



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LAS TIC'S Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS  
COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA PROVINCIA DE EL ORO**

**HERRERA MEDINA DUNIA ALEJANDRA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**APOLO OLLAGUE ALEJANDRA ROCIO  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**LAS TIC'S Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS  
COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA PROVINCIA DE EL  
ORO**

**HERRERA MEDINA DUNIA ALEJANDRA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**APOLO OLLAGUE ALEJANDRA ROCIO  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2023**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**LAS TIC'S Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE  
LAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA PROVINCIA  
DE EL ORO**

**HERRERA MEDINA DUNIA ALEJANDRA  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**APOLO OLLAGUE ALEJANDRA ROCIO  
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ROMERO BLACK WILTON EDUARDO**

**MACHALA  
2023**

# Las TIC's y su incidencia en la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro.

*por* Dunia Alejandra HERRERA MEDINA

---

**Fecha de entrega:** 20-dic-2023 10:31a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2263178089

**Nombre del archivo:** PROYECTO\_INTEGRADOR\_A-H.docx (489.06K)

**Total de palabras:** 5613

**Total de caracteres:** 29975

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día todos los negocios, empresas y las comercializadoras de ropa sufrieron graves secuelas que dejó la pandemia, ocasionándoles pérdidas económicas, donde algunas cerraron, mientras que otras incrementaron nuevas alternativas para vender su producto e irse recuperando de las pérdidas económicas, haciendo uso de la tecnología y las redes sociales, ya que son las más comunes para comercializar su producto, permitiéndoles tener mayor audiencia.

Las comercializadoras consideran que utilizando dichas herramientas les ayudan a seguir creciendo ya que son muy prácticas y de fácil uso y el cliente puede hacer su pedido desde la comodidad de su hogar con facilidad de pago.

El uso de la Tecnología de la Información y Comunicación, son muy importantes en las empresas, pues estas le generan muchos beneficios siendo accesibles y brindándoles una información más rápida al usuario, ya sea de sus productos, descuentos y facilidades de pagos, mejorando la operatividad y competitividad en el comercio.

En la actualidad las TICS influyen bastante en la productividad de las comercializadoras de ropa, siendo imprescindibles, mejorando sus operaciones, dando paso a nuevos mercados e informándose de las necesidades de sus clientes para de esa manera ofrecer un producto de calidad y ganar clientes fijos.

Por ende, el objetivo del presente proyecto integrador tiene como finalidad analizar la incidencia de las TICS mediante la aplicación de herramientas de investigación en la productividad de las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro.

## **ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO**

### **Descripción y objetivo del proyecto integrador**

El presente proyecto integrador está enfocado en dar a conocer la incidencia que tienen las TICS en la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro, identificando y analizando los tipos de herramientas digitales que benefician al crecimiento de las mismas.

### **Componentes del proyecto integrador**

#### **TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las TICS y su incidencia en la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 El objeto de la investigación**

El objeto de la investigación hace referencia a la consecuencia del planteamiento del problema, enfocándose en el punto más importante del cual se centra la investigación, el interés y cuidado que con el que se investiga, refleja la importancia de la formulación del objeto de estudio (Espinoza, 2020).

Por ende, el presente proyecto tiene como objeto de investigación las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro, las mismas que serán analizadas para conocer las diferentes tecnologías que utilizan en sus negocios.

### **1.2 Problema de investigación**

Antes de la pandemia las empresas comercializadoras de ropa tenían contacto directo con los clientes y se podía gestionar la venta de manera presencial, durante el surgimiento del COVID-19 algunas de estas comercializadoras tuvieron que cerrar mientras que otras implementaron estrategias para mejorar su productividad a través de la utilización de plataformas virtuales y herramientas digitales como redes sociales, páginas web, entre otros.

En consecuencia, se originaron problemas como la disminución de ingresos de las comercializadoras, el despido de personal de trabajo y las ventas de ropa bajaron totalmente. Pese a ello, las entidades optaron por implementar nuevas tecnologías con la finalidad de incrementar ganancias y de esta manera seguir creciendo. El presente

proyecto integrador está enfocado en dar a conocer la incidencia que tienen las TICS en la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro, identificando y analizando los tipos de herramientas digitales que benefician al crecimiento de las mismas.

### **1.3 Justificación**

Hoy en día es un requisito primordial implementar nuevas tecnologías en las empresas, debido a los cambios constantes que se presentan y a la necesidad de mantenerse al nivel de los mercados competitivos. Por consiguiente, las TICS se han convertido en algo esencial no solo en el ámbito social sino también empresarial, generando así nuevas estrategias de realizar negocios de manera más ágil y fácil.

Implementar las TICS en cualquier tipo de empresa ayuda a que estas tengan un gran aumento en la competitividad, ya que el buen manejo de estas herramientas les permite ser rentables y a su vez obtener una productividad eficiente (Buenrostro y Hernández, 2019).

El proyecto se justifica en el análisis de las TICS y su influencia sobre las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro, cabe destacar que Ecuador es un país subdesarrollado y por ende no todas sus empresas cuentan con un sistema óptimo en tecnología. Por ello, la implementación de tecnologías permitirá mejorar su productividad, generando más ingresos y facilitándoles competir no sólo nacionalmente sino a nivel internacional.

9

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### **1.4.1 Objetivo general**

- Analizar la incidencia de las TICS mediante la aplicación de herramientas de investigación en la productividad de las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro.

3

### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar los tipos de TICS empleadas por las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro.
- Determinar la incidencia de las TICS en la productividad.

## CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO

### 2.1 Revisión sistemática de la Literatura

Las TICS son una herramienta tecnológica de gran ayuda para todo tipo de empresas incluyendo a las comercializadoras de ropa, ya que al aplicarlas generan mayor productividad en las comercializadoras a través del aumento de ventas, permitiéndoles mantenerse dentro del mercado generando ventaja competitiva.

<sup>2</sup> El uso de las redes sociales que también forman partes de las TICS permite a las comercializadoras de ropa a generar mayor publicidad, siendo esto la clave para que tengan un mayor reconocimiento por parte de las personas y de esta manera seguir con la eficiente productividad.

### 2.2 Marco teórico y/o conceptual

#### <sup>6</sup> Tecnologías de la información y las comunicaciones “TICS”

Las tecnologías de la información y la comunicación más conocidas como las TICS, son todos los instrumentos y programas que permiten procesar, gestionar, transmitir y compartir información a través de la tecnología.

Canon (2018) asegura que para sobresalir de la competencia que existe hoy en día en el sector comercial, es primordial obtener ventajas competitivas que alinean a la empresa a un buen desarrollo económico a largo plazo mediante el uso de la correcta comunicación e información ya que esto aporta al crecimiento de la empresa.

El propósito de conseguir una ventaja competitiva es dar a conocer el camino por el cual las empresas compiten entre sí, en tal caso, dicha estrategia sería el instrumento que permita a la entidad sobresalir ante las demás.

Según Peralta *et al.* (2020) las empresas deben tener estrategias para enfrentar los cambios y nuevos retos que traen consigo las TICS, ya que estas han generado un gran impacto en el ámbito laboral.

Tener conocimiento sobre el uso de las tecnológicas de la información y la comunicación TIC, permite a los negocios hacer uso de las mismas para potenciar su marca y de esta manera mejorar su productividad (Rozak *et al.*, 2023).



### **Importancia de las TICS**

Encalada *et al.* (2019) asegura que las TICS son de gran importancia para las organizaciones ya que mediante el uso de las mismas les produce una ventaja al momento de querer acceder a información relevante, a su vez permiten a las empresas mejorar su desempeño en las actividades diarias que realizan.

Las tecnologías de información y comunicación son muy importantes, puesto que les facilita a las empresas llevar un control de su información, analizando datos específicos para una buena toma de decisiones, además de promover una comunicación más rápida entre las distintas áreas de la entidad.

Según Cruz *et al.* (2022) las TICS les permite a las organizaciones generar grandes cambios eficientes ya que ayuda a tener una mejor comunicación e interacción con cada una de las áreas, gestionar de manera apropiada los recursos del trabajo y sobre todo tiene gran importancia en el marketing de las empresas; el avance tecnológico que se genera en la sociedad de la información trae consigo ciertos puntos como nuevas formas culturales que son esenciales para el desarrollo organizacional.

Vega *et al.* (2022) aporta que <sup>11</sup> el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación influyen de manera positiva en la capacidad de innovación y a su vez permite enfrentar a los cambios que puedan afectar a la organización; otro aporte de las TICS hacia las organizaciones es que ayudan a resolver las dificultades que se presentan, pero teniendo en cuenta el uso que le dan todos los días.

Según García *et al.* (2020) el buen manejo de las TIC depende en gran parte del uso diario que se tienen de los recursos tecnológicos que están a disposición para resolver de manera práctica y eficiente los problemas reales que surjan en una empresa.

En ciertos casos cuando Las TICS son utilizadas por pequeños productos para varios objetivos dentro de la empresa, puede ser algo poco beneficioso ya que no estarían dándole el uso adecuado a esta herramienta (Santini & Ghezán, 2022).

## **Redes sociales**

Hoy en día las redes sociales son utilizadas cada vez más por todas las personas sin importar que edad tengan con la finalidad de mantener comunicación e informarse constantemente de lo que pasa en el mundo, compartir ideas innovadoras y distintas fuentes de información (Sánchez & Mestre, 2016).

Actualmente las empresas comercializadoras utilizan como estrategia las redes sociales para su respectivo crecimiento y reconocimiento por parte de los clientes, son de gran utilidad porque a través de las mismas pueden generar publicidad estratégica y de esta manera llegar a distintos destinos como nacional y así mismo internacional.

La importancia y el alcance que tienen las redes sociales se basan en la forma práctica y eficiente de como la información de la empresa puede llegar a varias personas de forma rápida y sencilla (Sánchez & Pinochet, 2017).

En la actualidad se ha visto un gran crecimiento del uso de las redes sociales debido al alcance que tienen las mismas y la información valiosa que las personas pueden descargar de las distintas aplicaciones o páginas web (Camacho *et al.*, 2020).

### **Tipos de redes sociales**

En el mundo actual la tecnología es utilizada constantemente en diferentes ámbitos, tanto económico, social como educativo. La utilización de las diversas redes sociales facilita a las personas mantenerse en contacto desde cualquier parte del mundo, así mismo permiten a los pequeños y grandes negocios dar a conocer sus productos o sus servicios.

Según Rodrigues *et al.* (2020) el uso de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube es un hábito relativamente reciente; entre las redes más utilizadas está Facebook, Así Hernández, et al, 2017 lo designan como una red social usada principalmente por los adolescentes debido a las diversas opciones que ofrece como: subir videos, compartir fotos, imágenes, realizar llamadas, actualizar estados (Hernández *et al.*, 2017).

Twitter es la aplicación que facilita la conversación, el debate y la discusión, además de permitir hacer investigaciones y notificaciones de anuncios y mensajes temporales (Limas & Vargas, 2020). Instagram es considerada no solo una red social

entre otras sino como un instrumento fundamental de marketing a nivel mundial, mediante la utilización estratégica de la imagen (Bard & Magallanes, 2022).

A nivel educativo YouTube es muy utilizado por los estudiantes, puesto que, les permite ver tutoriales de temas no comprendidos en clase. Posligua y Zambrano, (2019) lo definen como una plataforma que permite la interacción y que contiene videos explicativos de diferentes temas.

Otra red que es bastante conocida y manejada en la actualidad es Whatsapp, de modo que Veytia y Bastidas, (2020) lo consideran como una herramienta que agiliza la comunicación y las relaciones ente alumnos que conforman grupos de trabajo, facilitando la formación y ordenamiento de los mismos, considerandose un complemento de apoyo.

### **Productividad**

Para toda organización es imprescindible poseer conocimientos sobre la productividad, la cual es la medida que permite medir que cantidad de bienes y servicios se producen para cada uno de los factores utilizados.

Según Enshassi *et al.* (2013) la productividad es uno de los principales factores en el desarrollo de un negocio, al igual que la competitividad en un escenario de construcción.

La productividad es indispensable en toda estructura empresarial y del mercado en su conjunto, apoya el crecimiento de cualquier empresa y es un requisito previo para cualquier expectativa de una unidad de producción (Franco *et al.*, 2021).

En vista de ello, Aroche (2018) conceptualiza a la productividad como la relación que existe entre los niveles de aquellos factores utilizados en la producción y los productos; estas relaciones dependen de la tecnología y de las circunstancias en las que surgen.

Para Ortiz *et al.* (2022) la productividad implica comparar el número de recursos empleados y la cantidad de bienes y servicios producidos con esos recursos.

Por consiguiente, la productividad evalúa la eficiencia de producir por cada factor utilizado, en otras palabras, mientras menos recursos utiliza durante la producción de una misma cantidad, mayor será el beneficio.

En efecto, beneficia a una nación con el mantenimiento de altos sueldos, una moneda enérgica y una mejor utilidad del capital (Ramírez *et al.*, 2022). En lo referente a la teoría del crecimiento económico, se considera un elemento principal para alcanzar las tasas y aumentar el nivel de crecimiento (Travieso, 2022).

En contexto, el comercio a través de las exportaciones, la inversión de capital en distintos países, el capital humano bien conformado y la relación con distintas empresas, son el resultado de las empresas que mantiene un alto nivel de productividad (Quijia *et al.*, 2021).

De acuerdo a Escalante (2021) indica que es importante contar con conjunto adecuado de herramientas que puedan impulsar un cambio real en una organización y mejorar la productividad, menorando costos y mayores márgenes de beneficios sostenidos.

Además, la productividad es conocida como sistemática, puesto que, está determinada por muchos factores, tanto internos, que son aquellos por los cuales la empresa tiene autoridad, como externos que no depende de la entidad, sin embargo, influyen en la productividad (Fontalvo *et al.*, 2018).

### **Marco contextual**

Algunas de las pequeñas empresas que radican y ejercen sus actividades comerciales en la ciudad de Machala emplean el uso de las tecnológicas de la información y las comunicaciones frecuentemente lo que permite que dicha herramienta este en constante actualización permitiendo un eficiente desempeño comercial (Chamba *et al.*, 2021).

Los pequeños comerciantes están seguros de que contar con una buena planeación es el camino que les permitirá cumplir con las metas que tienen establecidas para el futuro (Soledispa *et al.*, 2020).

Tejada *et al.* (2015) manifiesta que un gran error de las empresas pequeñas como son las comercializadoras de ropa es que no invierten en un plan estratégico de publicidad, esto se da a causa del poco conocimiento acerca de las herramientas tecnológicas para generar un buen marketing, todo esto puede llevar a las comercializadoras al fracaso o cierre de sus actividades comerciales por falta de ventas.

Según Stoner, 2012 citado en Pincay y Parra, (2020) las empresas son la base de las economías de América Latina, las cuales representan agrupaciones de personas que se unen en el trabajo de la elaboración de productos y servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado.

Lao *et al.* (2017) afirma que el País de Cuba pertenece al Ministerio de Comercio Interior siendo el sector mayor demandado, donde las empresas comercializadoras se desenvuelven de una mejor manera, en el cual su objetivo se basa en intermediar entre diversos proveedores o clientes.

Debido al impacto negativo de la pandemia, algunas comercializadoras tuvieron que cerrar por la poca productividad que generaban sus ventas, guardando sus mercancías y dejando desempleados a muchas personas (Baque, 2022).

## CAPITULO III

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utiliza en el presente proyecto integrador es descriptivo y correlacional.

El tipo de investigación descriptiva hace referencia que en ella se tienen que detallar en todos los aspectos y puntos primordiales la realidad sobre la investigación (Guevara *et al.*, 2020).

En la investigación correlacional se estudian las diversas relaciones que pueden encontrarse entre las principales variables que están siendo investigadas (Corona y Fonseca, 2023).

Se aplica dos tipos de investigación, ya que el proyecto tiene como finalidad estudiar la relación de población como objeto de estudio que son las comercializadoras de ropa.

#### 3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación del proyecto integrador es de tipo descriptivo ya que se analizarán el funcionamiento de las TIC'S como herramienta para mejorar y aumentar la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de el oro.

Así mismo, es de nivel exploratorio ya que se identificarán la clasificación de las TIC'S que son utilizadas por las comercializadoras y poder detallar cuales son las que generan más productividad a las mismas.

Y por último es de nivel explicativo porque se determinará la incidencia de las TICS en la productividad, las mismas que le permiten tener una mejor producción y a la vez ser más eficientes ofreciendo productos de calidad.

#### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es de diseño cualitativa y cuantitativo, ya que se hará el uso de encuestas para poder determinar datos reales sobre como las TICS juegan un rol importante en la mejora de la productividad de las comercializadoras de ropa.

### 3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (MÉTODOS)

El método cualitativo permite detallar incógnitas y suposiciones antes, mediante y después de la recolección e interpretación de datos para la investigación (Sánchez *et al.*, 2021).

El método cuantitativo se basa en establecer datos numéricos y poder ser analizados a través de la estadística para poder obtener con valores reales (Padilla y Marroquín, 2021).

La investigación es de diseño cualitativo y cuantitativo, ya que se hará el uso de encuestas y entrevistas para poder determinar datos reales sobre como las TICS juegan un rol importante en la mejora de la productividad de las comercializadoras de ropa.

### 3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1 Población Universo

La población universal es la provincia de El Oro que según la página del INEC cuenta con un total de habitantes de 600.659, en el cual 296.297 son mujeres y 304.362 son hombres según el último censo registrado que fue en el 2010, como se demuestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Población de la provincia de El Oro por Cantones**

POBLACIÓN DE LA <sup>1</sup> PROVINCIA DE EL ORO	
CANTONES	POBLACIÓN
Arenilla	26.844
Atahualpa	5.833
Balsa	6.861
Chilla	2.484
El Guabo	50.009
Huaquillas	48.285
La Lajas	4.794
Machala	245.972
Marcabelí	5.450
Pasaje	72.806
Piñas	25.988
Portovelo	12.200
Santa Rosa	69.036

Zaruma	24.097
<b>Total</b>	<b>600.659</b>

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)

### 3.5.2 Población Objeto de Estudio

Por lo tanto, la población objeto de estudio del proyecto integrador está enfocado en 4 cantones con mayor población y comercio que son las ciudades de: Machala, Santa Rosa, Piñas y Huaquillas. Cabe recalcar que el cantón Arenillas tiene mayor población que la ciudad de Piñas por lo que se enfoca en la última ciudad señalada donde existe mayor cantidad de comercio, por ende, en la tabla 2 se especifica las ciudades elegidas con su respectiva población.

**Tabla 2. Población objeto de estudio**

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO	
CANTONES	POBLACIÓN
Huaquillas	48.285
Machala	245.972
Piñas	25.988
Santa Rosa	69.036
Total	389.281

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)

### 3.5.3 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**n** = Muestra

**Z**= Nivel de confianza

**p**= Probabilidad de si ser seleccionado

**q**= probabilidad de no ser seleccionada

**e** = Margen de error

**Datos:**

**Z**= 95% (1,96)

**p**= 50% (0,50)

**q**= 50% (1-0,5)

**e** = 5% (0,05)



$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Al obtener un total del tamaño de la muestra de 384,16 se concluyó que por el peligro y la inseguridad que existe hoy en día al ingresar a cualquier enlace que sean enviados por correo o whatsapp se determinó aplicar la suma total de los cantones con mayor población y comercio, por lo tanto, el resultado obtenido es de treientos ochenta y nueve mil doscientos ochenta y uno personas, que se tomará como referencia para la aplicación de la regla de tres simple. Estableciendo el porcentaje de encuestados de las ciudades seleccionadas, a continuación, en la siguiente tabla 3.

**Tabla 3. Población objeto de estudio**

CANTONES	REGLA DE TRES SIMPLE	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
MACHALA	245972*100/389281	63,19%	95
HUAQUILLAS	48285*100/389282	12,40%	18
PIÑAS	25988*100/389283	6,68%	10
SANTA ROSA	69036*100/389284	17,73%	27
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)

### 3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.6.1 ENCUESTA /ENTREVISTA

Uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos en investigaciones con enfoque cualitativo o cuantitativo es la encuesta, ya que permite obtener una gran cantidad de datos y respuestas reales inclusive de manera online (Cisneros *et al.*, 2022).

Según Sánchez y Díaz (2021) definen a la entrevista como un encuentro que se da frente a frente entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de saber lo que piensa una persona en relación a su ambiente o experiencias vividas.

Al aplicar estos dos métodos de recolección de datos en la investigación, se asegura la obtención de datos reales los cuales serán cuantificados para poder obtener resultados confiables enfocados en el objetivo del proyecto.

La encuesta se diseñó mediante preguntas dicotómicas, que consta de quince preguntas, realizadas a los habitantes de los cantones antes mencionados.

Por otra parte, también se realiza la entrevista a los diferentes dueños de las comercializadoras de ropa, que contenía 10 preguntas, con la finalidad de conocer el impacto que tuvieron sus negocios debido a la pandemia.

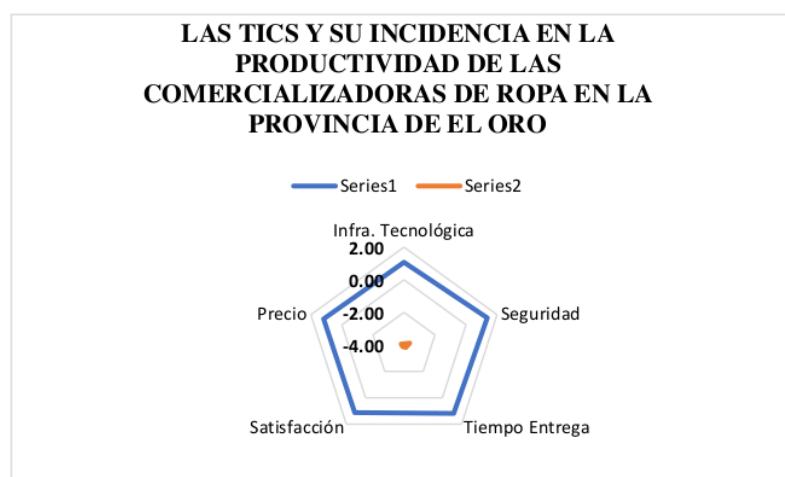
### 3.7 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se realizó con el fin de medir la productividad y las TICS de las comercializadoras de ropa de la provincia de El Oro. Se utilizó cinco dimensiones para obtener resultados más concretos los cuales se pueden visualizar en la tabla 4

**Tabla 4. Promedios de las variables utilizadas en las encuestas.**

Infra. Tecnológica	1,07	-3,93
Seguridad	1,37	-3,63
Tiempo Entrega	1,19	-3,81
Satisfacción	1,13	-3,87
Precio	1,18	-3,82
<b>Total Promedio</b>	<b>1,19</b>	<b>-3,81</b>

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)



## Figura 1. Resultados obtenidos por medio de la encuesta

### Dimensiones presentes en la encuesta

- *Infraestructura tecnológica:* Dentro de la dimensión descrita, por medio de los resultados se determina un promedio de 1,07 obtenido de la encuesta, al igual se aplica la regla de tres simple para conocer en que rango de satisfacción se encuentra, siendo este de 21.4% demostrando que la mayoría de las comercializadoras de ropa si cuentan con una infraestructura tecnológica haciendo el uso de las redes sociales.
- *Seguridad:* En lo que, respecto a la dimensión antes nombrada, generó un promedio de 1,37 el cual entra en el rango de satisfacción ya que al aplicarle la regla de tres simple genera un porcentaje de 27,4% siendo este porcentaje una respuesta favorable ya que permite conocer que las personas si se sienten con seguridad al momento de realizar compras en línea.
- *Tiempo de entrega:* Mediante las respuestas de las encuestas aplicadas a los clientes de las comercializadoras de ropa se pudo determinar un promedio de 1.19 el cual representa el 23.8% de rango de satisfacción. Da a conocer que la mayoría de las comercializadoras si realizan sus pedidos al tiempo que establecen desde el inicio de la compra en línea, a su vez el mismo llega en buenas condiciones generando que los clientes se sientan satisfechos.
- *Satisfacción:* El promedio de las respuestas obtenidas fue de 1,13 dando como porcentaje de satisfacción el 22.60% es decir, cumple con la satisfacción y demuestra que gran parte de las comercializadoras logran satisfacer con las necesidades de los clientes, a través de una buena atención, pagos electrónicos que facilitan la compra y ofrecen productos de calidad haciendo que la productividad de las mismas aumente.
- *Precio:* A través de los resultados de las encuestas se obtuvo el promedio de la presente dimensión siendo este de 1,18 y entrando en el rango de satisfacción con el 23.60% permitiendo conocer que las comercializadoras trabajan con precios variados los cuales son accesibles para todas las personas, haciendo que las mismas se conviertan en clientes fijos ayudando directamente a aumentar la productividad de la empresa ya que se generan más ventas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS (más relevante)

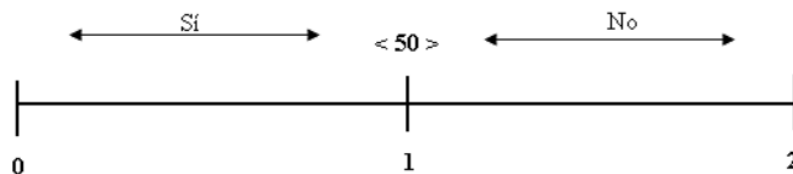
#### Infraestructura tecnológica

El promedio detallado 1,07 indica y permite analizar que la infraestructura tecnológica está dentro del rango de satisfacción pero es uno de los más bajos ya que, no todas las comercializadoras de ropa hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación TICS, esto se debe al poco conocimiento sobre el manejo de las mismas, las más comunes y renombradas son las redes sociales, pero no están lo suficientemente actualizadas con todas las plataformas tecnológicas que existen hoy en día, las cuales permiten tener más alcance e interacción con las personas que se pueden convertir en sus futuros clientes generando el aumento de productividad en las comercializadoras.

#### Seguridad

Seguridad es la dimensión con mayor promedio el cual es de 1,37 y está ubicado dentro de la satisfacción demostrando que gran parte de los clientes de las comercializadoras de ropa prefieren realizar sus compras en línea ya que, es una forma de ahorrar tiempo y esfuerzo utilizando la tecnología y, de esta manera evitan desplazarse hasta la tienda física. Los consumidores que prefieren este método se informan bien antes de realizar su compra, revisando las reseñas o comentarios positivos que las personas dejan en las páginas web o redes sociales de las comercializadoras. Es una modalidad que se comenzó a utilizar más a raíz de la pandemia por lo que la mayoría de empresas comenzaron a realizar sus ventas en línea, las personas no podían exponerse saliendo de sus hogares por seguridad e integridad.

### 4.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS



**Tabla 5. Resultado condensado de las encuestas.**

<i>TOTAL PROMEDIO</i>	<i>REGLA DE TRES SIMPLE</i>	<i>PORCENTAJE</i>
1.19	$1.19 * 100 / 5$	23,8%

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)

10

En base a los resultados de la investigación se obtuvo el 1,19 de promedio en total de las dimensiones nombradas anteriormente por lo que se determina que el 23,8% representa el resultado positivo de la investigación, demostrando que las tecnologías de la información y la comunicación si promueven la productividad de las comercializadoras de ropa y de los negocios en general que existen en el mercado.

El resultado presente concuerda con el artículo escrito por Fernández *et al.* (2020) en donde constatan que las TICS ayudan al incremento de la eficiencia y eficacia de las comercializadoras, ya que el porcentaje promedio del uso de las TICS es del 6,85%, constatando que es un factor muy importante para incrementar las ventas de las Pymes.

Al igual que Pacheco y Rodríguez (2019) argumentan en el resultado de su investigación que el uso de las TICS genera un mayor aumento en las ventas, por lo tanto, las pequeñas empresas deben hacer una apuesta decidida por el uso de las TICS, con el fin de obtener clientes fijos, aumentando sus ingresos y una mayor rentabilidad.

#### **4.3 PROPUESTA INTEGRADORA**

Hoy en día todos los negocios sin importar el tamaño de su actividad económica deben estar a la vanguardia con la tecnología “TICS”, ya que ayuda a las empresas comercializadoras a innovar el funcionamiento tradicional, permitiendo que las personas puedan comprar desde la comodidad de su casa, trabajo u otro lugar donde requieran los productos.

Todas las comercializadoras deben crearse redes sociales para poder promocionar sus productos, Facebook, WhatsApp, Tik Tok y sobre todo Instagram que es una plataforma ideal para todos ya que se la utiliza tanto de uso personal como profesional. En esta aplicación se puede crear una cuenta de empresa para que la publicidad llegue a más personas y las mismas conozcan toda la variedad, calidad y precio que ofrecen las distintas comercializadoras.

También sería fundamental que las empresas comerciales implemente alianzas estratégicas en su negocio con algunas plataformas digitales que se dedican a las ventas de productos y servicios para alcanzar un objetivo en común y aumentar la productividad.

A medida como va pasando el tiempo la tecnología va avanzando y ofreciendo diferentes cambios, que al aplicarlas en las empresas les generan ganancias y mayor productividad porque a través de las TICS le permiten detallar y publicar información exacta sobre los productos que están ofreciendo, generando publicidad y dándose a conocer internacionalmente.

#### 4.4 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

##### DIMENSIÓN TÉCNICA

De acuerdo a Rodríguez y Báez (2020) la dimensión técnica refleja la forma en que se utiliza la tecnología en una situación particular. Esto se materializa en la optimización, coordinación, contextualización y flexibilización de las actividades del programa con el fin de buscar eficiencia y eficacia en la solución de los problemas de las personas y en la satisfacción de sus necesidades específicas.

##### Localización y ubicación geográfica del proyecto

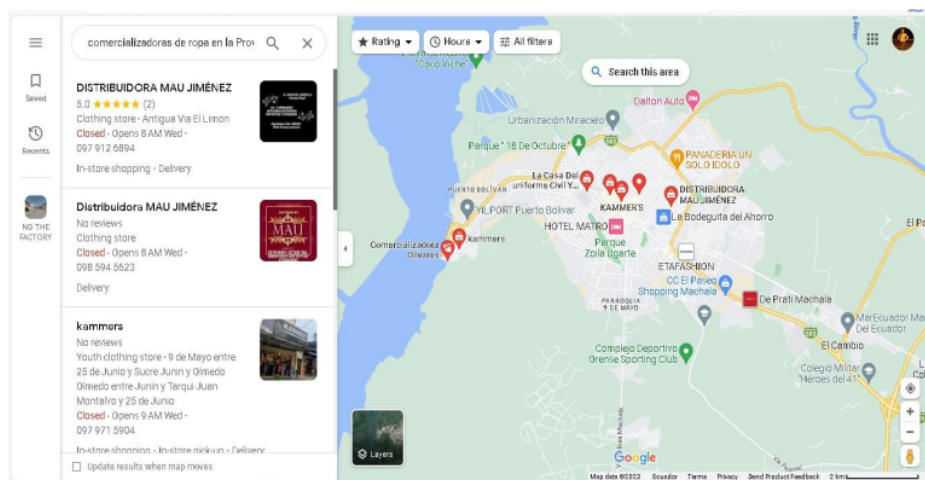


Figura 3. Localización y ubicación del proyecto

El proyecto abarcará comercializadoras de ropa de las ciudades seleccionadas como Machala, Huaquillas, Piñas y Santa Rosa.

La mayoría de las comercializadoras de ropa se encuentran ubicadas en el centro de las ciudades, ya que los dueños de las mismas consideran que es una zona de alto comercio

y fácil acceso para todas las personas, además hay gran oportunidad para aumentar ventas no solo en las comercializadoras sino en todos los negocios.

#### Estructura organizacional

##### COMERCIALIZADORA “NOVEDADES EDUARDITO”

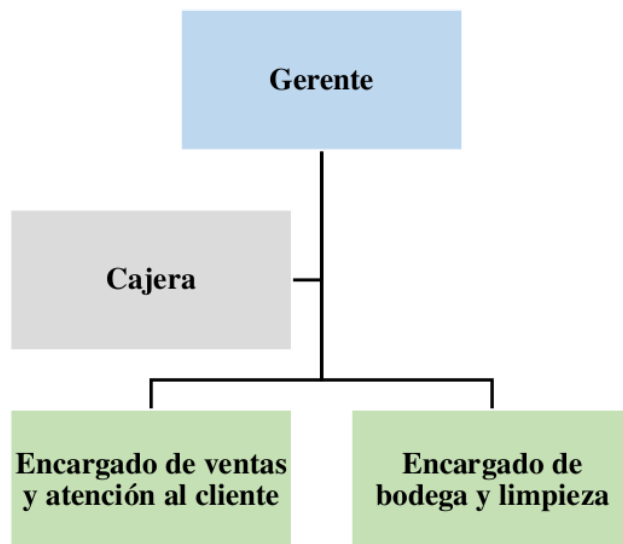


Figura 4. Organigrama de la comercializadora “NOVEDADES EDUARDITO”

Se tomo como ejemplo la estructura organizacional de una de las tantas comercializadoras de la Provincia de El Oro, donde se detalla las siguientes áreas:

- **Gerente:** Se encarga de administrar el negocio, está pendiente de la mercadería en existencia que hay en el local, realiza los pedidos de ropa a los proveedores, toma decisiones diariamente y realiza reuniones con los trabajadores para tratar temas importantes sobre como aumentar ventas y generar más productividad.
- **Cajera:** Se encarga de realizar los cobros ya sean en efectivo, con tarjeta de crédito o transferencia bancaria, al final de la jornada laboral realiza el respectivo cierre y cuadro de caja.
- **Encargado de ventas y atención al cliente:** Es uno de los primordiales dentro de la comercializadora ya que es la persona encargada de generar las ventas, cuenta con amabilidad para poder brindar a los clientes una atención de calidad y generar en ellos seguridad y confianza al momento de realizar la compra.

- **Encargado de bodega y limpieza:** Cuando llega mercadería, es el encargado de arreglar bodega, por tallas, por modelos, por colores o por marcas de ropa. Tiene que estar pendiente de la mercadería exhibida en el local ya que conforme se van realizando más ventas, el mismo tiene que ir exhibiendo nuevos modelos. A su vez se encarga de realizar la limpieza en todo el local, esto genera un ambiente limpio y acogedor, siendo de suma importancia para que los clientes se lleven una buena imagen de la comercializadora y mantener la mercadería impecable.

### **DIMENSIÓN ECONÓMICA**

Conforme a Sosa *et al.* (2020) la dimensión económica se basa en mejorar el índice del desarrollo económico con eficacia.

Por ende, para la realización de investigación del presente proyecto integrador se aplicó encuestas en línea para determinar las TICS y su incidencia en la productividad de las comercializadoras de ropa, que están dirigidas a los clientes, evitando gastos de impresión. El único gasto que se generó fue en la movilización, ya que al aplicar como instrumento de investigación las entrevistas, se viajó en transporte público a las 5 ciudades elegidas para poder entrevistar a los dueños de las comercializadoras.

### **DIMENSIÓN SOCIAL - AMBIENTAL**

La dimensión social se enfoca en analizar las relaciones que existen entre los individuos dentro de una sociedad, con aspectos importantes como la comunicación para conocer sus intereses y necesidades (Gámez, 2015).

La investigación pretende llegar a varios de los dueños de comercializadoras de ropa para que los mismos sepan la importancia que tiene la tecnología como el uso de redes sociales para poder aumentar su productividad, informándose que al aplicar estas herramientas obtendrán futuros clientes porque se darán a conocer sus productos llegando a varias ciudades y desde donde se encuentren las personas pueden realizar sus compras.

La dimensión ambiental o también conocida como dimensión ecológica es la encargada de estudiar y prevenir los daños ambientales que pueden ser producidos por las grandes empresas o las actividades que generan las mismas (Vargas *et al.*, 2022).

Al elaborar el presente proyecto se tuvo en cuenta la importancia de cuidar el medio ambiente, aportando al mismo mediante el ahorro de papel boom para evitar que los mismos sean desechados, por lo cual se aplicó lo antes mencionado que son las encuestas de manera online.



## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Según los resultados de las encuestas y las entrevistas, se identificó que los tipos de TICS que implementan las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro son las redes sociales, permitiéndole a los negocios mostrar sus productos mediante videos cortos y llamativos en donde su principal objetivo es captar la atención de un posible futuro cliente, al igual crean historias diarias en donde publican la mercadería nueva que han adquirido, los precios, rebajas, etc.

Las TICS inciden de manera positiva en la productividad que mediante las encuestas los clientes determinaron que tanto la seguridad como la infraestructura tecnológica son muy importantes en las comercializadoras de ropa permitiéndoles ser más efectivas y eficientes en sus operaciones diarias, impulsando el aumento de las ventas e incrementando sus ingresos.

### **5.2 RECOMENDACIÓN**

Las comercializadoras de ropa tienen una competencia de gran magnitud, por lo que deberían buscar la manera en sobresalir, implementando nuevas TICS que den a conocer los productos de calidad que ofrecen, de una manera innovadora e inteligente.

Las comercializadoras de ropa de la Provincia de El Oro sin importar su capacidad económica, deben estar en constantes capacitaciones, para conocer los nuevos avances tecnológicos y aplicarlos tanto en sus sistemas de cobro como en estrategias de publicidad, generando un aumento en la productividad.

# Las TIC's y su incidencia en la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[www.obraspublicas.gob.ec](http://www.obraspublicas.gob.ec)

Fuente de Internet

1%

2

[cathi.uacj.mx](http://cathi.uacj.mx)

Fuente de Internet

<1%

3

[repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

4

[uvadoc.uva.es](http://uvadoc.uva.es)

Fuente de Internet

<1%

5

[www.dropbox.com](http://www.dropbox.com)

Fuente de Internet

<1%

6

[sedici.unlp.edu.ar](http://sedici.unlp.edu.ar)

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Aliat Universidades

Trabajo del estudiante

<1%

8

[repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec)

Fuente de Internet

<1%

9

[repositorio.unap.edu.pe](http://repositorio.unap.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

10

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

11

[doczz.es](http://doczz.es)

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía

Activo

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

Las que suscriben, HERRERA MEDINA DUNIA ALEJANDRA y APOLO OLLAGUE ALEJANDRA ROCIO, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado LAS TIC'S Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LAS COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA PROVINCIA DE EL ORO, 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.

Las autoras 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.

Las autoras 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.

HERRERA MEDINA DUNIA ALEJANDRA

1105388761

APOLO OLLAGUE ALEJANDRA ROCIO

0705971489

## **RESUMEN**

El uso de las TICS en todas las empresas comercializadoras es considerado como un elemento que permite y crea un aumento de competitividad por medio de una mayor productividad, rentabilidad y eficiencia, dando paso a que las empresas consigan un crecimiento económico destacándose de sus competencias a través de la innovación y la tecnología. El presente trabajo analiza la importancia de las TICS para aumentar la productividad en las comercializadoras de ropa de la Provincia de El Oro, se analiza la incidencia de las TICS en la productividad y se identifica cuáles son las más utilizadas por las comercializadoras. Los resultados generados a través de encuestas y entrevistas que se aplicaron tanto a clientes como a los dueños de las comercializadoras que se encuentran ubicadas en la Provincia de El Oro específicamente a las ciudades como Machala, Huaquillas, Piñas y Santa Rosa ya que son las que cuentan con mayor comercio y población muestran que actualmente la mayoría de negocios que utilizan las TICS generan más ventas e ingresos ya que gracias a las herramientas tecnológicas como las redes sociales pueden vender en línea promocionando y dando a conocer la variedad de sus productos a más personas, realizando ventas con envíos a diferentes partes de la ciudad donde se encuentren ubicadas.

**Palabras claves:** TICS, productividad, comercializadoras, redes sociales.

## **ABSTRACT**

The use of ICTs in all marketing companies is considered as an element that allows and creates an increase in competitiveness through greater productivity, profitability and efficiency, allowing companies to achieve economic growth by standing out from their competitors through innovation and technology. This paper analyses the importance of ICTs for increasing productivity in clothing retailers in the province of El Oro, analysing the impact of ICTs on productivity and identifying which ones are most used by retailers. The results generated through surveys and interviews that were applied to both customers and owners of the retailers that are located in the province of El Oro, specifically in cities such as Machala, Huaquillas, Piñas and Santa Rosa, which have the largest trade and population, show that currently most businesses that use ICTs generate more sales and income because thanks to technological tools such as social networks they can sell online, promoting and publicising the variety of their products to more people, making sales with shipments to different parts of the city where they are located.

**Keywords:** ICTs, productivity, marketers, social networks.

## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día todos los negocios, empresas y las comercializadoras de ropa sufrieron graves secuelas que dejó la pandemia, ocasionándoles pérdidas económicas, donde algunas cerraron, mientras que otras incrementaron nuevas alternativas para vender su producto e irse recuperando de las pérdidas económicas, haciendo uso de la tecnología y las redes sociales, ya que son las más comunes para comercializar su producto, permitiéndoles tener mayor audiencia.

Las comercializadoras consideran que utilizando dichas herramientas les ayudan a seguir creciendo ya que son muy prácticas y de fácil uso y el cliente puede hacer su pedido desde la comodidad de su hogar con facilidad de pago.

El uso de la Tecnología de la Información y Comunicación, son muy importantes en las empresas, pues estas le generan muchos beneficios siendo accesibles y brindándoles una información más rápida al usuario, ya sea de sus productos, descuentos y facilidades de pagos, mejorando la operatividad y competitividad en el comercio.

En la actualidad las TICS influyen bastante en la productividad de las comercializadoras de ropa, siendo imprescindibles, mejorando sus operaciones, dando paso a nuevos mercados e informándose de las necesidades de sus clientes para de esa manera ofrecer un producto de calidad y ganar clientes fijos.

Por ende, el objetivo del presente proyecto integrador tiene como finalidad analizar la incidencia de las TICS mediante la aplicación de herramientas de investigación en la productividad de las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro.

# **ELEMENTOS CONSTITUTIVOS DEL PROYECTO**

## **Descripción y objetivo del proyecto integrador**

El presente proyecto integrador está enfocado en dar a conocer la incidencia que tienen las TICS en la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro, identificando y analizando los tipos de herramientas digitales que benefician al crecimiento de las mismas.

## **Componentes del proyecto integrador**

### **TEMA DE INVESTIGACIÓN**

Las TICS y su incidencia en la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 El objeto de la investigación**

El objeto de la investigación hace referencia a la consecuencia del planteamiento del problema, enfocándose en el punto más importante del cual se centra la investigación, el interés y cuidado que con el que se investiga, refleja la importancia de la formulación del objeto de estudio (Espinoza, 2020).

Por ende, el presente proyecto tiene como objeto de investigación las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro, las mismas que serán analizadas para conocer las diferentes tecnologías que utilizan en sus negocios.

### **1.2 Problema de investigación**

Antes de la pandemia las empresas comercializadoras de ropa tenían contacto directo con los clientes y se podía gestionar la venta de manera presencial, durante el surgimiento del COVID-19 algunas de estas comercializadoras tuvieron que cerrar mientras que otras implementaron estrategias para mejorar su productividad a través de la utilización de plataformas virtuales y herramientas digitales como redes sociales, páginas web, entre otros.

En consecuencia, se originaron problemas como la disminución de ingresos de las comercializadoras, el despido de personal de trabajo y las ventas de ropa bajaron totalmente. Pese a ello, las entidades optaron por implementar nuevas tecnologías con la finalidad de incrementar ganancias y de esta manera seguir creciendo. El presente



proyecto integrador está enfocado en dar a conocer la incidencia que tienen las TICS en la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de El Oro, identificando y analizando los tipos de herramientas digitales que benefician al crecimiento de las mismas.

### **1.3 Justificación**

Hoy en día es un requisito primordial implementar nuevas tecnologías en las empresas, debido a los cambios constantes que se presentan y a la necesidad de mantenerse al nivel de los mercados competitivos. Por consiguiente, las TICS se han convertido en algo esencial no solo en el ámbito social sino también empresarial, generando así nuevas estrategias de realizar negocios de manera más ágil y fácil.

Implementar las TICS en cualquier tipo de empresa ayuda a que estas tengan un gran aumento en la competitividad, ya que el buen manejo de estas herramientas les permite ser rentables y a su vez obtener una productividad eficiente (Buenrostro y Hernández, 2019).

El proyecto se justifica en el análisis de las TICS y su influencia sobre las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro, cabe destacar que Ecuador es un país subdesarrollado y por ende no todas sus empresas cuentan con un sistema óptimo en tecnología. Por ello, la implementación de tecnologías permitirá mejorar su productividad, generando más ingresos y facilitándoles competir no sólo nacionalmente sino a nivel internacional.

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivo general**

- Analizar la incidencia de las TICS mediante la aplicación de herramientas de investigación en la productividad de las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro.

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Identificar los tipos de TICS empleadas por las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro.
- Determinar la incidencia de las TICS en la productividad.

## **CAPITULO II: DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **2.1 Revisión sistemática de la Literatura**

Las TICS son una herramienta tecnológica de gran ayuda para todo tipo de empresas incluyendo a las comercializadoras de ropa, ya que al aplicarlas generan mayor productividad en las comercializadoras a través del aumento de ventas, permitiéndoles mantenerse dentro del mercado generando ventaja competitiva.

El uso de las redes sociales que también forman partes de las TICS permite a las comercializadoras de ropa a generar mayor publicidad, siendo esto la clave para que tengan un mayor reconocimiento por parte de las personas y de esta manera seguir con la eficiente productividad.

### **2.2 Marco teórico y/o conceptual**

#### **Tecnologías de la información y las comunicaciones "TICS"**

Las tecnologías de la información y la comunicación más conocidas como las TICS, son todos los instrumentos y programas que permiten procesar, gestionar, transmitir y compartir información a través de la tecnología.

Canon (2018) asegura que para sobresalir de la competencia que existe hoy en día en el sector comercial, es primordial obtener ventajas competitivas que alinean a la empresa a un buen desarrollo económico a largo plazo mediante el uso de la correcta comunicación e información ya que esto aporta al crecimiento de la empresa.

El propósito de conseguir una ventaja competitiva es dar a conocer el camino por el cual las empresas compiten entre sí, en tal caso, dicha estrategia sería el instrumento que permita a la entidad sobresalir ante las demás.

Según Peralta *et al.* (2020) las empresas deben tener estrategias para enfrentar los cambios y nuevos retos que traen consigo las TICS, ya que estas han generado un gran impacto en el ámbito laboral.

Tener conocimiento sobre el uso de las tecnológicas de la información y la comunicación TIC, permite a los negocios hacer uso de las mismas para potenciar su marca y de esta manera mejorar su productividad (Rozak *et al.*, 2023).

## **Importancia de las TICS**

Encalada *et al.* (2019) asegura que las TICS son de gran importancia para las organizaciones ya que mediante el uso de las mismas les produce una ventaja al momento de querer acceder a información relevante, a su vez permiten a las empresas mejorar su desempeño en las actividades diarias que realizan.

Las tecnologías de información y comunicación son muy importantes, puesto que les facilita a las empresas llevar un control de su información, analizando datos específicos para una buena toma de decisiones, además de promover una comunicación más rápida entre las distintas áreas de la entidad.

Según Cruz *et al.* (2022) las TICS les permite a las organizaciones generar grandes cambios eficientes ya que ayuda a tener una mejor comunicación e interacción con cada una de las áreas, gestionar de manera apropiada los recursos del trabajo y sobre todo tiene gran importancia en el marketing de las empresas; el avance tecnológico que se genera en la sociedad de la información trae consigo ciertos puntos como nuevas formas culturales que son esenciales para el desarrollo organizacional.

Vega *et al.* (2022) aporta que el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación influyen de manera positiva en la capacidad de innovación y a su vez permite enfrentar a los cambios que puedan afectar a la organización; otro aporte de las TICS hacia las organizaciones es que ayudan a resolver las dificultades que se presentan, pero teniendo en cuenta el uso que le dan todos los días.

Según García *et al.* (2020) el buen manejo de las TIC depende en gran parte del uso diario que se tienen de los recursos tecnológicos que están a disposición para resolver de manera práctica y eficiente los problemas reales que surjan en una empresa.

En ciertos casos cuando Las TICS son utilizadas por pequeños productos para varios objetivos dentro de la empresa, puede ser algo poco beneficioso ya que no estarían dándole el uso adecuado a esta herramienta (Santini & Ghezán, 2022).

## **Redes sociales**

Hoy en día las redes sociales son utilizadas cada vez más por todas las personas sin importar que edad tengan con la finalidad de mantener comunicación e informarse constantemente de lo que pasa en el mundo, compartir ideas innovadoras y distintas fuentes de información (Sánchez & Mestre, 2016).

Actualmente las empresas comercializadoras utilizan como estrategia las redes sociales para su respectivo crecimiento y reconocimiento por parte de los clientes, son de gran utilidad porque a través de las mismas pueden generar publicidad estratégica y de esta manera llegar a distintos destinos como nacional y así mismo internacional.

La importancia y el alcance que tienen las redes sociales se basan en la forma práctica y eficiente de como la información de la empresa puede llegar a varias personas de forma rápida y sencilla (Sánchez & Pinochet, 2017).

En la actualidad se ha visto un gran crecimiento del uso de las redes sociales debido al alcance que tienen las mismas y la información valiosa que las personas pueden descargar de las distintas aplicaciones o páginas web (Camacho *et al.*, 2020).

## **Tipos de redes sociales**

En el mundo actual la tecnología es utilizada constantemente en diferentes ámbitos, tanto económico, social como educativo. La utilización de las diversas redes sociales facilita a las personas mantenerse en contacto desde cualquier parte del mundo, así mismo permiten a los pequeños y grandes negocios dar a conocer sus productos o sus servicios.

Según Rodrigues *et al.* (2020) el uso de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube es un hábito relativamente reciente; entre las redes más utilizadas está Facebook, Así Hernández, et al, 2017 lo designan como una red social usada principalmente por los adolescentes debido a las diversas opciones que ofrece como: subir videos, compartir fotos, imágenes, realizar llamadas, actualizar estados (Hernández *et al.*, 2017).

Twitter es la aplicación que facilita la conversación, el debate y la discusión, además de permitir hacer investigaciones y notificaciones de anuncios y mensajes temporales (Limas & Vargas, 2020). Instagram es considerada no solo una red social

entre otras sino como un instrumento fundamental de marketing a nivel mundial, mediante la utilización estratégica de la imagen (Bard & Magallanes, 2022).

A nivel educativo YouTube es muy utilizado por los estudiantes, puesto que, les permite ver tutoriales de temas no comprendidos en clase. Posligua y Zambrano, (2019) lo definen como una plataforma que permite la interacción y que contiene videos explicativos de diferentes temas.

Otra red que es bastante conocida y manejada en la actualidad es Whatsapp, de modo que Veytia y Bastidas, (2020) lo consideran como una herramienta que agiliza la comunicación y las relaciones ente alumnos que conforman grupos de trabajo, facilitando la formación y ordenamiento de los mismos, considerandose un complemento de apoyo.

### **Productividad**

Para toda organización es imprescindible poseer conocimientos sobre la productividad, la cual es la medida que permite medir que cantidad de bienes y servicios se producen para cada uno de los factores utilizados.

Según Enshassi *et al.* (2013) la productividad es uno de los principales factores en el desarrollo de un negocio, al igual que la competitividad en un escenario de construcción.

La productividad es indispensable en toda estructura empresarial y del mercado en su conjunto, apoya el crecimiento de cualquier empresa y es un requisito previo para cualquier expectativa de una unidad de producción (Franco *et al.*, 2021).

En vista de ello, Aroche (2018) conceptualiza a la productividad como la relación que existe entre los niveles de aquellos factores utilizados en la producción y los productos; estas relaciones dependen de la tecnología y de las circunstancias en las que surgen.

Para Ortiz *et al.* (2022) la productividad implica comparar el número de recursos empleados y la cantidad de bienes y servicios producidos con esos recursos.

Por consiguiente, la productividad evalúa la eficiencia de producir por cada factor utilizado, en otras palabras, mientras menos recursos utiliza durante la producción de una misma cantidad, mayor será el beneficio.

En efecto, beneficia a una nación con el mantenimiento de altos sueldos, una moneda enérgica y una mejor utilidad del capital (Ramírez *et al.*, 2022). En lo referente a la teoría del crecimiento económico, se considera un elemento principal para alcanzar las tasas y aumentar el nivel de crecimiento (Travieso, 2022).

En contexto, el comercio a través de las exportaciones, la inversión de capital en distintos países, el capital humano bien conformado y la relación con distintas empresas, son el resultado de las empresas que mantiene un alto nivel de productividad (Quijía *et al.*, 2021).

De acuerdo a Escalante (2021) indica que es importante contar con conjunto adecuado de herramientas que puedan impulsar un cambio real en una organización y mejorar la productividad, menorando costos y mayores márgenes de beneficios sostenidos.

Además, la productividad es conocida como sistemática, puesto que, está determinada por muchos factores, tanto internos, que son aquellos por los cuales la empresa tiene autoridad, como externos que no depende de la entidad, sin embargo, influyen en la productividad (Fontalvo *et al.*, 2018).

### **Marco contextual**

Algunas de las pequeñas empresas que radican y ejercen sus actividades comerciales en la ciudad de Machala emplean el uso de las tecnológicas de la información y las comunicaciones frecuentemente lo que permite que dicha herramienta este en constante actualización permitiendo un eficiente desempeño comercial (Chamba *et al.*, 2021).

Los pequeños comerciantes están seguros de que contar con una buena planeación es el camino que les permitirá cumplir con las metas que tienen establecidas para el futuro (Soledispa *et al.*, 2020).

Tejada *et al.* (2015) manifiesta que un gran error de las empresas pequeñas como son las comercializadoras de ropa es que no invierten en un plan estratégico de publicidad, esto se da a causa del poco conocimiento acerca de las herramientas tecnológicas para generar un buen marketing, todo esto puede llevar a las comercializadoras al fracaso o cierre de sus actividades comerciales por falta de ventas.

Según Stoner, 2012 citado en Pincay y Parra, (2020) las empresas son la base de las economías de América Latina, las cuales representan agrupaciones de personas que se unen en el trabajo de la elaboración de productos y servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado.

Lao *et al.* (2017) afirma que el País de Cuba pertenece al Ministerio de Comercio Interior siendo el sector mayor demandado, donde las empresas comercializadoras se desenvuelven de una mejor manera, en el cual su objetivo se basa en intermediar entre diversos proveedores o clientes.

Debido al impacto negativo de la pandemia, algunas comercializadoras tuvieron que cerrar por la poca productividad que generaban sus ventas, guardando sus mercancías y dejando desempleados a muchas personas (Baque, 2022).

## **CAPITULO III**

### **3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación que se utiliza en el presente proyecto integrador es descriptivo y correlacional.

El tipo de investigación descriptiva hace referencia que en ella se tienen que detallar en todos los aspectos y puntos primordiales la realidad sobre la investigación (Guevara *et al.*, 2020).

En la investigación correlacional se estudian las diversas relaciones que pueden encontrarse entre las principales variables que están siendo investigadas (Corona y Fonseca, 2023).

Se aplica dos tipos de investigación, ya que el proyecto tiene como finalidad estudiar la relación de población como objeto de estudio que son las comercializadoras de ropa.

#### **3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

El nivel de investigación del proyecto integrador es de tipo descriptivo ya que se analizarán el funcionamiento de las TIC'S como herramienta para mejorar y aumentar la productividad de las comercializadoras de ropa en la provincia de el oro.

Así mismo, es de nivel exploratorio ya que se identificarán la clasificación de las TIC'S que son utilizadas por las comercializadoras y poder detallar cuales son las que generan más productividad a las mismas.

Y por último es de nivel explicativo porque se determinará la incidencia de las TICS en la productividad, las mismas que le permiten tener una mejor producción y a la vez ser más eficientes ofreciendo productos de calidad.

#### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es de diseño cualitativa y cuantitativo, ya que se hará el uso de encuestas para poder determinar datos reales sobre como las TICS juegan un rol importante en la mejora de la productividad de las comercializadoras de ropa.



### 3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN (MÉTODOS)

El método cualitativo permite detallar incógnitas y suposiciones antes, mediante y después de la recolección e interpretación de datos para la investigación (Sánchez *et al.*, 2021).

El método cuantitativo se basa en establecer datos numéricos y poder ser analizados a través de la estadística para poder obtener con valores reales (Padilla y Marroquín, 2021).

La investigación es de diseño cualitativo y cuantitativo, ya que se hará el uso de encuestas y entrevistas para poder determinar datos reales sobre como las TICS juegan un rol importante en la mejora de la productividad de las comercializadoras de ropa.

### 3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.5.1 Población Universo

La población universal es la provincia de El Oro que según la página del INEC cuenta con un total de habitantes de 600.659, en el cual 296.297 son mujeres y 304.362 son hombres según el último censo registrado que fue en el 2010, como se demuestra en la tabla 1.

**Tabla 1. Población de la provincia de El Oro por Cantones**

<b>POBLACIÓN DE LA PROVINCIA DE EL ORO</b>	
<b>CANTONES</b>	<b>POBLACIÓN</b>
Arenilla	26.844
Atahualpa	5.833
Balsa	6.861
Chilla	2.484
El Guabo	50.009
Huaquillas	48.285
La Lajas	4.794
Machala	245.972
Marcabelí	5.450
Pasaje	72.806
Piñas	25.988
Portovelo	12.200

Santa Rosa	69.036
Zaruma	24.097
<b>Total</b>	<b>600.659</b>

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)

### 3.5.2 Población Objeto de Estudio

Por lo tanto, la población objeto de estudio del proyecto integrador está enfocado en 4 cantones con mayor población y comercio que son las ciudades de: Machala, Santa Rosa, Piñas y Huaquillas. Cabe recalcar que el cantón Arenillas tiene mayor población que la ciudad de Piñas por lo que se enfoca en la última ciudad señalada donde existe mayor cantidad de comercio, por ende, en la tabla 2 se especifica las ciudades elegidas con su respectiva población.

**Tabla 2. Población objeto de estudio**

<b>POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO</b>	
CANTONES	POBLACIÓN
Huaquillas	48.285
Machala	245.972
Piñas	25.988
Santa Rosa	69.036
<b>Total</b>	<b>389.281</b>

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)

### 3.5.3 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**n** = Muestra

**Z**= Nivel de confianza

**p**= Probabilidad de si ser seleccionado

**q**= probabilidad de no ser seleccionada

**e** = Margen de error

**Datos:**

**Z**= 95% (1,96)

**p**= 50% (0,50)

$$q = 50\% (1-0,5)$$

$$e = 5\% (0,05)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * (1 - 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0,50 * 0,50}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

Al obtener un total del tamaño de la muestra de 384,16 se concluyó que por el peligro y la inseguridad que existe hoy en día al ingresar a cualquier enlace que sean enviados por correo o whatsapp se determinó aplicar la suma total de los cantones con mayor población y comercio, por lo tanto, el resultado obtenido es de trecientos ochenta y nueve mil doscientos ochenta y uno personas, que se tomará como referencia para la aplicación de la regla de tres simple. Estableciendo el porcentaje de encuestados de las ciudades seleccionadas, a continuación, en la siguiente tabla 3.

**Tabla 3. Población objeto de estudio**

CANTONES	REGLA DE TRES SIMPLE	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
MACHALA	245972*100/389281	63,19%	95
HUAQUILLAS	48285*100/389282	12,40%	18
PIÑAS	25988*100/389283	6,68%	10
SANTA ROSA	69036*100/389284	17,73%	27
<b>TOTAL</b>			<b>150</b>

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)

### 3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### 3.6.1 ENCUESTA /ENTREVISTA

Uno de los instrumentos más utilizados para la recolección de datos en investigaciones con enfoque cualitativo o cuantitativo es la encuesta, ya que permite obtener una gran cantidad de datos y respuestas reales inclusive de manera online (Cisneros *et al.*, 2022).

Según Sánchez y Díaz (2021) definen a la entrevista como un encuentro que se da frente a frente entre el entrevistado y el entrevistador, con el objetivo de saber lo que piensa una persona en relación a su ambiente o experiencias vividas.

Al aplicar estos dos métodos de recolección de datos en la investigación, se asegura la obtención de datos reales los cuales serán cuantificados para poder obtener resultados confiables enfocados en el objetivo del proyecto.

La encuesta se diseñó mediante preguntas dicotómicas, que consta de quince preguntas, realizadas a los habitantes de los cantones antes mencionados.

Por otra parte, también se realiza la entrevista a los diferentes dueños de las comercializadoras de ropa, que contenía 10 preguntas, con la finalidad de conocer el impacto que tuvieron sus negocios debido a la pandemia.

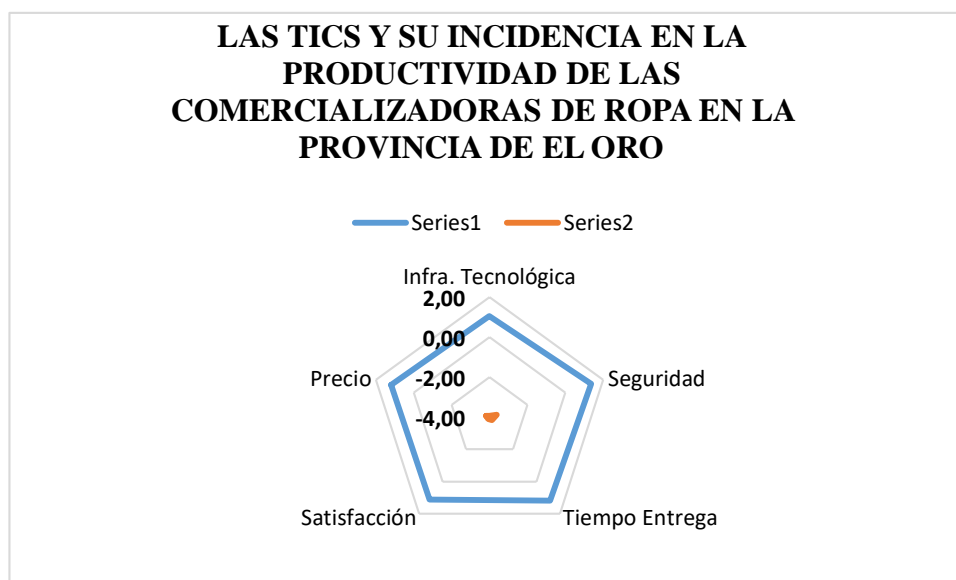
### 3.7 PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La encuesta se realizó con el fin de medir la productividad y las TICS de las comercializadoras de ropa de la provincia de El Oro. Se utilizó cinco dimensiones para obtener resultados más concretos los cuales se pueden visualizar en la tabla 4

**Tabla 4. Promedios de las variables utilizadas en las encuestas.**

Infra. Tecnológica	1,07	-3,93
Seguridad	1,37	-3,63
Tiempo Entrega	1,19	-3,81
Satisfacción	1,13	-3,87
Precio	1,18	-3,82
<b>Total Promedio</b>	<b>1,19</b>	<b>-3,81</b>

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)



## Figura 1. Resultados obtenidos por medio de la encuesta

### Dimensiones presentes en la encuesta

- *Infraestructura tecnológica:* Dentro de la dimensión descrita, por medio de los resultados se determina un promedio de 1,07 obtenido de la encuesta, al igual se aplica la regla de tres simple para conocer en que rango de satisfacción se encuentra, siendo este de 21.4% demostrando que la mayoría de las comercializadoras de ropa si cuentan con una infraestructura tecnológica haciendo el uso de las redes sociales.
- *Seguridad:* En lo que, respecto a la dimensión antes nombrada, generó un promedio de 1,37 el cual entra en el rango de satisfacción ya que al aplicarle la regla de tres simple genera un porcentaje de 27,4% siendo este porcentaje una respuesta favorable ya que permite conocer que las personas si se sienten con seguridad al momento de realizar compras en línea.
- *Tiempo de entrega:* Mediante las respuestas de las encuestas aplicadas a los clientes de las comercializadoras de ropa se pudo determinar un promedio de 1.19 el cual representa el 23.8% de rango de satisfacción. Da a conocer que la mayoría de las comercializadoras si realizan sus pedidos al tiempo que establecen desde el inicio de la compra en línea, a su vez el mismo llega en buenas condiciones generando que los clientes se sientan satisfechos.
- *Satisfacción:* El promedio de las respuestas obtenidas fue de 1,13 dando como porcentaje de satisfacción el 22.60% es decir, cumple con la satisfacción y demuestra que gran parte de las comercializadoras logran satisfacer con las necesidades de los clientes, a través de una buena atención, pagos electrónicos que facilitan la compra y ofrecen productos de calidad haciendo que la productividad de las mismas aumente.
- *Precio:* A través de los resultados de las encuestas se obtuvo el promedio de la presente dimensión siendo este de 1,18 y entrando en el rango de satisfacción con el 23.60% permitiendo conocer que las comercializadoras trabajan con precios variados los cuales son accesibles para todas las personas, haciendo que las mismas se conviertan en clientes fijos ayudando directamente a aumentar la productividad de la empresa ya que se generan más ventas.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS (más relevante)

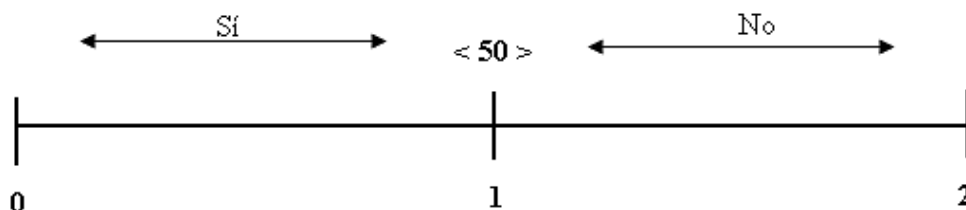
#### Infraestructura tecnológica

El promedio detallado 1,07 indica y permite analizar que la infraestructura tecnológica está dentro del rango de satisfacción pero es uno de los más bajos ya que, no todas las comercializadoras de ropa hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación TICS, esto se debe al poco conocimiento sobre el manejo de las mismas, las más comunes y renombradas son las redes sociales, pero no están lo suficientemente actualizadas con todas las plataformas tecnológicas que existen hoy en día, las cuales permiten tener más alcance e interacción con las personas que se pueden convertir en sus futuros clientes generando el aumento de productividad en las comercializadoras.

#### Seguridad

Seguridad es la dimensión con mayor promedio el cual es de 1,37 y está ubicado dentro de la satisfacción demostrando que gran parte de los clientes de las comercializadoras de ropa prefieren realizar sus compras en línea ya que, es una forma de ahorrar tiempo y esfuerzo utilizando la tecnología y, de esta manera evitan desplazarse hasta la tienda física. Los consumidores que prefieren este método se informan bien antes de realizar su compra, revisando las reseñas o comentarios positivos que las personas dejan en las páginas web o redes sociales de las comercializadoras. Es una modalidad que se comenzó a utilizar más a raíz de la pandemia por lo que la mayoría de empresas comenzaron a realizar sus ventas en línea, las personas no podían exponerse saliendo de sus hogares por seguridad e integridad.

### 4.2 CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS



**Tabla 5. Resultado condensado de las encuestas.**

<i>TOTAL</i>	<i>REGLA DE TRES</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>PROMEDIO</i>	<i>SIMPLE</i>	
1.19	$1.19 \times 100 / 5$	23,8%

**Fuente:** Elaboración propia 2023 con base a (INEC, 2010)

En base a los resultados de la investigación se obtuvo el 1,19 de promedio en total de las dimensiones nombradas anteriormente por lo que se determina que el 23,8% representa el resultado positivo de la investigación, demostrando que las tecnologías de la información y la comunicación si promueven la productividad de las comercializadoras de ropa y de los negocios en general que existen en el mercado.

El resultado presente concuerda con el artículo escrito por Fernández *et al.* (2020) en donde constatan que las TICS ayudan al incremento de la eficiencia y eficacia de las comercializadoras, ya que el porcentaje promedio del uso de las TICS es del 6,85%, constatando que es un factor muy importante para incrementar las ventas de las Pymes.

Al igual que Pacheco y Rodríguez (2019) argumentan en el resultado de su investigación que el uso de las TICS genera un mayor aumento en las ventas, por lo tanto, las pequeñas empresas deben hacer una apuesta decidida por el uso de las TICS, con el fin de obtener clientes fijos, aumentando sus ingresos y una mayor rentabilidad.

#### **4.3 PROPUESTA INTEGRADORA**

Hoy en día todos los negocios sin importar el tamaño de su actividad económica deben estar a la vanguardia con la tecnología “TICS”, ya que ayuda a las empresas comercializadoras a innovar el funcionamiento tradicional, permitiendo que las personas puedan comprar desde la comodidad de su casa, trabajo u otro lugar donde requieran los productos.

Todas las comercializadoras deben crearse redes sociales para poder promocionar sus productos, Facebook, WhatsApp, Tik Tok y sobre todo Instagram que es una plataforma ideal para todos ya que se la utiliza tanto de uso personal como profesional. En esta aplicación se puede crear una cuenta de empresa para que la publicidad llegue a más personas y las mismas conozcan toda la variedad, calidad y precio que ofrecen las distintas comercializadoras.

También sería fundamental que las empresas comerciales implemente alianzas estratégicas en su negocio con algunas plataformas digitales que se dedican a las ventas de productos y servicios para alcanzar un objetivo en común y aumentar la productividad.

A medida como va pasando el tiempo la tecnología va avanzando y ofreciendo diferentes cambios, que al aplicarlas en las empresas les generan ganancias y mayor productividad porque a través de las TICS le permiten detallar y publicar información exacta sobre los productos que están ofreciendo, generando publicidad y dándose a conocer internacionalmente.

#### 4.4 VALORACIÓN DE LA FACTIBILIDAD

##### DIMENSIÓN TÉCNICA

De acuerdo a Rodríguez y Báez (2020) la dimensión técnica refleja la forma en que se utiliza la tecnología en una situación particular. Esto se materializa en la optimización, coordinación, contextualización y flexibilización de las actividades del programa con el fin de buscar eficiencia y eficacia en la solución de los problemas de las personas y en la satisfacción de sus necesidades específicas.

##### Localización y ubicación geográfica del proyecto

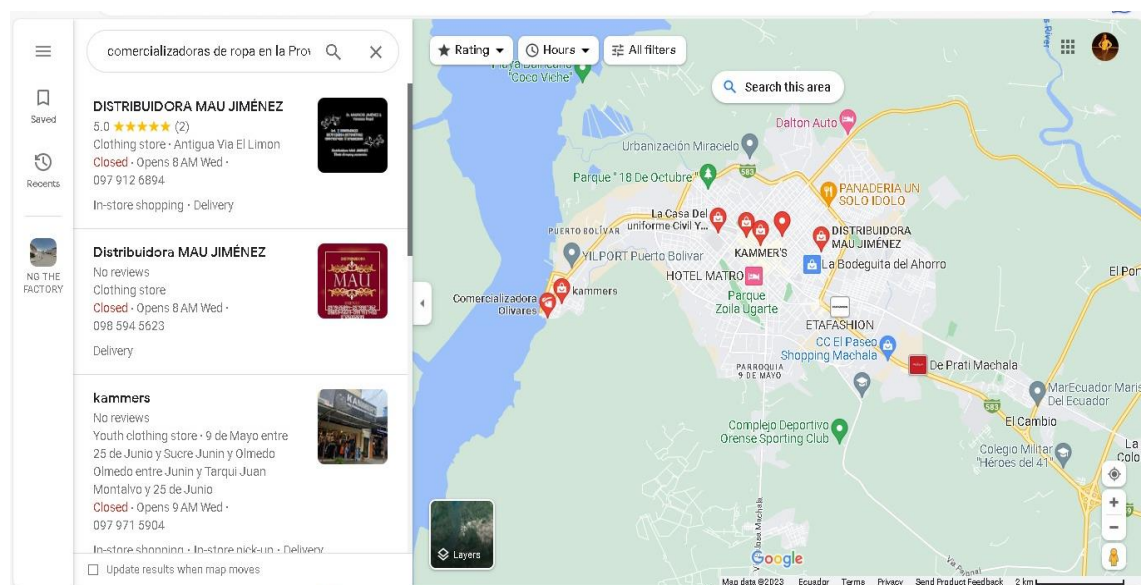


Figura 3. Localización y ubicación del proyecto

El proyecto abarcará comercializadoras de ropa de las ciudades seleccionadas como Machala, Huaquillas, Piñas y Santa Rosa.

La mayoría de las comercializadoras de ropa se encuentran ubicadas en el centro de las ciudades, ya que los dueños de las mismas consideran que es una zona de alto comercio



y fácil acceso para todas las personas, además hay gran oportunidad para aumentar ventas no solo en las comercializadoras sino en todos los negocios.

### Estructura organizacional

#### COMERCIALIZADORA “NOVEDADES EDUARDITO”

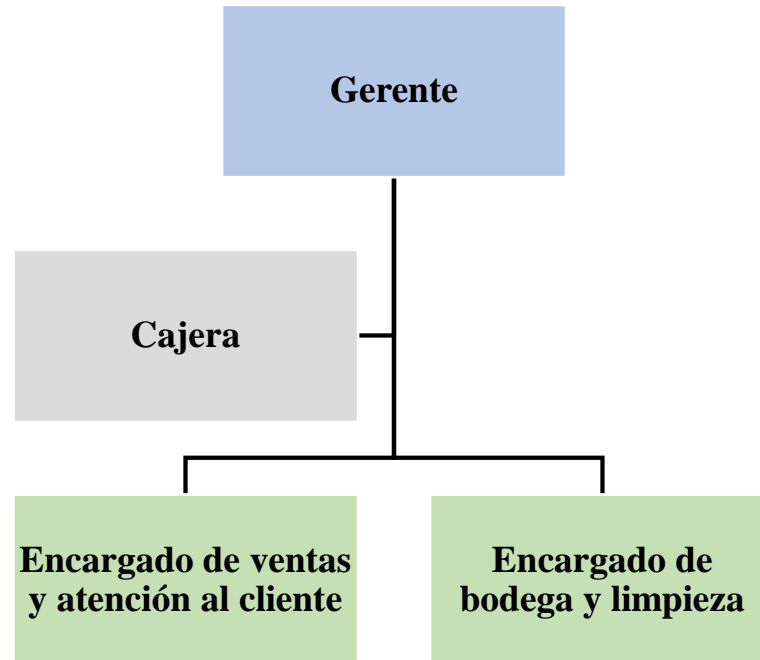


Figura 4. Organigrama de la comercializadora “NOVEDADES EDUARDITO”

Se tomo como ejemplo la estructura organizacional de una de las tantas comercializadoras de la Provincia de El Oro, donde se detalla las siguientes áreas:

- **Gerente:** Se encarga de administrar el negocio, está pendiente de la mercadería en existencia que hay en el local, realiza los pedidos de ropa a los proveedores, toma decisiones diariamente y realiza reuniones con los trabajadores para tratar temas importantes sobre como aumentar ventas y generar más productividad.
- **Cajera:** Se encarga de realizar los cobros ya sean en efectivo, con tarjeta de crédito o transferencia bancaria, al final de la jornada laboral realiza el respectivo cierre y cuadre de caja.
- **Encargado de ventas y atención al cliente:** Es uno de los primordiales dentro de la comercializadora ya que es la persona encargada de generar las ventas, cuenta con amabilidad para poder brindar a los clientes una atención de calidad y generar en ellos seguridad y confianza al momento de realizar la compra.

- **Encargado de bodega y limpieza:** Cuando llega mercadería, es el encargado de arreglar bodega, por tallas, por modelos, por colores o por marcas de ropa. Tiene que estar pendiente de la mercadería exhibida en el local ya que conforme se van realizando más ventas, el mismo tiene que ir exhibiendo nuevos modelos. A su vez se encarga de realizar la limpieza en todo el local, esto genera un ambiente limpio y acogedor, siendo de suma importancia para que los clientes se lleven una buena imagen de la comercializadora y mantener la mercadería impecable.

## **DIMENSIÓN ECONÓMICA**

Conforme a Sosa *et al.* (2020) la dimensión económica se basa en mejorar el índice del desarrollo económico con eficacia.

Por ende, para la realización de investigación del presente proyecto integrador se aplicó encuestas en línea para determinar las TICS y su incidencia en la productividad de las comercializadoras de ropa, que están dirigidas a los clientes, evitando gastos de impresión. El único gasto que se generó fue en la movilización, ya que al aplicar como instrumento de investigación las entrevistas, se viajó en transporte público a las 5 ciudades elegidas para poder entrevistar a los dueños de las comercializadoras.

## **DIMENSIÓN SOCIAL - AMBIENTAL**

La dimensión social se enfoca en analizar las relaciones que existen entre los individuos dentro de una sociedad, con aspectos importantes como la comunicación para conocer sus intereses y necesidades (Gámez, 2015).

La investigación pretende llegar a varios de los dueños de comercializadoras de ropa para que los mismos sepan la importancia que tiene la tecnología como el uso de redes sociales para poder aumentar su productividad, informándose que al aplicar estas herramientas obtendrán futuros clientes porque se darán a conocer sus productos llegando a varias ciudades y desde donde se encuentren las personas pueden realizar sus compras.

La dimensión ambiental o también conocida como dimensión ecológica es la encargada de estudiar y prevenir los daños ambientales que pueden ser producidos por las grandes empresas o las actividades que generan las mismas (Vargas *et al.*, 2022).

Al elaborar el presente proyecto se tuvo en cuenta la importancia de cuidar el medio ambiente, aportando al mismo mediante el ahorro de papel boom para evitar que los mismos sean desechados, por lo cual se aplicó lo antes mencionado que son las encuestas de manera online.

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Según los resultados de las encuestas y las entrevistas, se identificó que los tipos de TICS que implementan las comercializadoras de ropa en la Provincia de El Oro son las redes sociales, permitiéndole a los negocios mostrar sus productos mediante videos cortos y llamativos en donde su principal objetivo es captar la atención de un posible futuro cliente, al igual crean historias diarias en donde publican la mercadería nueva que han adquirido, los precios, rebajas, etc.

Las TICS inciden de manera positiva en la productividad que mediante las encuestas los clientes determinaron que tanto la seguridad como la infraestructura tecnológica son muy importantes en las comercializadoras de ropa permitiéndoles ser más efectivas y eficientes en sus operaciones diarias, impulsando el aumento de las ventas e incrementando sus ingresos.

### **5.2 RECOMENDACIÓN**

Las comercializadoras de ropa tienen una competencia de gran magnitud, por lo que deberían buscar la manera de sobresalir, implementando nuevas TICS que den a conocer los productos de calidad que ofrecen, de una manera innovadora e inteligente.

Las comercializadoras de ropa de la Provincia de El Oro sin importar su capacidad económica, deben estar en constantes capacitaciones, para conocer los nuevos avances tecnológicos y aplicarlos tanto en sus sistemas de cobro como en estrategias de publicidad, generando un aumento en la productividad.

## REFERENCIAS

- Corona, L., & Fonseca, M. (Febrero de 2023). Las hipótesis en el proyecto de investigación: ¿cuándo si, cuándo no? *MediSur*, 21(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2023000100269#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20tipo,probabilidad%20de%20morir%20por%20neumon%C3%ADa](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000100269#:~:text=En%20la%20investigaci%C3%B3n%20de%20tipo,probabilidad%20de%20morir%20por%20neumon%C3%ADa)).
- Aroche, F. (2018). Estudio de la productividad y de la evolución económica en América del Norte. Una perspectiva estructural. *Estudios Económicos (México, D.F.)*, 33(1), 151-191. Obtenido de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-72022018000100151](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-72022018000100151)
- Baque, M. (2022). Impacto económico de la pandemia por el COVID 19 en las comercializadores y productoras de calzado en el cantón Portoviejo. 6(1), 71-81. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1628/2086>
- Bard, G., & Magallanes, M. (2022). Instagram: La búsqueda de la felicidad desde la autopromoción de la imagen. *Culturales*, 9. doi:<https://doi.org/10.22234/recu.20210901.e519>
- Buenrostro, H., & Hernández, M. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *Revista Economía teoría y práctica*(50), 101-124. doi: <http://dx.doi.org/10.24275/ETYPUAM/NE/502019/Buenrostro>
- Buenrostro, H., & Hernández, M. (enero-junio de 2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes. *ECONOMÍA TEORÍA Y PRÁCTICA*(50), 101-124. doi:<http://dx.doi.org/10.24275/ETYPUAM/NE/502019/Buenrostro>
- Camacho, D., Panizo, Á., Bello, G., Gonzalez, A., & Cambria, E. (November de 2020). The four dimensions of social network analysis: An overview of research methods, applications, and software tools. *Information Fusion*, 63, 88-120. doi:10.1016/j.inffus.2020.05.009
- Cano, G. (Enero de 2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio estructural en las organizaciones. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 499-510. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6313252.pdf>
- Chamba, A., Ramírez, Y., Jaya, I., & Romero, W. (08 de Abril de 2021). Incidencia de las TICs en el desempeño laboral de empleados en las pymes de Machala. *Digital Publisher*, 6(3), 235-248. doi:[doi.org/10.33386/593dp.2021.3.571](https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.571)
- Cisneros Caicedo, A. J., Guevara García, A. F., Urdánigo, J. J., & Garcés Bravo, J. E. (enero-marzo de 2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista Científica Domonio de las Ciencias*, 8(1), 1165-1185. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>

- Cruz, J., Parrales, A., & Zambrano, D. (Julio de 2022). Las TICsen la gestión de recursos humanos. *EASI UG, 01(01)*.  
doi:<https://doi.org/10.53591/easi.v1i1.1772>
- Encalada, G., Georgina, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista ciencia e investigación , 4*.  
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *Revista Ciencia e Investigación, 4*. doi:10.5281/zenodo.3597830
- Enshassi, A., Kochendoerfer, B., & Abed, K. (2013). Trends in productivity improvement in construction projects in. *Revista Ingeniería de Construcción RIC, 28(2)*, 173 -206. Obtenido de  
[https://www.scielo.cl/pdf/ric/v28n2/en\\_art05.pdf](https://www.scielo.cl/pdf/ric/v28n2/en_art05.pdf)
- Escalante, O. (2021). Production Line Balancing Model to Improve Productivity in a Tempered Glass Processing Company. *Revista Industria, 24(1)*, 219-242. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v24n1/en\\_1810-9993-idata-24-01-219.pdf](http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v24n1/en_1810-9993-idata-24-01-219.pdf)
- Espinoza Freire, E. E. (mayo de 2020). El Objetivo de la investigación. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, 3(2)*, 206-2015. Obtenido de <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/download/290/319>
- Fernández, A., Sánchez, M., & Almodóvar, M. (2020). Análisis del impacto de la innovación, las TIC y el clima empresarial sobre los ingresos de las PYMES. *Revista Internacional de Organización(24)*, 183-209. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7655635>
- Fontalvo, T., Granadillo, E., & Morelos, J. (2018). LA PRODUCTIVIDAD Y SUS FACTORES: INCIDENCIA EN EL MEJORAMIENTO ORGANIZACIONAL. *Dimensión empresarial, 16(1)*, 47-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6233008>
- Franco, J., Uribe, J., & Agudelo, S. (2021). Factores clave en la evaluación de la productividad: estudio de caso. *Revista CEA, 7(15)*. doi:  
<https://doi.org/10.22430/24223182.1800>
- Gámez, F. (Abril de 2015). La dimensión social: un proceso sinérgico en la interacción universidad-comunidad a través de la función de extensión. *Investigación y Postgrado, 30(1)*. Obtenido de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1316-00872015000100006](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-00872015000100006)
- García, L., Ríos, P., Mosquera, J., & Penado, M. (2020). La Brecha Digital en Estudiantes Españoles ante la Crisis de la Covid-19. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social, 3(9)*, 103-125. doi:  
<https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.006>

- Guevara , G. P., Verdesoto, A. E., & Castro, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3). doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). LAS REDES SOCIALES Y ADOLESCENCIAS. REPERCUSIÓN EN LA ACTIVIDAD FÍSICA. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202017000200033#:~:text=Entre%20las%20m%C3%A1s%20utilizadas%20s,e,entre%20los%20joven%20y%20adolescentes](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000200033#:~:text=Entre%20las%20m%C3%A1s%20utilizadas%20s,e,entre%20los%20joven%20y%20adolescentes).
- Lao, Y., Perez, M., Marrero, F., & Gonzalez, J. (Junio de 2017). Identificación de restricciones físicas en el sistema logístico de empresas comercializadoras en Holguín, Cuba. *21*(1). Obtenido de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1668-87082017000100004](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082017000100004)
- Larrea, J., & Riofrio, J. (2010). *Población y Demografía*. Recuperado el 4 de Agosto de 2023, de INEC Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Limas, S., & Vargas, G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y Educadores*, 23(4), 559-574. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-12942020000400559](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-12942020000400559)
- Ortiz, J., Salas, J., Huayanay, L., Manrique, R., & Sobrado, E. (2022). Management Model for the Implementation of Lean Manufacturing Tools to Improve Productivity in a Flame Manufacturing Tools to Improve Productivity in a Flame Resistant Clothing Manufacturing Company in Lima, Peru. *Revista Industrial Data*, 25(1), 103-135. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n1/en\\_1810-9993-idata-25-01-103.pdf](http://www.scielo.org.pe/pdf/idata/v25n1/en_1810-9993-idata-25-01-103.pdf)
- Pacheco, D., & Rodríguez, R. (2019). LAS TIC COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 3(12), 286-298. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968062004/html/>
- Padilla Avalos , C. A., & Marroquín Soto, C. (2021). Enfoques de Investigación en Odontología: Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4). doi:<https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4104>
- Peralta, A., Bilous, A., Flores, C., & Bombón, C. (2020). El impacto del teletrabajo y la administración de empresas. *RECIMUNDO*, 4(1), 326-335. doi:10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.326-335
- Pincay, Y., & Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *6*(3). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>

- Posligua, R., & Zambrano, L. (2019). EL EMPLEO DEL YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales*, 5(1), 10-18. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rehuso/v5n1/2550-6587-rehuso-5-01-00011.pdf>
- Quijia, J., Guevara, C., & Ramírez, J. (2021). Determinantes de la Productividad Laboral para las Empresas Ecuatorianas en el Periodo 2009-2014. *Revista Politécnica*, 47(1), 17-26. doi:<https://doi.org/10.33333/rp.vol47n1.02>
- Ramírez, G., Magaña, D., & Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 189-208. doi:<https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Rodrigues, S., Pereira, L., Barboza, M., & Leira, L. (2020). ¿Cómo influyen las redes sociales en la salud mental? *SMAD. Revista eletrônica saúde mental álcool e drogas*, 16(1), 1-3. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.1806-6976.smad.2020.0089>
- Rodríguez, P., & Báez, F. (2020). Epistemología de la Profesión Enfermera. *Ene*, 14(2). Obtenido de [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1988-348X2020000200013](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1988-348X2020000200013)
- Rozak, H., Adhiatma, A., Fachrunnisa, O., & Rahayu, T. (1 de November de 2023). Social Media Engagement, Organizational Agility and Digitalization Strategic Plan to Improve SMEs' Performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(11), 3766-3775. doi:10.1109/TEM.2021.3085977
- Sánchez Molina , A. A., & Murillo Garza, A. (Julio-Diciembre de 2021). Enfoques metodológicos en la investigación. (U. A. Chihuahua, Ed.) *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6557/655769223006/655769223006.pdf>
- Sánchez, M. A., & Pinochet, G. ( enero-junio de 2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Revista Universidad y empresa*, 19(32), 107-135. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187247578006.pdf>
- Sánchez, M., Fernández, M., & Diaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. doi:<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sánchez, S., & Mestre , R. (2016). Redes sociales y jóvenes universitarios: usos e identidad personal. *Revista Opción*, 32(10), 696-714. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901040.pdf>
- Santini, S., & Ghezán, G. (mayo de 2022). Importancia de las TIC en circuitos cortos de comercialización de alimentos. *RIVAR*, 9(26), 249-266. doi:<https://doi.org/10.35588/rivar.v9i26.5588>

- Soledispa, K., Mendoza, J., & Santana, J. (2020). La aplicación de la Estrategia de Océano Azul y su incidencia en las Mipymescomercializadoras de ropa de la Ciudad de Manta en el Sector de la Calle 13. *FIPCAEC*, 5(5), 232-247. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.323>
- Sosa, M., Riquelme, Y., & Diez, O. (2020). Consideraciones sobre el desarrollo local. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 309-315. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-309.pdf>
- Tejada, F., Fajardo, L., & Vásquez, C. (2015). Neuromarketing: gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia Unemi*, 8(15), 32-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663829005>
- Travieso, C. (2022). La productividad y las teorías de crecimiento económico. *Cofin Habana*, 16(1). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612022000100004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612022000100004)
- Vargas, C., Gutiérrez, J., Vélez, D., Gómez, M., Aguirre, D., Quintero, L., & Franco, J. (30 de Marzo de 2022). Gestión del manejo de residuos sólidos: un problema ambiental en la universidad. *Pensamiento & Gestión*(50), 117-152. doi:<https://doi.org/10.14482/pege.50.628.445>
- Vega, Y., Olivero, E., & Acosta, J. (2022). Efecto mediador de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la relación capacidad de innovación y satisfacción estudiantil, en instituciones de educación superior. *Formación Universitaria*, 15(3), 107-118. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000300107>
- Veytia, M., & Bastidas, F. (2020). WhatsApp como recurso para el trabajo grupal en estudiantes universitarios. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 12(2), 74-93. doi:<https://doi.org/10.32870/ap.v12n2.1911>

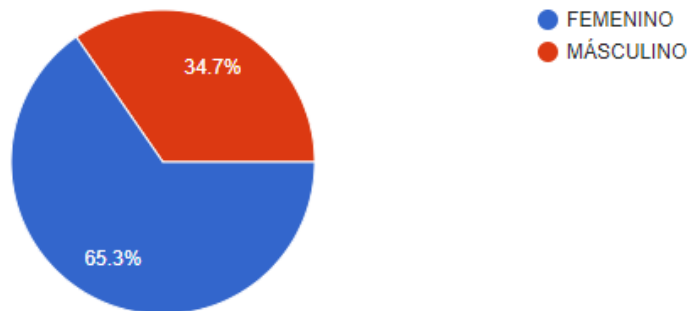


## ANEXOS

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### GENERO

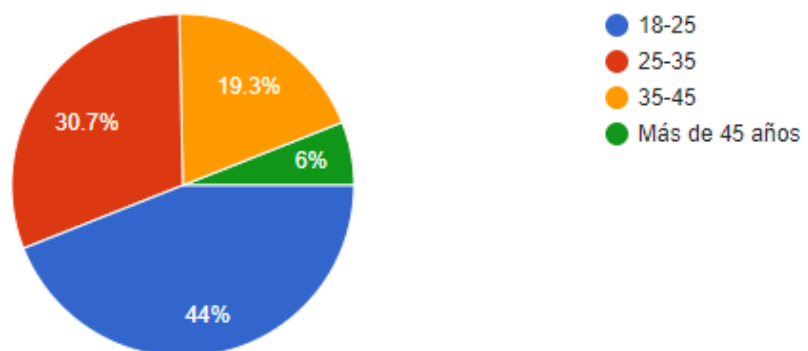
150 responses



La respectiva encuesta fue aplicada a las personas que compran ropa en las comercializadoras de ropa, de la cual se obtuvo mayor respuesta por parte del género femenino.

#### EDAD

150 responses

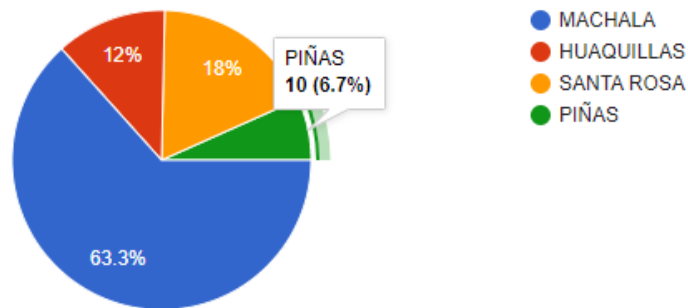


Entre las personas encuestadas el mayor rango están en la edad de 18 a 25 años, seguido por las personas de 25 a 35 años, a su vez las de 35 a 45 años y el mínimo porcentaje más de 45 años.

Es importante para la obtención de resultandos que la mayor cantidad de respuestas esté entre los jóvenes, ya que son la generación que hacen uso frecuente de las redes sociales y del crecimiento de la tecnología.

### CIUDAD EN LA QUE VIVE

150 respuestas



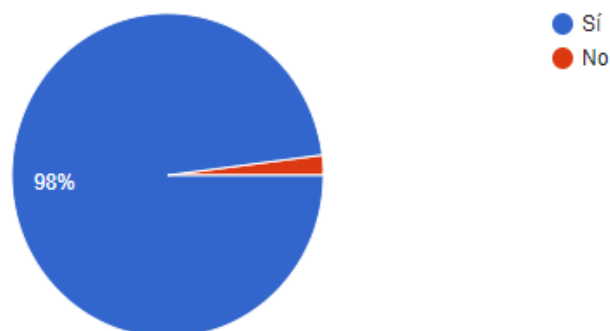
La encuesta fue aplicada a cuatro ciudades de la provincia de El Oro, entre las cuales están Machala con un porcentaje de 63.3%, Santa Rosa con un 18%, Huaquillas con un 12% y al final está la ciudad de Piñas con un rango de 6.7%.

La encuesta cuenta con cinco dimensiones las cuales determinan respuestas a través de los clientes dando a conocer la productividad de las comercializadoras y a su vez si las mismas hacen uso de las TICS.

### INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

#### 1. Como clientes ¿Considera que el uso de redes sociales aumenta la productividad de las comercializadoras de ropa?

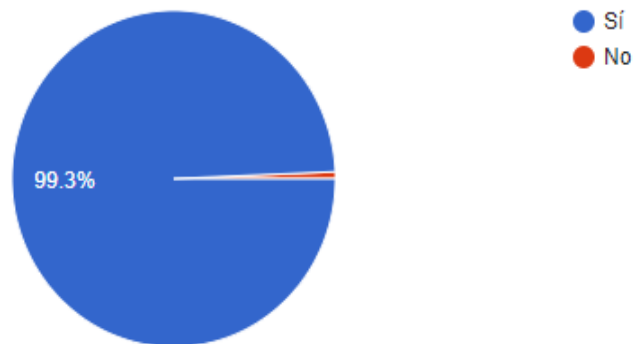
150 respuestas



Mediante la dimensión de la infraestructura tecnológica, el cliente considera en un 98% que el uso de las redes sociales aumenta la productividad de las comercializadoras de ropa, por lo tanto, esto da a conocer que el uso de las TICS como son las redes sociales es fundamental, ya que las mismas al tener un gran alcance por parte de las personas ayudan a las comercializadoras a tener más audiencia consiguiendo nuevos clientes fijos.

## 2. ¿Le gustaría que la comercializadora de ropa que más frecuenta utilice la tecnología para facilitar los medios de pago y así aumentar la productividad de la misma?

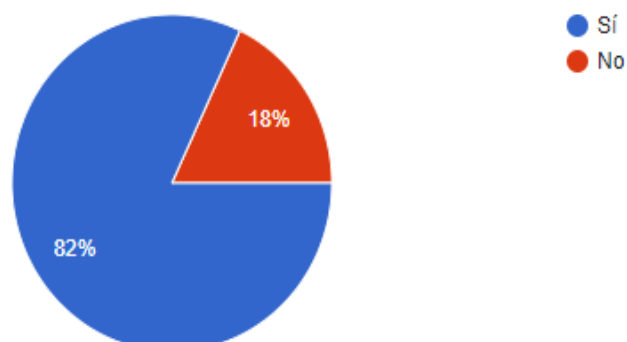
150 respuestas



Las personas optaron en mayor porcentaje representado por un 99.3% que las comercializadoras de ropa si deben utilizar tecnología para facilitar los medios de pago, esto genera más ingresos y productividad a las mismas, ayudando a las personas que no cuenten con efectivo puedan pagar con tarjeta o transferencia y a su vez permitiéndoles realizar su compra sin ninguna complicación al momento de realizar su pago.

## 3. ¿Se le hace fácil realizar compras de ropa en línea utilizando redes sociales o página web?

150 respuestas



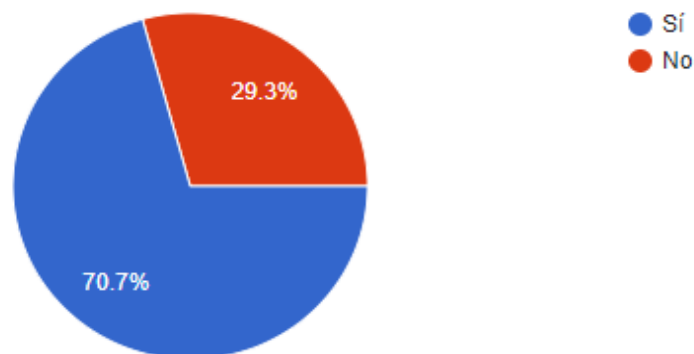
Según los clientes que respondieron la encuesta determinaron en un mayor porcentaje del 82% que tienen mayor facilidad realizar compras en línea, actualmente la mayoría de las personas realizan compras en línea ya que consideran que es un método fácil y ahorra tiempo.

Las comercializadoras de ropa por lo general utilizan las redes sociales o páginas web, en las cuales indican paso a paso para que las personas puedan realizar su compra. pero así mismo hay personas representadas en un 18 % que aún consideran que comprar de manera física es mejor y sobre todo si se trata de ropa ya que se pueden medir correctamente acorde a su talla.

## SEGURIDAD

### 1. ¿Considera que comprar ropa en línea es confiable?

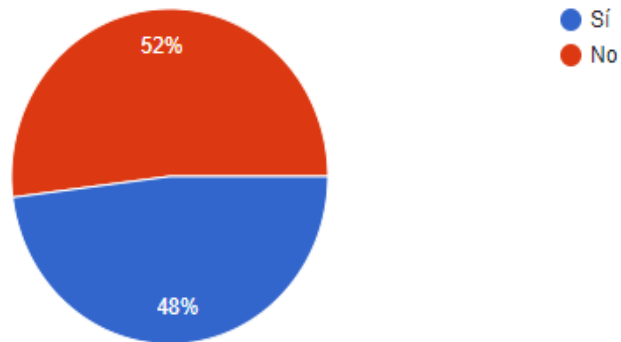
150 respuestas



Mediante la encuesta realizada determinaron en un porcentaje del 70.7% que, si es confiable comprar ropa en línea, pero un 29.3% considera que tiene sus riesgos, por lo que a raíz de la pandemia la mayoría de las comercializadoras y negocios en general comenzaron a realizar ventas en línea ayudando a las personas a seguir comprando lo que necesiten a través de las redes sociales, ofreciendo una amplia variedad de opciones y garantizando la calidad de sus productos, algunas personas antes de realizar la compra optan por leer las reseñas que dejan los clientes en las diferentes páginas de las comercializadoras de ropa, pero así mismo existe un porcentaje que dudan al momento de comprar en línea porque consideran que pueden ser engañados.

## 2. ¿Cuándo compra ropa en línea en la comercializadora de preferencia, esta permite que se haga devolución?

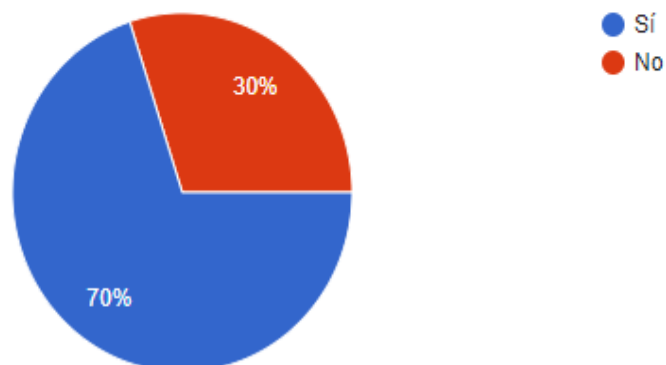
150 responses



Los clientes consideran en un 52% que la mayoría de las comercializadoras de ropa no permiten que se hagan devolución por lo que algunas políticas de las mismas consideran que esto afecta la calidad de sus productos ya que si un cliente devuelve un artículo deteriorado o utilizado, el negocio puede sufrir pérdidas y reputación negativa.

## 3. ¿Usted prefiere comprar ropa en línea?

150 responses



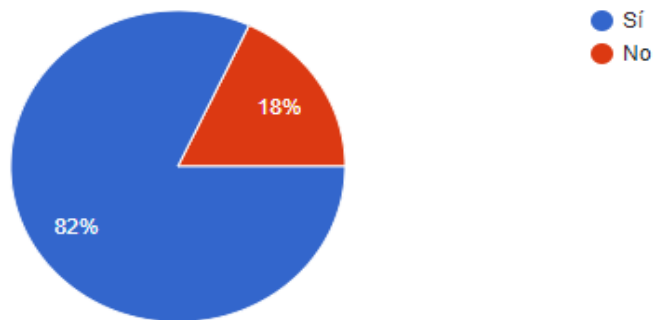
Según la encuesta realizada la mayoría de las personas prefieren comprar ropa en línea en un 70%, esto hace referencia a que algunas comercializadoras de ropa si hacen uso de las TICS permitiendo que las personas opten y deseen comprar en línea ya que lo pueden hacer desde la comodidad de su hogar o el lugar donde se encuentren, verificando precios

y la variedad de modelos y el porcentaje restante prefiere ir a las comercializadoras físicas porque lo consideran como una ayuda para desestresarse.

## TIEMPO DE ENTREGA

### 1. ¿Cuándo existen retrasos en las entregas, el producto llega en perfectas condiciones?

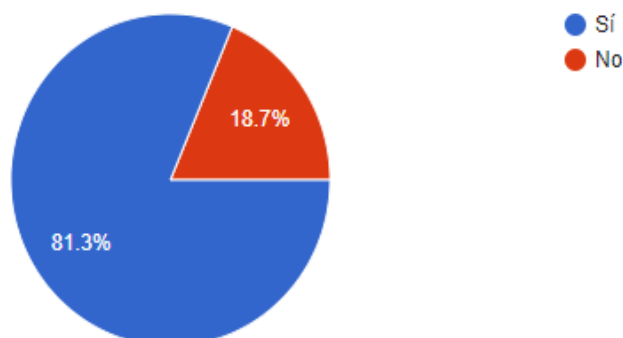
150 respuestas



El 80% de las personas indicaron que el producto si les llega en buenas condiciones y un 18% de encuestados dijeron que no, al ser el “Sí” la mayor cantidad de respuestas, esto hace referencia a que las comercializadoras venden productos de calidad y a pesar de que existan retrasos en sus entregas le permite al cliente estar satisfecho cumpliendo con sus necesidades.

### 2. ¿La comercializadora de ropa cumple con el tiempo establecido al momento de la entrega?

150 respuestas

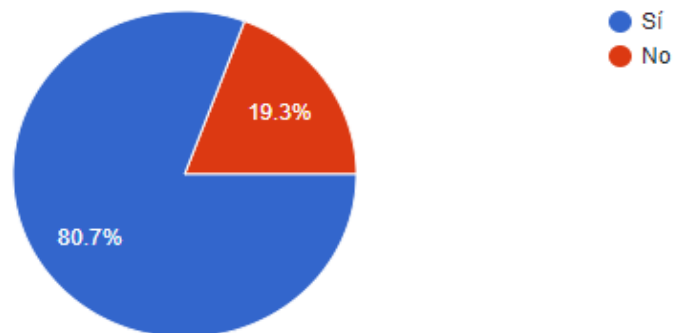


Los clientes encuestados consideran en un gran porcentaje del 81.3% que cumplen con el tiempo establecido de entrega, demostrando la productividad de las comercializadoras y

su eficiencia con el cumplimiento de los pedidos, por el contrario, el 18.7 % manifestaron que las comercializadoras no cumplen con lo establecido, generando que el cliente busque otras opciones donde les garanticen el cumplimiento del mismo.

### 3. ¿Cuándo existe inconvenientes con el tiempo de entrega del pedido las comercializadoras de ropa les comunica con anticipación?

150 responses

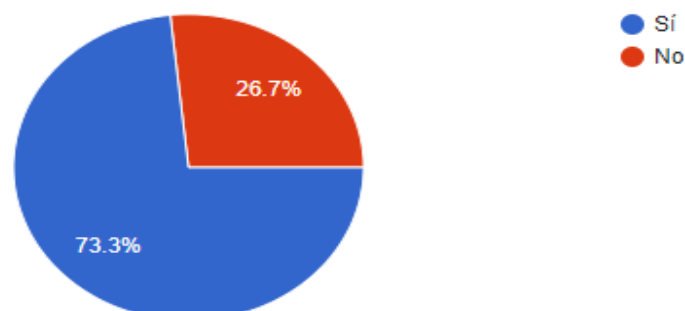


Comunicar con anticipación los retrasos de sus pedidos ayudan a las comercializadoras a obtener clientes fijos por lo que según los encuestados en un 80.7% si les comunican con anticipación y el 19.3 % consideran que no. Algunas comercializadoras de ropa se comunican a través de WhatsApp con los clientes para poder pedir información relevante y cumplir con la entrega del pedido, por esta razón cuando existe algún inconveniente con el tiempo de entrega, las mismas les informan por dicha aplicación los motivos por los cuales se está generando el retraso.

## SATISFACCIÓN

### 1. ¿Se fija en la marca cuando compra su ropa?

150 responses

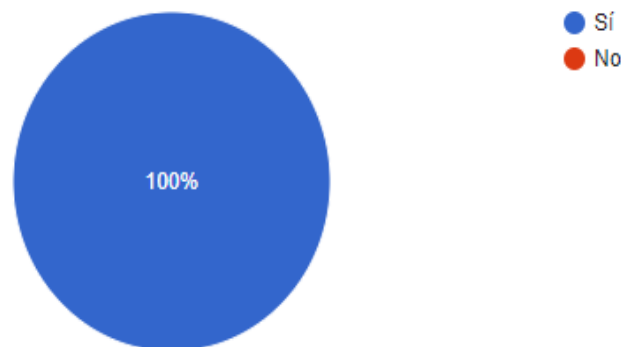


Según la variable de Satisfacción las personas opinan que en un 73.3% se fijan en las marcas de ropa y un mínimo porcentaje que representa un 26.7% dicen que no. Por lo

que, el cliente que considera la marca de ropa de cierta manera ahorra teniendo mayor duración y mejor calidad, a diferencia de las prendas de vestir de bajo costo.

## 2. ¿Cree que la atención al cliente es fundamental en las comercializadoras de ropa?

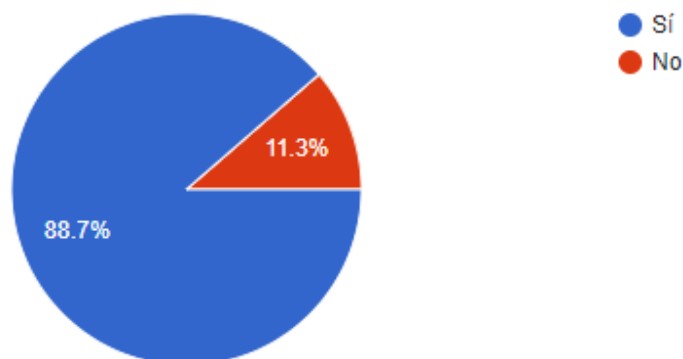
150 responses



productividad y rentabilidad a la misma, ya que el cliente es parte fundamental para el crecimiento de todo negocio y a su vez la buena atención les permite a las personas sentirse bien e importante, creando lealtad y confianza, beneficiándose ambos y dando una mejor imagen a las comercializadoras.

## 3. ¿Cuándo realiza compra de ropa en línea el pedido le llega en buenas condiciones?

150 responses



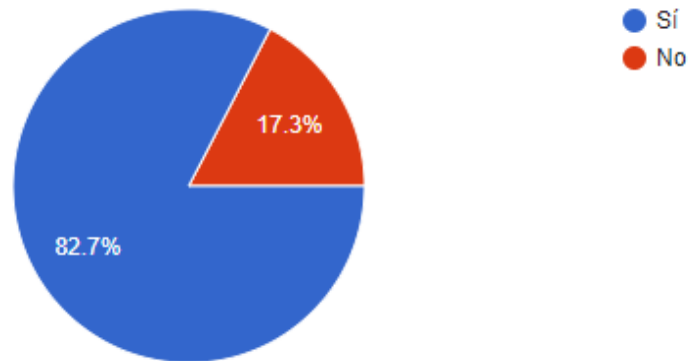
Según las encuestas realizadas, el cliente considera en un 88.7% que la mercadería si le llega en buenas condiciones. Esto demuestra que las comercializadoras de ropa trabajan con responsabilidad y eficiencia brindando productos de calidad que conllevan a que las mismas sean productivas y consideren el valor que tienen sus clientes. Mientras que un 11.3 % están inconformes con las compras en línea porque sus productos no les llega en buenas condiciones.



## PRECIO

### 1. ¿Usted al momento de adquirir ropa se fija en el precio?

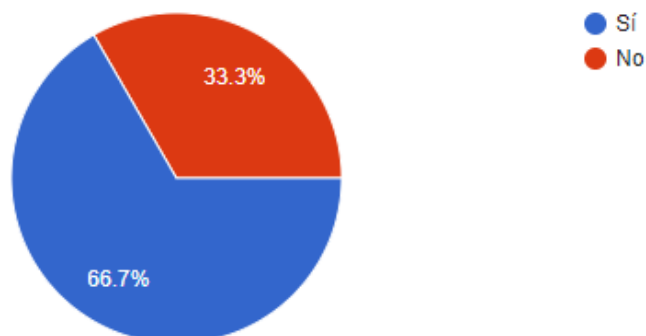
150 responses



Esto varía según el ingreso económico que tengan las personas, la mayoría de los encuestados dijeron que Sí se fijan en el precio en un 82.7% y la diferencia dijo que No. Las comercializadoras de ropa cuentan con una gran variedad de precios, se puede encontrar ropa desde 5 dólares que van aumentando según la calidad, el estilo, la marca y la necesidad personal, al brindar varios precios es conveniente para todas las personas siendo accesibles a su bolsillo.

### 2. ¿Está de acuerdo con el precio adicional de envío que las comercializadoras de ropa aplican?

150 responses

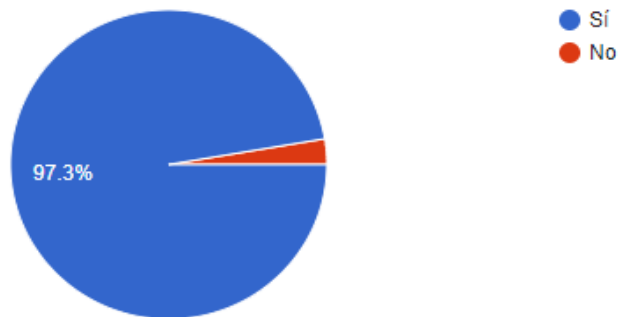


Según la encuesta las personas consideran en un 66.7% que, si están de acuerdo con el precio adicional de envío ya que por medio de esto las comercializadoras cubren los

gastos asociados con el transporte y el embalaje, para que la mercadería llegue en buenas condiciones y cumplir con el pedido. Además, también pueden incluir un margen de beneficio para obtener ganancias.

### 3. ¿Considera que el precio es un factor importante para que las comercializadoras generen mayor productividad?

150 respuestas



Los resultados demuestran que la mayoría consideran que el precio es un factor importante para que las comercializadoras generen mayor productividad en un 97.3% lo cual le permite generar mayores ventas ya que sus precios son muy variados obteniendo una mayor cantidad de clientes. Una gran parte de personas optan por comprar en comercializadoras que vendan ropa económica ya sea para uso personal o poder emprender comprando al por mayor, todo esto contribuye al crecimiento de productividad de las comercializadoras aumentando sus ingresos.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA**  
**Calidad, Pertinencia y calidez**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



La entrevista está enfocada a las comercializadoras de ropa de la Provincia de El Oro con la finalidad de conocer el servicio al cliente, su tecnología y las diferentes plataformas que utilizan.

**OBJETIVO:** Conocer la calidad y servicio de las comercializadoras de ropa de la Provincia de El Oro

1. Las Comercializadoras de ropa capacitan al personal para atención al cliente
2. Cuantas personas laboran en su comercializadora de ropa
3. Que tiempo lleva comercializando prendas de vestir
4. Con el surgimiento de la Pandemia, como afecto su negocio
5. Que estrategias utilizan para aumentar sus niveles de venta.
6. Que herramientas digitales utilizan las comercializadoras para generar publicidad
7. Que es en lo que más se destaca su comercializadora de ropa con la competencia
8. Cuál es la temporada en la que las comercializadoras realizan más ventas
9. En que se basa el cliente al adquirir una prenda de vestir.
10. Cree que su empresa se encuentra ubicado en lugar rentable

### **Análisis de la Entrevista**

Las herramientas digitales que utilizan las comercializadoras en su mayoría son las redes sociales como WhatsApp y Facebook ya que consideran que su uso es más fácil a comparación con las otras redes sociales

La pandemia afectó en un 60% la productividad de las comercializadoras porque sus ventas fueron casi nulas y actualmente otro factor que está afectando la productividad es la inseguridad que existe actualmente en Ecuador.

## Evidencia de las entrevistas

