios online y permite crear tu propia tienda online en poco minutos con gran facilidad (Barreto, 2021).

Marketing Digital

El Marketing Digital fue utilizado por primera vez en la década de los 90, y se dedicaba específicamente a hacer publicidad, sin embargo, con el apareamiento de nuevas herramientas sociales y digitales, se fue expandiendo en las últimas décadas, con lo que se fue creando un concepto de crear una experiencia práctica que implique a los usuarios a ser clientes fijos de una marca. (Bricio et al., 2018).

El Marketing Digital es una destreza que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, enfocada a las transacciones y actividades comerciales de las organizaciones, empresas y personas establecidas en un proceso de transmisión de datos digitalizados, y así desarrolla un intercambio electrónico comercial y accede a usar la tecnología como una estrategia para conseguir ventajas competitivas. Asimismo, las empresas consiguen replantear sus objetivos con un direccionamiento estratégico, creando y estableciendo nuevos productos y mercados, canales de distribución y una reducción de coste en las acciones empresariales (Vega et al., 2018).

Está revolucionando el marketing digital en el mundo de la comercialización de la forma que hacen los negocios y así las organizaciones o compañías quieran evolucionarse, por lo cual, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para proporcionar su gestión. Así mismo, el marketing está mezclando lo tradicional con lo digital (Striedinger, 2018).

Cabe añadir que el marketing digital su progreso es más segmentado, por lo cual solo enfoca en un público objetivo, teniendo un gran impacto nacional e internacional, y así fijarse en el mercadeo diario con el costo mínimo a comparación de los medios tradicionales, y por lo cual el marketing digital consigues ofrecer los productos y servicios

y así llegar automáticamente a los consumidores de cualquier parte del mundo. (Lazaro, 2020).

El **Marketing de Contenidos** se define como la creación, publicación de contenidos de original valor y de interés para los consumidores o clientes y la colectividad de usuarios. El Marketing de Contenidos se vincula de lleno con el Inbound Marketing o Marketing de Atracción (Ramos, 2016). También reconoce las necesidades que tienen los consumidores de recibir contenido e información de interés relevante para satisfacer sus expectativas a través de los soportes de los medios tecnológicos y técnicos. Este tipo de marketing debe crear un aumento de eficacia de los contenidos publicados en diferentes redes sociales y sus estrategias en las marcas. (Viteri et al., 2017)

La industria textil y las empresas de comercialización

Es importante señalar que los aportes de las Pymes representa un significativo porcentaje de los ingresos de la economía nacional. En Ecuador, el sector manufacturero incluye a la industria textil que representa el 13,6% del PIB; sin embargo, en Ecuador en 2016 las Pequeñas y Medianas Empresas entraron en declive con ventas golpeadas con una caída del 28% entre 2015- 2017, aunque en 2018 intentaron cerrar esta brecha sin cumplir con las expectativas (Campoverde, 2022).

Las Pymes del sector textil siguen creciendo y llegando a lugares inesperados, gracias a la globalización y la tendencia de digitalización y compras con un solo clic, que está cubriendo el mercado internacional, haciendo que se convierta en una ventaja competitiva para las empresas que cuentan con este recurso.

Las Pymes en el Ecuador

Las Pymes se clasifican de acuerdo al número de trabajadores, su lapso en el mercado, el nivel de ventas y de producción que representan sus activos y pasivos en el desarrollo de su economía. (Carrión et al., 2021).

Su principal característica es el número de trabajadores que la componen, que va desde 10 a 50 colaboradores; las medianas está conformadas de 51 a 200 trabajadores. Las Pymes son empresas formales que pueden estar constituidas como Sociedades Anónima S.A. y Sociedades de Responsabilidad Limitada S.R.L. (Ron y Sacoto, 2017). En las Pymes la gerencia desarrolla y planifica una estrategia competitiva, manejan los

instrumentos adecuados para ejecutar y alcanzar su desarrollo dentro del mercado competitivo, obteniendo ventajas competitivas, ganancias y resultados positivos que le permitan subsistir y crecer en un mercado cada vez más competitivo.

¿Qué ofrece el e-commerce a las Pymes?

El e-commerce es una herramienta digital poderosa para las Pymes que le permite innovar con el avance continuo de la tecnología y el crecimiento tecnológico.

El e-commerce tiene muchas ventajas sobre el comercio tradicional, pero también tiene algunas desventajas, las cuales son: existencia de control de transacciones internacionales como pago y recaudación de impuestos, seguros que protegen los derechos de propiedad intelectual, entre otras (González, 2021).

Una de las desventajas para los compradores en páginas online son: desconfianza al brindar información personal al momento de comprar productos o adquirir un servicio; existe un retraso en la entrega de los productos comprados online e incluso existe el riesgo de que estos productos no lleguen o se los reciba con defectos de los que el vendedor no se hace responsable.

El e-commerce es una tendencia que está ayudando a contrarrestar el impacto económico derivado de la crisis provocada por el Covid-19, permitiendo que florezcan las actividades comerciales, reactivando la maquinaria productiva y económica de los países a nivel global. El e-commerce ofrece una serie de oportunidades para las Pymes ante los duros momentos que atraviesa la sociedad.

Impacto del Covid-19 en el e-commerce

El impacto que ha generado el Covid-19 ha afectado directamente a las personas y Pymes no solo en el Ecuador, desarrollando procesos de adaptación y resiliencia de todos los recursos necesarios promoviendo el uso de la digitalización como las transacciones en línea, y dando paso al comercio electrónico como la forma más rápida de compra en líneas (Del Alcázar, 2021).

Con el pasar del tiempo y sobretodo más ahora en pos-pandemia, se han desarrollado diferentes tipos de canales de compra como lo que es el WhatsApp, las páginas web, el Facebook e Instagram, y otras aplicaciones móviles como los portales del comercio electrónico (Ottati, 2020).

El e-commerce ha permitido a las Pymes mantener sus negocios en funcionamiento sin tener un contacto directo con los clientes, beneficiando a muchas empresas, así mismo permite efectuar un sin número de transacciones a nivel internacional.

Las Pymes deben adaptarse a la era digital para desarrollar estrategias de ventas y catálogos digitales ofreciendo sus productos y/o servicios. El comercio electrónico tiene la capacidad de influenciar positivamente en el sector empresarial textil, por lo que hay muchas empresas que están adaptándose muy rápidamente al comercio en línea para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Desarrollo del e-commerce durante la pandemia del Covid-19

Durante la emergencia sanitaria muchos negocios pequeños quebraron y los grandes bajaron sus ventas e ingresos. Algunas entidades como el FMI y el Banco Mundial han otorgado créditos al país para promover el financiamiento de las Pymes para incentivar su reactivación económica, brindando oportunidades para los emprendedores y generando fuentes de empleo para que las empresas no desaparezcan (Economía América, 2020).

Metodología

El presente trabajo tiene un diseño descriptivo de tipo documental, que aplica métodos teóricos y empíricos. Los datos e información provienen de fuentes primarias y secundarias, partiendo de una revisión de bases de datos que son académico-científicas. La recopilación de información se hizo en base a informes, artículos de revistas científicas, y tesis de donde se seleccionaron de acuerdo al tema de estudio investigado datos relevantes que aportaron a la investigación del tema en cuestión a profundidad.

Los datos estadísticos del rendimiento de las empresas sujetas a estudio [De Prati, Marathon Sport, Etafashion y RM], fueron obtenidos de la plataforma Emis (2022).

Resultados

Con la llegada del Covid-19 las Pymes tuvieron un giro inesperado que paralizó un 70% de las actividades económicas. Las industrias textiles tuvieron que adoptar ventas online, adaptarse al teletrabajo, también para comercializar sus productos y servicios adoptaron al comercio electrónico.

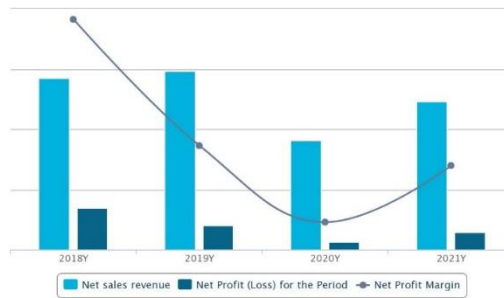
DE PRATI

De Prati es la empresa textil más grande del Ecuador, tiene 14 sucursales en todo el país, también es la primera empresa que desarrolló una página web llamada *deprati.com* para comercializar sus productos en catálogos digitales. De Prati ha venido realizando una serie de transformaciones e innovaciones que brindan una excelente experiencia de compra a sus clientes en las tiendas virtuales.

Hace más de 15 años, De Prati ha sido pionera en el sector del comercio electrónico en el país con el establecimiento de la tienda en línea <https://www.deprati.com.ec/> brindando a los clientes una experiencia ágil, fácil y segura. Así mismo, como parte de una estrategia de operaciones centrada en el cliente, la compañía ha tomado un camino importante hacia la omnicanalidad, es decir, utiliza diferentes plataformas y recursos para mejorar la experiencia de compra del usuario logrando integrar la experiencia física con la digital.

Una de las otras estrategias de la plataforma de De Prati en el comercio electrónico es, crear nuevas alternativas de pago para garantizar la seguridad del cliente. Tienen acceso a tarjetas de regalo virtuales, los clientes pueden pagar sus compras con tarjeta de crédito, transferencia bancaria o depósito.

Desempeño de la compañía



Fuente: (Emis, 2022)

Puntos financieros claves

Los ingresos por ventas netos	35.55%
Ingresos operativos totales	34,43%
Beneficio operativo (EBIT)	N/A
EBITDA	383.55%
Utilidad (Pérdida) Neta del Período	122.99%
Activos Totales	8.39%
Equidad total	9.94%

Márgen de utilidad operativa (ROS)	N/A
Márgen de beneficio neto	4,7%
Rentabilidad sobre el Capital (ROE)	5.27%
Coficiente de endeudamiento	-4.31%
Razón rápida	-0.1%
Relación de efectivo	-0.14%

Fuente: (Emis, 2022)

Cifras sobre los canales digitales

- En el 2019, la tienda online de De Prati representó el 3% de las ventas totales de la empresa, pero en 2020 se han realizado más de 80.000 transacciones de compras online, lo que representa el 6% de las ventas totales de la empresa.
- Las transacciones en línea de *deprati.com* en el 2021 obtuvieron un incremento del 19% en ventas online, comparado al año anterior, mientras en lo que va del año del 2022 están en un crecimiento del 20%.
- El número de visitas en sus redes sociales como Facebook, Instagram, tik tok y sobre todo su sitio web, registró un aumento del 10% que significó 13 millones de visitas en el 2021.
- La empresa tiene el 6% de ventas online por medio del comercio electrónico.

ETAFASHION

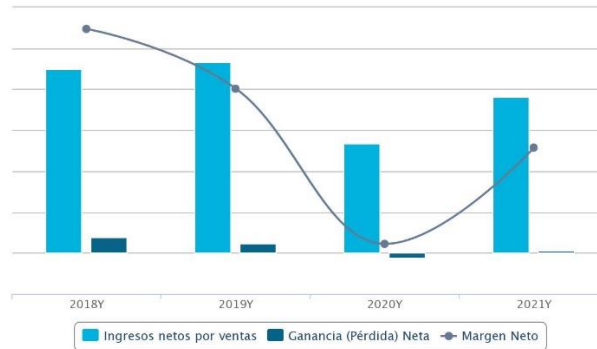
Comercial ETATEX C.A. (Etafashion) con su sede principal en Quito, opera en el negocio de la ropa y accesorios. La empresa fue fundad el 1 de noviembre de 1989. Actualmente tiene una cadena de distribución de productos de moda, belleza, hogar y tecnología, su estrategia está basada en la innovación tecnológica.

Etafashion lanza su primera plataforma digital <https://www.etafashion.com/> en el año 2018 en el Ecuador como una de las grandes innovaciones que ofrece la empresa a los clientes, por medio del comercio electrónico o tienda en línea, el mismo que durante la pandemia del Covid-19, permitió atender las exigencias de los clientes obligados a respetar el confinamiento y luego el distanciamiento social, por lo tanto la empresa permitió realizar sus compras desde cualquier parte del país, sin la necesidad de acudir al punto de venta.

En medio de la pandemia Etafashion creó un canal de compras llamado “*Vendedor Virtual Etafashion*” donde se puede compartir un espacio virtual entre el cliente y el asesor de ventas, simulando la relación que se establece en una tienda física, pero a través de una conversación por videollamada.

- Esta innovadora técnica de venta, única en el país, permite a los potenciales compradores establecer una comunicación interactiva con el vendedor, quien se encuentra dentro de la tienda física. Él se encargará de recomendarle todos los productos que necesite el cliente, ya sean de moda, belleza, electrodomésticos o tecnología. La interacción se realiza a través de una videollamada de WhatsApp.
- El proceso de pago se desarrolla de acuerdo con los estándares de seguridad y protección del comercio electrónico y se puede realizar a través de tarjeta de crédito o débito.
- Los productos adquiridos por tiendas online llegan a su destino dentro de 24 a 72 horas.

Desempeño de la compañía por año



Fuente: (Emis, 2022)

En lo financiero, la empresa reportó un aumento de ingresos netos de 42.64%.

Ingresos netos por ventas	42.64%
Total, ingreso operativo	42.83%
Ganancia operativa (EBIT)	N/D
EBITDA	N/D
Ganancia (Pérdida) Neta	N/D
Activos Totales	-4,33%

Total, de patrimonio	12,16%
Margen Operacional	N/D
Margen Neto	N/D
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	N/D
Relación Deuda/Capital	230,6%
Prueba Ácida	0,11%
Coefficiente De Efectivo	-0,15%

Fuente: (Emis, 2022)

MARATHON SPORTS

Marathon Sports es una empresa ecuatoriana fundada en Quito en 1981, que fabrica y distribuye ropa y accesorios deportivos. La Compañía cuenta con un directorio estatutario responsable de las direcciones estratégicas, que le ha permitido posicionarse como una referencia en el campo de la venta de ropa y accesorios deportivos con representantes de las principales marcas globales.

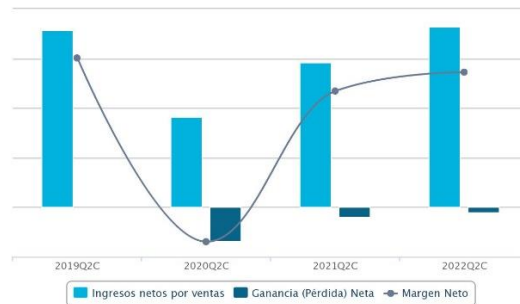
Marathon Sports, que ha estado en el mercado durante muchos años, también tiene un sitio web en línea www.marathonsports.com. Este sitio se puede encontrar fácilmente en internet y puede acceder cualquier persona que ingrese en cualquier momento.

- Cuenta con un menú principal fácil de usar en el que se pueden mostrar que muestran productos diferentes por categoría, tipo de accesorio, calzado, entre muchos otros. De esta forma el usuario puede seleccionar el producto deseado sin ningún tipo de complicación.
- Alternativamente, los usuarios pueden realizar compras a través del botón de pago, simplemente seleccionan el artículo o los artículos que les interesan y pagan con una tarjeta de crédito.
- Tiene un enlace donde cada cliente puede registrarse para identificarse con la empresa y donde se pueden enviar promociones y descuentos especiales.
- Las publicaciones en la red social Facebook son simples, solo detallan el producto y lo muestran en fotos, también promocionan sus artículos más relevantes a través de videos, postales y enlaces de referencia de uso directo a la página web en línea.

Después de un 2020 negativo debido a la caída de las ventas provocada por la pandemia, la empresa tuvo una rápida recuperación en 2021. La excelente respuesta a la adversidad

y la evolución de los canales de comercialización nuevos, el comercio electrónico, ha permitido que de ellos regresen a sus niveles de ingresos en 2021 y continúan creciendo en lo que va de 2022.

Desempeño de la compañía



Fuente: (Emis, 2022)

Ingresos de los datos financieros.

Ingresos netos por ventas	25.07%
Total, ingreso operativo	24.18%
Ganancia operativa (EBIT)	25.4%
Ganancia (Pérdida) Neta	47.63%
Activos Totales	11.92% %
Total, de patrimonio	15.92%
Margen Operacional	0.12%
Margen Neto	3.18%
Rendimiento Sobre El Patrimonio (ROE)	6.41%
Prueba Ácida	-0,01%

Fuente: (Emis, 2022)

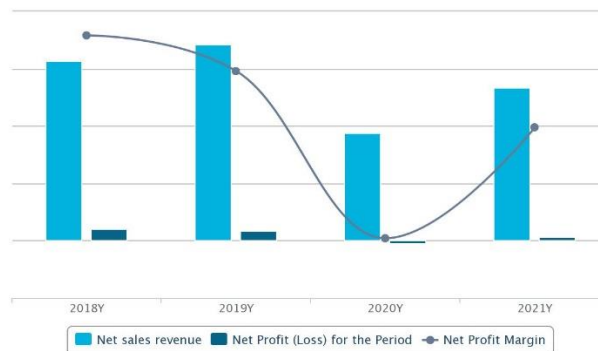
RM (TIENDEC SA)

RM es una cadena de moda, fundada en 2007. Ofrecen ropa, zapatos y complementos de la mejor calidad, siempre a la vanguardia de las últimas tendencias en moda, para hombre, mujer y niño al mejor precio. La idea de RM es seguir haciendo crecer la empresa a nivel nacional, manteniendo siempre su diseño distintivo y su calidad de servicio para llegar a un público objetivo más amplio, en la industria ecuatoriana.

- Las técnicas que utiliza RM son: su página web principal rediseñada, un catálogo virtual, telemarketing y las redes sociales.
- Su página principal es <https://modarm.com/>.
- Sus promociones en su página web las más elevadas son en el mes de noviembre que ofrecen el 15% de descuentos en toda línea de producto.

Su ventaja es que los usuarios pueden pagar su producto por medio de trasferencias bancarias, en la banca virtual y sobre todo el más específico por medio de tarjeta de crédito.

Desempeño de la compañía



Fuente: (Emis, 2022)

Puntos clave de finanza de la compañía

Los ingresos por ventas netos	41.87%
Ingresos operativos totales	42.05%
Beneficio operativo (EBIT)	N/A
EBITDA	N/A
Utilidad (Pérdida) Neta del Período	N/A
Los activos totales	2%
Equidad total	26.31%
Margen de utilidad operativa (ROS)	N/A
Margen de beneficio neto	N/A
Rentabilidad sobre el capital (ROE)	N/A

Coefficiente de endeudamiento	94.18%
Razón rápida	0,12%
Relación de efectivo	-0,12%

Fuente: (Emis, 2022)

Las experiencias adoptadas por estas pymes en la industria textil, a consecuencia del covid-19, han dejado una gran enseñanza, que en el desarrollo de la digitalización. la innovación tecnológica que han perfeccionado estas empresas por medio del comercio electrónico y páginas web.

Conclusiones

El Covid-19 ha creado un futuro incierto en algunas actividades económicas, pero en el caso del comercio electrónico ha creado una oportunidad. Se desconoce cuánto durará o cuándo terminará la pandemia, o qué efecto tendrá en la sociedad a largo plazo, pero lo que sí es definitivo y concluyente es que el mundo cambió y se adaptaron las personas a vivir en un híbrido de sociedad que combina la presencialidad con todo lo virtual que adoptamos como nuestra nueva realidad. Es hora de adaptarse a un nuevo estilo de vida y cambiar de mentalidad. Es hora de dejar de ver al Covid-19 como una amenaza para los negocios, y empezar a ver esto como una oportunidad para abrir nuevos canales de negocio.

El distanciamiento social ha llevado a las empresas a necesitar canales digitales y de distribución que puedan ayudar a satisfacer las necesidades de sus clientes y brindarles la seguridad que necesitan en cada transacción.

El comercio electrónico en el Ecuador se ha ralentizado ya que la mayoría de las micro, pequeñas y medianas empresas tienen una participación limitada en el mundo del comercio electrónico, esto derivado del desconocimiento y falta de confianza en los nuevos métodos comerciales de intercambio de productos que traen las empresas a medida que avanza la dinámica comercial.

Con la información recopilada, se puede concluir que el comercio electrónico es una herramienta que necesita ser explotada por las pequeñas y medianas empresas del sector textil y de confecciones, porque hay un mercado amplio por explorar por medio de ésta oportunidad de crear comercio electrónico, acercando a los usuarios directamente a los productos sin intermediarios.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (2017). Estudio del comercio electrónico en España: análisis del riesgo de invertir en el modelo B2C y C2C. *Grado en Administración y Dirección de empresas*, 1-43. Obtenido de http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/6597/16617_TFG%20%20Jefferson%20Stalin%20Acosta%20Aranda.pdf?sequence=1
- Alvarado, A. y Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo de Conocimiento*, 3(1), 67-86. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681/835#>
- Barreto, J. (2021). El impacto de la plataforma shopify en el comercio electrónico. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 14(5), 85-98. Obtenido de <https://publicaciones.uci.cu/index.php/serie/article/view/866/743>
- Bricio, K., Calle, J. y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo-Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Campines, F., De Tyler, C., y González, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista Científica Guacamaya*, 5(2), 58-71. Obtenido de <https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058>
- Campoverde, R. (2022). Competencias de gestión de los directivos que inciden en el cumplimiento de metas de las Pymes del sector textil en Cuenca, Ecuador. *Universidad Autónoma de Nuevo León*, 1-119. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/23128/1/1080242105.pdf>
- Carmona, Y. (2020). Beneficios del e-commerce en las Pymes colombianas durante la Covid-19. *Artículo de reflexión*, 1-25.
- Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la Provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200473&script=sci_arttext&tlng=pt

- Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W. y Mora, N. (2021). Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 382-393. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>
- Del Alcázar, J. (2021). *Mentirno - Formación Gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Economía América. (2020). ¿Cómo enfrentar la crisis en las empresas? *Los aliados en cuarentena.*, pág. 172.
- Emis. (2022). Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Almacenes_de_Prati_SA_en_3398885.html
- Flores, E. (2019). Negocios en red eficientes utilizando CMS Prestashop. *Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Pucallpa*, 1-93. Obtenido de http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/152/1/tesis_jimenez.pdf
- González, E. (2021). Comercio electrónico como fuente generadora de ingresos para las Mipymes. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 1-14. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5829/1/UPSE-TCA-2021-0042.pdf>
- González, J. (2021). Comercio electrónico como fuente generadora de ingresos para las Mipymes. *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 1-14. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5829/1/UPSE-TCA-2021-0042.pdf>
- Hernández, E. (2020). Comercio Electrónico. *Programas de Estudio a Distancia*, 1-148.
- Herrero, V., Ramirez, V. y Rueda, J. (2020). Criterios de vulnerabilidad frente a infección Covid-19 en trabajadores. *Revista de la Asociación Española de Especialistas en Medicina del Trabajo*, 29(2). Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-62552020000200004
- Intriago, G., y Astudillo, A. (2018). Desarrollo de un prototipo de sistema orientado a e-commerce del tipo B2E para una Empresa de Mercado Multinivel en Ecuador. *Repositorio Universidad de Guayaquil*, 1-162. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32707/1/B-CISC-PTG->

1567%20Intriago%20Barzola%20Gino%20Nicolay%20.%20Astudillo%20Mu
%c3%bliz%20Andr%c3%a9s%20Mois%c3%a9s.pdf

Lazaro, S. (2020). Estrategas de marketing digital en PYMES: Una revisión de la literatura científica. *Facultad de Negocios*, 1-22. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27481/Lazaro%20Cachi%20Sandra%20Ivonne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, M. (2017). “Uso de una Plataforma web Prestashop en la venta de productos online”. *Universidad Politécnica de Sinaloa*, 1-88. Obtenido de <http://repositorio.upsin.edu.mx/formatos/TesinaMariaFernandaLopezGuzman3824.pdf>

Morán , C. (2019). Análisis y diseño estratégico de E-Commerce en el sector empresarial. Estudio de caso cantón Antonio Ante. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*, 1-63. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/9174/1/02%20IEF%20214%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Ottati, L. (2020). Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19. *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*, 1-16. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>

Palacios, D. y Valdiviezo, N. (2018). Revisión del concepto E-commerce. *Coloquio de Investigación Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales*, 1-5. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55076668/ARTICULO_DE_REVISION_E-COMMERCEdocx-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1644076146&Signature=BWGiXXayn49EHW7GE7KH0r9uNE9xrZM1PVXy5Tj0s8F3BCNgeNq--vqFzL3DTojiCVmknobCbIAcyDJzQsR-f2pwmJOazP0P1XG-sG53EbD9smzCSj00XN89

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/ebook-marketing-de-contenidos-guia-practica-ebook/cdlxi00346621/2238061>

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 100-118. doi:10.48082
- Ron, R. y Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatorianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. *Revista Espacios*, 38(53), 15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p15.pdf>
- Solano, S. (2018). Uso de una página web en Wix para fortalecer la competencia comunicativa lectora en los estudiantes del grado noveno del Instituto Técnico Industrial Monseñor Carlos Ardila Garcia. 1-136. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2406/TESIS%20SOLANO%20PEREZ%20SUJEY%20LILIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las Pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6(12), 100-106. Obtenido de <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/108/pdf>
- Villarroel, P. (2020). PSICOLOGÍA Y COVID-19: UN ANÁLISIS DESDE LOS PROCESOS PSICOLÓGICOS BÁSICOS. *Pablo Vera Villarroel*, 14(01), 1-9. doi:10.7714/CNPS/14.1.201
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. Obtenido de <https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/162/pdf>
- Zúñiga, E., Marchán, M. y López, J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *IAC Investigacion Academica*, 1(2), 1-15. Obtenido de <http://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>