



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON
MENCION EN INNOVACION Y DIRECCION ESTRATEGICA**

TEMA:

**LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO
TEXTIL: MÁS ALLÁ DE LA COMPRA**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en
Administración de Empresas con Mención en Innovación y Dirección Estratégica.

Autor:

Ing. Bryan Israel Núñez Sánchez

Tutora:

Ing. María Augusta Maruri Revelo Mg.

AMBATO– ECUADOR
2025

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Bryan Israel Núñez Sánchez, declaro ser autor del Trabajo Titulación “La experiencia del cliente en el comercio electrónico textil: Más allá de la compra”, como requisito para optar al grado de MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN INNOVACION Y DIRECCION ESTRATÉGICA autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 05 días del mes de Septiembre de 2025, firmo conforme:

Autor: Bryan Israel Núñez Sánchez

Firma:

Número de Cédula: 1804116364

Dirección: Jose Rodriguez Labandera y Isaias Toro Ruiz

Correo Electrónico: bryannunez65@hotmail.com

Teléfono: +593 984405629

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación La experiencia del cliente en el comercio electrónico textil: Más allá de la compra presentado por Maria Augusta Maruri Revelo, para optar por el Título de Magister en administración de empresas con mención en innovación y dirección estratégica.

CERTIFICO

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato,05 de septiembre del 2025

.....

Maria Augusta Maruri Revelo

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en administración de empresas con mención en innovación y dirección estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 05 de Septiembre del 2025

.....

Bryan Israel Núñez Sánchez

APROBACIÓN DE LECTORES

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: La experiencia del cliente en el comercio electrónico textil: Más allá de la compra, previo a la obtención del Título de Magister en administración de empresas con mención en innovación y dirección estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 05 de Septiembre del 2025

.....

Dr. Moreno Mejía Mario Alberto, Mg.
LECTOR

.....

Econ. Morales Molina Tania, Mg.
LECTOR

DEDICATORIA

Dedicó este título de grado a mi esposa Anita Paula por su tiempo, paciencia y apoyo incondicional; a mi hija Cielo por ser el motor de mi ambición, a mi madre Nancy y hermano Steven quienes han estado pendientes siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida para seguir creciendo académicamente, y a toda mi familia quien estuvo presente para apoyarme.

INDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LECTORES	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
RESUMEN EJECUTIVO	x
ABSTRACT.....	xii

1. INTRODUCCIÓN	
.....	4
2. MARCO METODOLOGICO	
.....	4
3. RESULTADOS	
.....	6
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	
4.1. Discusión.....	12
4.2. Conclusiones	12

UNIVERSIDAD A INDOAMÉRICA

FACULTAD DE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN
EN INNOVACION Y DIRECCION ESTRATEGICA.**

**TEMA: “LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO TEXTIL: MÁS ALLÁ DE LA COMPRA”**

AUTOR: Bryan Israel Núñez Sánchez

TUTOR: Maria Augusta Maruri Revelo

RESUMEN EJECUTIVO

El comercio electrónico está generando muchas oportunidades para cerrar nuevos negocios y redes de opciones alternativas para hacer las cosas en todas las áreas de la empresa, donde, una experiencia gratificante para el consumidor no solo incrementa la satisfacción y lealtad, sino que también influye directamente en la cuota de mercado de una compañía. Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar cómo las estrategias de comercio electrónico de ALLTEX en Ambato afectan la experiencia del cliente en la compra de productos textiles en línea. Como metodología se basa en un enfoque mixto, con un carácter descriptivo sustentándose en una investigación bibliográfica, que tuvo como poblaciones de estudio los clientes de la empresa ALLTEX y la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato para conocer sus preferencias, gustos y comportamiento de compra. En resultados se detallan 5 puntos que fueron: 1) Situación actual de la empresa ALLTEX, 2) Análisis de la experiencia del cliente en el comercio electrónico textil de la empresa ALLTEX, 3) Análisis del mercado y competencia de la empresa ALLTEX, 4) Análisis estadístico del desempeño de ALLTEX y 5) Recomendaciones para el fortalecimiento de la presencia de ALLTEX en el sector textil. Se concluye que la satisfacción del consumidor no solo se basa en la calidad del producto o en la facilidad de adquisición, sino también en elementos esenciales de la experiencia del cliente como el servicio al cliente, la logística de envío y la administración postventa.

DESCRIPTORES: comercio electrónico, B2C, estrategias de comercio electrónico, experiencia de compra, textiles.

UNIVERSIDAD A INDOAMÉRICA

FACULTAD DE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN
EN INNOVACION Y DIRECCION ESTRATEGICA.**

**TEMA: “LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO TEXTIL: MÁS ALLÁ DE LA COMPRA”**

AUTOR: Bryan Israel Núñez Sánchez

TUTOR: Maria Augusta Maruri Revelo

ABSTRACT

E-commerce is creating numerous opportunities to close new deals and expand networks of alternative options for business processes across all areas of companies. In this context, a rewarding consumer experience not only increases satisfaction and loyalty but also directly impacts a company's market share. Therefore, this research aims to analyze how ALLTEX's e-commerce strategies in Ambato city influence customers' experiences when purchasing textile products online. This research employs a mixed methodology that includes both qualitative and quantitative approaches, supported by a bibliographic review. The study population included ALLTEX customers and the economically active population (EAP) in Ambato city, aiming to understand their preferences, tastes, and purchasing behavior. The results are outlined in five main points. The current situation at ALLTEX, 2) Analysis of the customer experience in ALLTEX's textile e-commerce, 3) Market and competitor analysis for ALLTEX, 4) Statistical analysis of ALLTEX's performance, and 5) Recommendations to strengthen ALLTEX's presence in the textile sector. It is concluded that consumers' satisfaction is not only based on product quality or ease of purchase but also essential elements of the customer experience, such as customer service, shipping logistics, and after-sales management.

Keywords: Keywords: e-commerce, B2C, electronic commerce strategies, textile, purchase experience.

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE
EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO TEXTIL: MÁS
ALLÁ DE LA COMPRA
*THE CUSTOMER EXPERIENCE IN TEXTILE
E-COMMERCE: BEYOND THE PURCHASE
PROCESS*

Bryan Israel Núñez Sánchez
correoinstitucional@uti.edu.ec

Maria Augusta Maruri Revelo
mmaruri3@indoamerica.edu.ec

**Trabajo de Titulación para
 la obtención del título de
 Magister en
 Administración de
 Empresas mención en
 Innovación y Dirección
 Estratégica – MBA de la
 Universidad Indoamérica.**

Modalidad: Híbrida

Ambato,
 Ecuador.
 Febrero de
 2025.

RESUMEN

El comercio electrónico está generando muchas oportunidades para cerrar nuevos negocios y redes de opciones alternativas para hacer las cosas en todas las áreas de la empresa, donde, una experiencia gratificante para el consumidor no solo incrementa la satisfacción y lealtad, sino que también influye directamente en la cuota de mercado de una compañía. Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar cómo las estrategias de comercio electrónico de ALLTEX en Ambato afectan la experiencia del cliente en la compra de productos textiles en línea. Como metodología se basa en un enfoque mixto, con un carácter descriptivo sustentándose en una investigación bibliográfica, que tuvo como poblaciones de estudio los clientes de la empresa ALLTEX y la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Ambato para conocer sus preferencias, gustos y comportamiento de compra. En resultados se detallan 5 puntos que fueron: 1) Situación actual de la empresa ALLTEX, 2) Análisis de la experiencia del cliente en el comercio electrónico textil de la empresa ALLTEX, 3) Análisis del mercado y competencia de la empresa ALLTEX, 4) Análisis estadístico del desempeño de ALLTEX y 5) Recomendaciones para el fortalecimiento de la presencia de ALLTEX en el sector textil. Se concluye que la satisfacción del consumidor no solo se basa en la calidad del producto o en la facilidad de adquisición, sino

ABSTRACT

E-commerce is generating numerous opportunities to close new deals and networks of alternative options for doing things in all areas of the company, where a rewarding consumer experience not only increases satisfaction and loyalty but also directly influences a company's market share. Therefore, the objective of this research is to analyze how ALLTEX's e-commerce strategies in Ambato affect the customer experience when purchasing textile products online. The methodology is based on a mixed approach, with a descriptive nature based on bibliographic research. The study populations were ALLTEX's customers and the economically active population (EAP) of the city of Ambato to understand their preferences, tastes, and purchasing behavior. The results detailed 5 points: 1) Current situation of the ALLTEX company, 2) Analysis of the customer experience in the textile e-commerce of the ALLTEX company, 3) Analysis of the market and competition of the ALLTEX company, 4) Statistical analysis of the performance of ALLTEX and 5) Recommendations for strengthening the presence of ALLTEX in the textile sector. It is concluded that consumer satisfaction is not only based on product quality or ease of acquisition, but also on essential elements of the customer experience such as customer service, shipping logistics and after-sales administration.

también en elementos esenciales de la experiencia del cliente como el servicio al cliente, la logística de envío y la administración postventa.

Keywords: *e-commerce, B2C, e-commerce strategies, shopping experience, textiles.*

Palabras Clave: *comercio electrónico, B2C, estrategias de comercio electrónico, experiencia de compra, textiles.*

INTRODUCCIÓN.

El desarrollo del comercio electrónico en América Latina ha sido notable en años recientes, propulsado por la digitalización y el incremento del acceso a la red. Los negocios B2B atraviesan un período de estabilidad en el comercio en línea, donde, más del 60% realiza compras por este medio, pero únicamente cerca del 50% venden (Zambrano, Castellanos, & Miranda, 2021). Los principales obstáculos a este avance son prácticas administrativas obsoletas y la inexistencia de políticas de comercio electrónico al interior de las empresas (Valdivieso, Siluk, & de Freitas, 2022). Así mismo, el surgimiento de diversas empresas, así como la apertura de diferentes centros especializados, promueven el crecimiento del comercio y la industria ecuatoriana en línea (Zhang & Du, 2020).

No obstante, se topa con varios obstáculos que restringen su desarrollo integral, particularmente en naciones como Ecuador. Uno de los desafíos más significativos es la infraestructura logística, dado que, de acuerdo con la CEPAL, el 60% de los consumidores de la región se encuentran con dificultades con los plazos de entrega y los altos costos de envío (Gayá & Mulder, 2024). Además, la escasa bancarización continúa siendo un impedimento significativo, ya que en Ecuador solo el 51% de la población cuenta con acceso a servicios financieros oficiales, lo que restringe las alternativas de pago en línea y disminuye la confianza en las transacciones digitales (Valdivieso, Siluk, & de Freitas, 2022).

En la industria textil de Ecuador, el comercio electrónico supone una oportunidad de crecimiento, pero también se topa con obstáculos considerables. Aunque el comercio electrónico en Ecuador aumentó un 40% en 2022, de acuerdo con la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE, 2025), las pequeñas y medianas empresas del sector textil todavía enfrentan retos para transformar sus ventas en digital. La industria informal, que constituye cerca

del 45% del mercado, restringe el uso de plataformas digitales debido a la carencia de formación y acceso a instrumentos tecnológicos (Pérez & Pérez, 2018). Además, la inclinación del consumidor ecuatoriano hacia la adquisición en persona continúa siendo elevada, con el 70% de las transacciones efectuadas en establecimientos físicos (Carranco, 2017). Para afrontar estos retos, es vital perfeccionar la logística, expandir la formación financiera y digital, y robustecer la confianza en los pagos digitales, posibilitando de esta manera un incremento más significativo del comercio electrónico en la industria textil. ALLTEX, una compañía especializada en el comercio electrónico en la industria textil, ha conseguido consolidarse en el mercado debido a su énfasis en la comercialización digital de ropa de excelente calidad. No obstante, a pesar de su expansión, se topa con retos considerables en la experiencia del cliente, que trascienden el mero proceso de adquisición. Elementos como largos plazos de entrega, escaso servicio al cliente y problemas en los procedimientos de cambio o devolución han originado problemas que pueden impactar en la lealtad y la imagen de la marca, como lo menciona Jiménez y Medina (2023).

El objetivo de este estudio es analizar cómo las estrategias de comercio electrónico de ALLTEX en Ambato afectan la experiencia del cliente en la compra de productos textiles en línea. Su importancia se basa en la creciente del comercio digital en el sector textil y en la necesidad de detectar áreas de mejora que faciliten la optimización de la satisfacción del consumidor. En un mercado en el que la competencia no solo se fundamenta en la calidad del producto, sino también en la eficacia del servicio, entender el efecto de elementos como la usabilidad de la plataforma, la logística de envío y el servicio postventa resulta esencial para el desarrollo sostenido de la compañía. Además, los resultados de esta investigación podrían funcionar como guía para otras compañías de la industria que aspiran a robustecer su presencia en el comercio electrónico y aumentar la lealtad de sus clientes.

Marco teórico

El desarrollo del comercio electrónico ha sido acelerado en años recientes, motivado por los progresos

tecnológicos, la transformación digital de las empresas y la modificación en los patrones de consumo. En la actualidad, de acuerdo a De La Cruz, et al. (2023); constituye un componente esencial de la economía mundial, posibilitando a las compañías ampliar sus mercados, disminuir los gastos de operación y potenciar la experiencia del usuario mediante plataformas digitales. Su importancia en referencia a Santamaría, et al. (2021) se basa en su habilidad para proporcionar accesibilidad, comodidad y personalización en las operaciones comerciales, lo que ha provocado un cambio notable en áreas como el comercio minorista, los servicios financieros y la logística. Además, el e-commerce para Chen & Washburn (2024) promueve la competitividad de las empresas, simplifica la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas y genera nuevas posibilidades de negocio, estableciéndose como un elemento fundamental del ecosistema económico. Estos elementos impactan de manera directa al sector textil, que se basa en una cadena de suministro eficaz y en la habilidad para proporcionar métodos de pago asequibles a los clientes.

De acuerdo a Tarazona et al. (2013) el Modelo Pesce propone una estructura integral para la planificación estratégica del comercio electrónico, enfocándose en la alineación entre los objetivos organizacionales y las capacidades digitales. Este modelo contempla cinco dimensiones clave: el entorno (análisis del mercado y competencia), la estrategia (definición de metas y ventajas competitivas), la estructura organizacional (roles y procesos internos), los sistemas (infraestructura tecnológica y plataformas digitales), y la cultura (actitudes y competencias digitales del equipo). A través de este enfoque sistémico, el Modelo Pesce permite a las empresas desarrollar e implementar estrategias de e-commerce sostenibles, maximizando su eficiencia operativa y su adaptación al entorno digital.

Una experiencia gratificante para el consumidor no solo incrementa la satisfacción y lealtad, sino

que también influye directamente en la cuota de mercado de una compañía (Leal & Amado, 2025). Cuando los clientes experimentan interacciones gratificantes con una marca, es más factible que hagan compras reiteradas y la sugieran a terceros, creando un efecto multiplicador en la adquisición de nuevos consumidores (Tenorio, Gómez, Ayoví, & Mesías, 2024). El estudio examina cómo la fidelidad del cliente, fomentada por elementos como una plataforma fácil de usar, entregas eficaces y un servicio postventa rápido, favorece el desarrollo del mercado de ALLTEX en Ambato. Además, para Zúñiga, et al. (2020) en un ambiente digital donde los puntos de vista y evaluaciones son fundamentales en la toma de decisiones de compra, una experiencia de usuario positiva puede distinguir a la compañía de sus competidores, consolidando su posición e incrementando su participación de mercado de forma constante.

Materiales y Métodos

El presente trabajo tuvo un enfoque mixto, puesto que, se analizan datos cuantitativos y cualitativos que son fundamentales ya que permiten obtener una visión integral del objeto de estudio. Los datos cualitativos, basados en descripciones, percepciones y experiencias, ofrecen una comprensión profunda y detallada de la realidad, facilitando el análisis de factores subjetivos y contextuales. Por otro lado, los datos cuantitativos se expresan en números y permiten medir, comparar y analizar estadísticamente los resultados, brindando objetividad y precisión a las conclusiones.

Se caracterizó por un estudio de carácter descriptivo para analizar cómo las estrategias de comercio electrónico de ALLTEX en Ambato afectan la experiencia del cliente en la compra de productos textiles en línea. Además, se sustenta en una investigación bibliográfica de libros, publicaciones en revistas indexadas y demás documentos gubernamentales, con la finalidad de fundamentar cada una de las variables, el comercio electrónico y experiencia del cliente. En este contexto, la variable comercio electrónico se fundamenta en la investigación de los autores Tarazona et al. (2013) el Modelo Pesce y sus cinco dimensiones clave: el entorno (análisis del mercado y competencia), la estrategia (definición de metas y ventajas

competitivas), la estructura organizacional (roles y procesos internos), los sistemas (infraestructura tecnológica y plataformas digitales), y la cultura (actitudes y competencias digitales del equipo). Así mismo, para la variable experiencia del cliente se tomó como referencia a Leal y Amado (2025) abarcando los elementos de navegación en plataformas digitales, la velocidad de entrega, el servicio al cliente y la seguridad en los pagos. Similarmente, el aporte de Zúñiga, et al. (2020); Kumar, et al. (2019) que añaden los puntos de vista y evaluaciones para la toma de decisiones de compra.

Para esta investigación se consideraron dos poblaciones, la primera fueron un total de 450 clientes de la empresa ALLTEX en la provincia de Tungurahua, mediante un muestreo por conveniencia seleccionándose 125 personas que ya forman parte de la cartera de clientes de la empresa y centrándose en la ciudad de Ambato, de forma demográfica son 72 mujeres (57.6%) y 53 hombres (42.4%), en una edad comprendida entre 31 a 35 años (50.4%), 41 a 45 años (19.2%), 25 a 30 años (16%), 51 a 55 años (14.4%), que poseen tienen estudios superiores de tercer nivel (68%) y cuarto nivel (24%). La segunda población escogida en este trabajo es de 284,741 habitantes de la ciudad de Ambato que son la población económicamente activa (PEA) para conocer la situación actual de los potenciales clientes, gustos, preferencias y el comportamiento de compra, donde, se realizó el cálculo de la muestra con la fórmula finita fue de 385 personas, siendo 212 hombres (55.1%) y 173 mujeres (44.9%), que poseen una edad comprendida entre 31 a 35 años (40.5%), 41 a 45 años (24.9%), 25 a 30 años (19.7%), 51 a 55 años (14.8%) y tienen en su mayoría un nivel de estudio de universidad (39.7%) y cuarto nivel (29.6%).

Para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS versión 23 y dentro de las herramientas estadísticas utilizadas para ello fueron, el análisis de fiabilidad del instrumento y su viabilidad de aplicación, encontrándose un valor de 0.86 lo cual, indica que fue apto para esta

investigación. Así mismo, es estadístico Chi-cuadrado para determinar la influencia entre la utilización de estrategias de comercio electrónico de ALLTEX en la compra de productos textiles en línea.

En cuanto al procedimiento metodológico, los instrumentos de recolección de datos se aplicaron siguiendo un proceso estructurado que garantizara la validez y confiabilidad de la información obtenida. Para los datos cuantitativos, se diseñó una encuesta estructurada con preguntas cerradas y escalas de Likert, la cual fue distribuida a través de formularios digitales mediante plataformas como Google Forms y correos electrónicos de contacto proporcionados por la empresa ALLTEX. La recolección se realizó durante un periodo de dos meses, permitiendo alcanzar tanto a los clientes actuales como a los potenciales de la ciudad de Ambato. En cuanto a los datos cualitativos, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a profundidad con un grupo seleccionado de clientes y personal de la empresa, con el objetivo de explorar percepciones sobre la experiencia de compra, navegación en la plataforma y confianza en el proceso. Estas entrevistas se realizaron de manera presencial y los datos fueron registrados, transcritos y analizados mediante codificación temática para identificar patrones y categorías relevantes.

Resultados empresariales

En este apartado se detallan 5 puntos que son: 1) Situación actual de la empresa ALLTEX, 2) Análisis de la experiencia del cliente en el comercio electrónico textil de la empresa ALLTEX, 3) Análisis del mercado y competencia de la empresa ALLTEX, 4) Análisis estadístico del desempeño de ALLTEX y 5) Recomendaciones para el fortalecimiento de la presencia de ALLTEX en el sector textil.

1) Situación actual de la empresa ALLTEX

La empresa ALLTEX Sport, situada en Ambato, Ecuador, se dedica a la comercialización de ropa deportiva, ofreciendo una variedad de productos textiles orientados al rendimiento físico y al estilo de vida activo. Su actividad principal se centra en el diseño, confección y distribución de prendas como camisetas, licras, pants,

chaquetas y otros accesorios deportivos, dirigidos tanto a hombres como a mujeres. ALTTEX Sport atiende principalmente al mercado local en la ciudad de Ambato, donde ha consolidado una base de clientes mediante la venta directa en su establecimiento físico y la promoción de sus productos a través de redes sociales, especialmente Facebook con un total de 1,500 seguidores y 1,400 me gusta, aunque sí poseen un canal de Instagram pero solo poseen 120 seguidores (ver tabla 1). Al momento la empresa no posee un WhatsApp Business, siendo solo un número personal, lo cual, se puede mejorar con el uso de un celular corporativo para la atención a los clientes. Dentro del nivel de ventas mensuales se ubica en un total de \$4,000 promedio en ventas en tiendas físicas, valor que puede incrementarse por temporada o fechas festivas; sin embargo, tiene un valor de \$500 promedio en ventas online, siendo importante la utilización de estrategias que permitan promover la venta de los productos deportivos en medios digitales.

Tabla 1. Métricas iniciales de la empresa

	Facebook	Instagram
Seguidores	1,500	120
Me gusta	1,400	-
Publicaciones	-	16
Seguidos	-	29

Fuente: redes sociales corporativas

Actualmente, la empresa ALTTEX Sport de Ambato ha adoptado una presencia digital básica, centrada principalmente en su página de Facebook, donde promociona productos y responde a consultas de los clientes. Sin embargo, carece de una plataforma de comercio electrónico propia que permita transacciones en línea, lo que limita su capacidad para competir en un mercado cada vez más digitalizado. La atención al cliente en línea se realiza de manera informal a través de mensajes en redes sociales, sin un sistema estructurado que garantice una experiencia de usuario eficiente y satisfactoria, igualmente al utilizar un número de WhatsApp personal y no de

forma corporativa. Esta situación refleja una oportunidad significativa para ALTTEX Sport de fortalecer su estrategia digital mediante la implementación de herramientas de comercio electrónico y atención al cliente más robustas, que le permitan mejorar su competitividad y satisfacer las expectativas de los consumidores modernos.

La estrategia de ALTTEX Sport se orienta hacia la consolidación de su presencia en el mercado local mediante la oferta de ropa deportiva de calidad, con diseños modernos y precios competitivos. Su principal meta es posicionarse como una marca líder en Ambato dentro del segmento textil deportivo, enfocándose en la fidelización de clientes actuales y la captación de nuevos consumidores a través de la diferenciación en diseño y comodidad. Mientras que, la estructura organizacional de ALTTEX Sport se caracteriza por ser de tipo funcional y de tamaño reducido, lo cual le permite operar con agilidad en sus procesos internos. La empresa está conformada por un equipo central en el que se distribuyen roles esenciales como diseño y confección textil, ventas, atención al cliente y administración general.

La situación actual de ALLTEX en el comercio electrónico, caracterizada por avances parciales, pero también por deficiencias clave en áreas como la personalización, la trazabilidad de pedidos y la gestión de cambios y devoluciones, tiene un impacto directo en la experiencia del cliente. Si bien algunos usuarios perciben positivamente elementos como los tiempos de entrega (70%) y las recomendaciones de productos (60%), las falencias identificadas, como la falta de actualización en los pedidos, la baja calificación del proceso de devoluciones (55%) y la percepción limitada de personalización (40%) generan puntos de fricción que disminuyen la confianza del consumidor. Estas limitaciones afectan no solo la satisfacción inmediata, sino también la percepción general de la marca y su capacidad para fidelizar clientes en el mediano y largo plazo.

2) Análisis de la experiencia del cliente en el comercio electrónico textil de la empresa ALLTEX

El análisis de la figura 1 revela una tendencia marcada en la satisfacción general de los clientes con su experiencia de compra en línea con ALLTEX, donde, la mayoría

significativa de los encuestados, representando un 58.40%, no se muestra satisfecho. Esto sugiere un nivel considerable de insatisfacción o áreas significativas de mejora en la experiencia de compra ofrecida por ALLTEX.

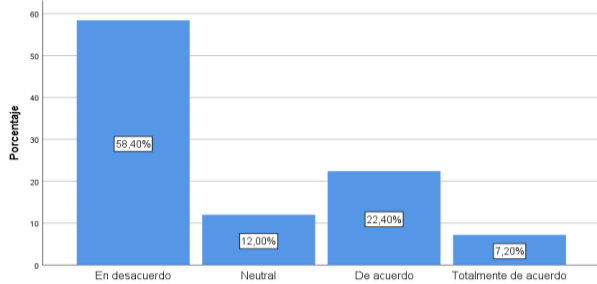


Figura 1. Satisfacción de la experiencia de compra en línea con ALLTEX

Fuente: elaboración propia

Por otro lado, un 22.40% de los clientes se muestra de acuerdo y un 7.20% está totalmente de acuerdo con la satisfacción, lo que indica que existe un segmento de clientes con una experiencia positiva. Sin embargo, este grupo es considerablemente menor que el de los insatisfechos. Un 12% de los encuestados se mantiene neutral, lo que podría representar clientes que no han tenido una experiencia particularmente positiva ni negativa, o que tienen opiniones mixtas.

Cabe indicar que, existe una percepción predominantemente negativa con respecto a la facilidad e intuitividad de la navegación en las plataformas digitales de ALLTEX, específicamente Facebook e Instagram. Una mayoría significativa del 64.80% de los encuestados se muestra en desacuerdo con la afirmación, lo que sugiere que una gran proporción de usuarios encuentra dificultades para navegar por estas plataformas. Adicionalmente, un 3.60% está totalmente en desacuerdo, reforzando esta percepción de dificultad. En contraste, solo un 24% de los clientes está de acuerdo y un escaso 3.60% está totalmente de acuerdo en que la navegación es fácil e intuitiva. Un pequeño porcentaje del 4% se mantiene neutral. Por ello, es crucial que ALLTEX revise y optimice la estructura y el diseño de sus perfiles en Facebook e Instagram para mejorar la experiencia de navegación y hacerla más amigable para los usuarios.

Cabe destacar que, una proporción significativa

del 60.80% de los encuestados se muestra de acuerdo con sentirse seguro al realizar transacciones, sugiriéndose que ALLTEX ha logrado generar confianza en sus sistemas de pago en línea para una parte importante de su clientela. Sin embargo, un 27.20% de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo con sentirse seguro, lo que indica una preocupación considerable en un sector de los clientes respecto a la seguridad de los pagos (ver figura 3). Por consiguiente, aunque la mayoría de los clientes confían en la seguridad de los pagos en línea de ALLTEX, la presencia de un porcentaje notable de clientes que no se sienten seguros sugiere la necesidad de que la empresa siga reforzando sus medidas de seguridad, comunique claramente sus protocolos y genere mayor confianza entre aquellos que aún tienen reservas.

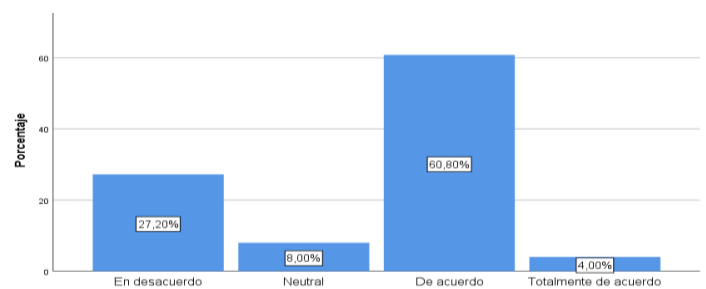


Figura 3. Seguridad para realizar pagos en línea con ALLTEX

Fuente: elaboración propia

Un 42.80%, se muestra en desacuerdo con que estos aspectos de diseño visual y la funcionalidad de los canales de compra en línea de ALLTEX sean adecuados. A esto se suma un 12.00% que está totalmente en desacuerdo, lo que indica que más de la mitad de los clientes perciben deficiencias significativas en el diseño y la funcionalidad de la plataforma en línea de ALLTEX. En este contexto, un 47.20% de los encuestados se muestra totalmente en desacuerdo con la afirmación de no haber tenido inconvenientes importantes, lo que indica que una gran proporción de clientes ha experimentado problemas significativos en sus compras en línea con ALLTEX. Así, la empresa necesita abordar de manera prioritaria tanto las deficiencias en el diseño visual y la funcionalidad de sus canales de compra en línea, como la experiencia general del cliente en el proceso de compra en línea.

En esta línea, un 65.20% manifiesta que deben realizarse mejoras en la compra en línea para ofrecer una experiencia óptima, por tanto, se subraya la importancia de que la empresa tome medidas concretas para identificar las áreas problemáticas y realizar las optimizaciones necesarias para aumentar la satisfacción del cliente y, en última instancia, fomentar la lealtad y las recompras.

Donde, un 47.20%, se muestra de acuerdo con percibir a ALLTEX como una marca profesional y confiable en sus plataformas en línea. Este dato sugiere que la empresa ha logrado transmitir una imagen positiva a una parte importante de su clientela digital.

3) Análisis del mercado y competencia de la empresa ALLTEX

Desde la perspectiva del análisis de mercado y competencia para ALLTEX, estos datos subrayan dos factores críticos para tener éxito en el comercio electrónico de ropa deportiva: la simplicidad del proceso de compra y la seguridad de las transacciones en línea. La pregunta 1 de la encuesta: ¿Me interesa realizar compras de ropa deportiva en línea si el proceso es sencillo y seguro?, refleja que la totalidad de los encuestados (100%) manifiesta un interés en comprar ropa deportiva en línea si se cumplen estas dos condiciones. Por ello, en un mercado digital donde la conveniencia y la confianza son primordiales, ALLTEX debe priorizar la creación de una plataforma de comercio electrónico intuitiva, fácil de navegar y con un proceso de compra ágil y sin complicaciones. Al mismo tiempo, debe garantizar la seguridad de todas las transacciones, implementando medidas robustas de protección de datos y comunicando claramente sus protocolos de seguridad para generar confianza en los usuarios.

La competencia como por ejemplo VAZ Sport o Booman Sport logran ofrecer una experiencia de compra en línea sencilla y segura tienen una ventaja significativa frente a la empresa analizada. Los consumidores son propensos a abandonar procesos complicados o que generen dudas sobre la seguridad de sus datos financieros. Por lo tanto, ALLTEX debe invertir en el diseño de una interfaz de usuario amigable, optimizar el flujo de compra y asegurar la implementación de pasarelas de pago seguras y reconocidas. La capacidad de ALLTEX para ofrecer un proceso de compra en línea que sea tanto sencillo como seguro será un factor determinante para su competitividad y para la captación y retención de clientes en el mercado del comercio electrónico de ropa deportiva.

En la pregunta 2 de la encuesta: ¿Considero importante que una tienda de ropa en línea tenga

una navegación clara y fácil en sus redes sociales o sitio web?, donde, un 59.74% se muestra de acuerdo con que la empresa realiza una navegación clara y fácil en las plataformas digitales, mientras que un significativo 40.26% está totalmente de acuerdo. Desde la perspectiva del análisis de mercado y competencia para ALLTEX, estos datos subrayan un factor crítico de éxito en el comercio electrónico textil, donde todos los encuestados (100%) consideran importante o totalmente importante una navegación clara y fácil. Esto implica que, para ser competitiva y satisfacer las expectativas del mercado, ALLTEX debe priorizar la usabilidad y la intuitividad de sus canales digitales. Cualquier deficiencia en la navegación del sitio web o perfiles en redes sociales podría traducirse en una desventaja significativa frente a competidores que ofrezcan una experiencia de navegación más fluida y amigable.

Un 59.74% se muestra de acuerdo en que los encuestados han tenido experiencias satisfactorias comprando ropa en línea con otras marcas, como VAZ Sport o Booman Sport; mientras que un 40.26% está totalmente de acuerdo. Por ello, es necesario que ALLTEX mejore la experiencia del consumidor o las iguale mediante la utilización de una plataforma e-commerce o estrategias de fidelización de marca. Un 59.74% de los encuestados se muestra de acuerdo con esta afirmación, mientras que un significativo 40.26% está totalmente de acuerdo. Por tanto, el e-commerce es una buena o totalmente buena alternativa a las tiendas físicas para comprar ropa. Esto subraya la importancia de que ALLTEX tenga una presencia en línea sólida y eficiente para captar y atender a este mercado.

4) Análisis estadístico del desempeño de ALLTEX

Para realizar el análisis estadístico de la presente investigación, en primera instancia se realizó la recolección de datos con las encuestas, una vez tabulado, se eligieron las preguntas a analizarse de cada variable. En este caso, la variable dependiente es la experiencia del cliente y la variable independiente son las estrategias de comercio electrónico. En la tabla 2, se muestra la correlación entre la importancia de la aplicación de estrategias de comercio electrónico y experiencia del cliente; donde la satisfacción y fidelización de clientes y la competitividad son aquellos factores con mayor representatividad.

Tabla 2. Correlación de variables

Experiencia del cliente	Importancia de la aplicación de Estrategias de comercio electrónico	Total
-------------------------	---	-------

	Indife- -rente	Impor- -tante	Muy Impor- -tante	
Calidad del servicio	0	39	10	49
Usabilidad y diseño del sitio web	17	0	25	42
Logística y entrega	0	66	50	116
Personalización de la experiencia del cliente	0	79	20	99
Gestión de cambios y devoluciones	0	26	53	79
Total	17	210	158	385

Fuente: software SPSS

A su vez, se muestra la prueba de chi-cuadrado que se encarga de medir la influencia entre la importancia de la aplicación de estrategias de comercio electrónico y la experiencia del cliente (ver tabla 10). Además, se obtuvo un chi-cuadrado tabulado de 8,256 a 7 grados de libertad, por ello, se establece que el chi-cuadrado calculado de 10,163 es mayor al tabulado. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa (ver figura 4), asumiéndose que la aplicación de estrategias de comercio electrónico sí influye en la experiencia del cliente en la compra de productos textiles en línea.

Tabla 3. Correlación de pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,256a	7	,407
Razón de verosimilitudes	9,784	7	,303
Asociación lineal por lineal	,039	1	,968
N de casos válidos	385		

Fuente: software SPSS



Figura 4. Curva de chi-cuadrado
Fuente: elaboración propia

5) Recomendaciones para el fortalecimiento de la presencia de ALLTEX en el sector textil.
La aplicación de estrategias de comercio

electrónico como la diversificación de productos especializados, la creación de campañas de marketing orientadas, el robustecimiento de la presencia en línea y la provisión de consultoría técnica, no solo incrementará la notoriedad de ALLTEX en el sector, sino que también fortalecerá su reputación como un socio estratégico y proveedor de soluciones tecnológicas. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para el fortalecimiento de la presencia de ALLTEX en el sector textil:

- Ampliar la oferta de productos especializados: Incluir maquinaria, equipos y tecnología de vanguardia dirigidos específicamente al sector textil, tales como máquinas de coser industriales, maquinaria para estampado, bordadoras electrónicas y sistemas de corte automatizado, que satisfagan las demandas de los empresarios y emprendedores textiles de la zona. Además, se sugiere incorporar equipos de serigrafía y estampado digital, que posibiliten a emprendedores y empresarios personalizar sus productos con diseños vanguardistas y de alta resolución, expandiendo así las posibilidades de creatividad y su propuesta al mercado. Las bordadoras electrónicas con varios cabezales también aportan un valor añadido, dado que posibilitan la realización de bordados complejos y minuciosos en un periodo de tiempo reducido y con mayor exactitud, lo que resulta en productos de mayor valor comercial.

- Establecer alianzas estratégicas: Es crucial establecer alianzas con compañías textiles, gremios y agrupaciones del sector para proporcionar soluciones tecnológicas personalizadas, formación y ventajas exclusivas, lo que facilitaría el fortalecimiento de relaciones comerciales y la consolidación como un socio estratégico. Estas colaboraciones pueden llevarse a cabo con compañías textiles de diversas dimensiones, desde pequeños talleres hasta grandes fábricas, además de con gremios, asociaciones y cámaras de comercio especializadas en el sector textil, que reúnen a un amplio grupo de emprendedores y empresarios de la industria. Además, las colaboraciones posibilitarán la creación de programas de ventajas únicas, tales como precios competitivos, facilidades de financiación, asistencia técnica especializada y acceso privilegiado a nuevos productos. Asistir de manera activa a ferias, exposiciones y eventos del sector en conjunto con estas asociaciones también contribuirá a que ALLTEX incremente su visibilidad y credibilidad en el mercado, fortaleciendo su reputación como un aliado estratégico de confianza para

el progreso tecnológico y productivo del sector textil en Ambato y sus zonas circundantes.

- Fortalecer la presencia digital y el comercio electrónico:

Establecer un lugar en la plataforma digital enfocado en el sector textil, con catálogos, videos de demostración y alternativas de compra en línea, por ejemplo, utilizando herramientas como Shopify para e-commerce, HubSpot para la gestión de contenidos y marketing, y Vimeo o YouTube o TikTok para la difusión de videos demostrativos, simplificará el acceso a sus productos y optimizará la experiencia de los consumidores de esta industria. Aunque la compañía ya posee una página web, sería aconsejable establecer una sección específica y especializada en la plataforma digital, centrada exclusivamente en el sector textil, donde se proporcione información pertinente y exhaustiva sobre los productos y soluciones existentes para este grupo de consumidores.

Esta parte podría contener catálogos digitales interactivos, permitiendo a los usuarios explorar de manera sencilla la variedad de maquinaria textil existente, tales como máquinas de coser industriales, bordadoras electrónicas y equipos para estampado, junto con sus propiedades técnicas, ventajas y costos. Para optimizar la experiencia del consumidor y simplificar la toma de decisiones, ALLTEX tiene la posibilidad de poner en marcha videos de demostración de cada equipo en operación, evidenciando sus usos auténticos en procesos textiles como la confección de ropa, bordados o estampados a medida. Adicionalmente, sería óptimo proporcionar opciones de compra en línea con diversas alternativas de pago y financiación, facilitando la adquisición de sus productos de manera rápida y segura desde cualquier sitio.

- Desarrollar campañas de marketing enfocadas: Desarrollar tácticas de publicidad y promoción orientadas al sector textil, haciendo uso de redes sociales, ferias especializadas, talleres y exhibiciones de productos, destacando las ventajas y usos de sus dispositivos en los procesos textiles. Por ejemplo, es posible generar contenido visual cautivador en plataformas sociales como Facebook, Instagram y TikTok, con publicaciones acerca de las propiedades y beneficios de

dispositivos como máquinas de coser industriales, bordadoras digitales y sistemas de corte automatizados. Estos materiales pueden incorporar videos demostrativos, ejemplos de triunfo de clientes del sector textil o comparaciones entre equipos, demostrando cómo se potencia la productividad y la calidad en la fabricación de ropa.

De igual manera, se pueden llevar a cabo campañas de publicidad remunerada en redes sociales estructuradas por localización (Ambato y provincias de la zona centro) y por intereses relacionados con la industria textil y la moda. Para evaluar la efectividad de estas acciones, es esencial establecer indicadores clave como la tasa de conversión (porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada como una compra o solicitud de información), el CTR (Click-Through Rate o tasa de clics en los anuncios), el número de leads calificados generados (personas que muestran interés real y pertenecen al público objetivo), el costo por lead (CPL), el alcance y engagement de las publicaciones, así como el retorno de la inversión (ROI) de cada campaña ejecutada.

- Optimizar la experiencia de compra en línea

Para fortalecer la presencia de ALLTEX en el sector textil y aumentar su competitividad en el ámbito del comercio electrónico, resulta esencial optimizar integralmente la experiencia de compra en línea. Una primera mejora clave sería el rediseño de la interfaz digital de la marca, asegurando una navegación más intuitiva, visualmente atractiva y completamente adaptada a dispositivos móviles; así como, la implementación de funcionalidades de personalización, como recomendaciones de productos basadas en compras anteriores o preferencias del usuario, lo que potenciará la interacción y aumentará la tasa de conversión.

En cuanto al área logística, se implementarían mejoras como la optimización de los tiempos de entrega, el fortalecimiento del sistema de trazabilidad de pedidos, y la habilitación de canales de comunicación en tiempo real para mantener informado al cliente. Además, se introduciría un sistema automatizado de seguimiento de envíos con notificaciones periódicas. Finalmente, se reforzaría el soporte digital multicanal (chat en línea, WhatsApp, correo electrónico) para ofrecer atención ágil y efectiva, generando confianza y consolidando a ALLTEX como una marca sólida y confiable en el comercio electrónico textil.

- Brindar asesoría técnica y soporte especializado: Proporcionar apoyo profesional y orientación personalizada en la elección, utilización y conservación de

los equipos tecnológicos para la industria textil, creando así confianza y lealtad en los clientes. La empresa aspira a establecerse como un socio fiable en el sector textil, dado que no solo implica comercializar equipos, sino proporcionar un apoyo completo antes, durante y después de la adquisición. Por ejemplo, ALLTEX podría establecer un servicio de consultoría personalizada, en el que especialistas técnicos acudan a los talleres o fábricas de textiles de los clientes para analizar sus procesos y sugerir los equipos más apropiados de acuerdo al tipo de producción (confección de vestimenta, bordados, estampados o producción de textiles técnicos). Esto impediría que los clientes hagan inversiones superfluas u obtengan maquinaria que no se adecue a sus requerimientos de producción.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

Discusión

A través de plataformas en línea, estas compañías tienen la posibilidad de presentar sus productos, tales como uniformes, ropa deportiva y accesorios, alcanzando a una audiencia más extensa a escala local, nacional e incluso global, sin la necesidad de tener varios puntos de venta físicos (Zhu, Li, Zhang, & Shi, 2017); (Alvarez, Barragán, & Menéndez, 2021). Así, en esta investigación un 42.9% de los encuestados, indica que recibir ofertas personalizadas basadas en sus compras anteriores es lo que más los haría sentir conectados y leales a la marca ALLTEX. Esto subraya la importancia de la personalización en la estrategia de marketing digital para fomentar la lealtad del cliente.

Similarmente, el estudio de los hallazgos de la muestra analizada muestra que existen áreas fundamentales en las que ALLTEX puede perfeccionar para mejorar la experiencia de compra en línea. Aunque el 65% de los usuarios opina que la plataforma es fácil e intuitiva, el 35% tiene problemas, particularmente con la visualización en dispositivos móviles y la búsqueda de datos sobre tallas y materiales. Esto indica que una mejora en el diseño y la funcionalidad del sitio web es crucial para complacer a todos los usuarios, como lo manifiestan (Martínez, Luciano, Martínez, Osorio, & Reyes, 2024); (Ming &

Rivera, 2023).

Respecto a la logística y entrega, pese a que el 70% de los clientes aprecia de manera positiva los tiempos de entrega, el 30% reporta retrasos y ausencia de actualización en el estado de sus pedidos, lo que subraya la importancia de optimizar la comunicación y el seguimiento en tiempo real de las entregas. Por otro lado, la personalización de la experiencia del cliente refleja un equilibrio entre satisfacción y áreas de oportunidad: aunque el 60% piensa que las recomendaciones basadas en compras anteriores son beneficiosas, un 40% piensa que la marca no se adecúa totalmente a sus gustos, lo que sugiere que un mayor énfasis en la personalización podría incrementar la fidelidad del cliente, como coincide (Sánchez & Zaldumbide, 2024); (Cardona, Quintero, Mora, & Castro, 2022).

Los resultados evidencian que, aunque ALLTEX ha logrado posicionar algunos aspectos de su servicio de comercio electrónico con buena aceptación, como los tiempos de entrega (70%) y las recomendaciones personalizadas (60%), existen puntos críticos que limitan la experiencia del cliente y frenan la consolidación de su lealtad. Uno de los más relevantes es la gestión de cambios y devoluciones, que obtiene apenas una calificación del 55%, lo cual refleja una percepción insatisfactoria en este componente esencial del proceso postventa.

Conclusión

La experiencia del cliente en el comercio electrónico textil trasciende el simple acto de comprar, donde, los resultados del estudio evidencian que la satisfacción del consumidor no solo se basa en la calidad del producto o en la facilidad de adquisición, sino también en elementos esenciales como el servicio al cliente, la logística de envío y la administración postventa. Brindar un servicio de atención óptimo, desde el desplazamiento por la página web hasta el procedimiento de devolución, ejerce un efecto notable en la imagen global de la marca y en la posibilidad

En conjunto, la personalización, la eficiencia logística, la atención postventa y una experiencia digital optimizada se constituyen como pilares estratégicos que definirán la competitividad y sostenibilidad futura del comercio electrónico textil. Estos factores no solo impactan directamente en la percepción del cliente y en su decisión de compra, sino que también influyen en la capacidad de la empresa para adaptarse a un entorno cada vez más dinámico, digitalizado y centrado en el usuario. Las marcas que prioricen estos aspectos podrán diferenciarse en un mercado saturado, responder con mayor agilidad a

las nuevas exigencias del consumidor y generar relaciones de largo plazo basadas en la confianza y la satisfacción constante. Invertir en estos ejes estratégicos no debe entenderse como un gasto operativo, sino como una apuesta inteligente por la evolución del modelo de negocio, asegurando así una posición sólida en el futuro del comercio electrónico textil.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Álvarez, E., Barragán, J., & Menéndez, J. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. *Revista Espacios*, 42(22). doi:10.48082/espacios-a21v42n22p03
- Cardona, A. C., Quintero, R. S., Mora, Q. M., & Castro, C. J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia*. *Innovar*, 32(84), 75-96.
- Carranco, R. (2017). La aportación de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en la economía ecuatoriana. *CIICAEUIDE*, 146-157. Obtenido de <https://www.uv.mx/iesca/files/2018/03/14CA201702.pdf>
- CECE. (2025). Estudio-Ecommerce-2025-VII-Medicion.pdf. Obtenido de <https://cece.ec/>
- Chen, Z., & Washburn, G. (2024). A robust set of emailing applications that allow an effective solution for bulk email sending and receiving. *Computer Science & Information Technology (CS & IT)*, 127-137. doi:<https://doi.org/10.5121/csit.2024.141111>
- De La Cruz, G., Méndez, A. C., & Méndez, R. A. (2023). Seguridad de la información en el comercio electrónico basado en ISO 27001 : Una revisión sistemática. *Innovación y Software*, 4(1), 219-236.
- Gayá, R., & Mulder, N. (2024). Comercio electrónico en el MERCOSUR: ¿Una vía para potenciar la integración? *Boletín de comercio exterior del MERCOSUR*, 1-36.
- Jiménez, S., & Medina, P. (2023). Internet de las cosas para la experiencia de compra en tiendas físicas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 31-41. doi:<https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.729>
- Leal, J. L., & Amado, M. (2025). Narrativas digitales en el comercio electrónico: una revisión de alcance. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-21. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1128>
- Martínez, V., Luciano, T., Martínez, S., Osorio, E. A., & Reyes, J. J. (2024). Optimización web móvil: El poder de bootstrap en el desarrollo adaptativo. *REVISTA IPSUMTEC*, 7(2), 284-294. doi:<https://doi.org/10.61117/ipsumtec.v7i2.337>
- Minga, M., & Rivera, J. (2023). Usabilidad empresarial: transformando experiencias, construyendo éxito. *Emprendimiento* 360, Resiliencia, Diferenciación y Tecnología, 70-99.
- Pérez, Á., & Pérez, M. (2018). El proceso de internacionalización de un proyecto empresarial. Universidad de Cádiz. Obtenido de <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/7-proceso-internacionalizacion.pdf>
- Sánchez, J., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias digitales para la personalización de experiencias de viaje en la provincia Manabí. *593 Digital Publisher CEIT(9)*, 696-715.
- Santamaría, J., Quiroga, D., & Gómez, C. (2021). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento y gestión*(53), 19-41. doi:<https://dx.doi.org/10.14482/pege.53.457.258>
- Tarazona, G., Medina, V., & Giraldo, L. (2013). Modelo de implementación de soluciones de comercio electrónico. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 12(23), 131-144.
- Tenorio, E. Y., Gómez, J., Ayoví, J. S., & Mesías, E. A. (2024). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las PYMES en el Ecuador.: Electronic commerce as the international strategy of PYMES in Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*, 5(1), 946-972. doi:<https://doi.org/10.60100/rcmg.v5i1.235>
- Valdivieso, A., Siluk, J. C., & de Freitas, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las

exportaciones. Revista de Investigación Sigma, 9(2), 12-24.
doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

Zambrano, B., Castellanos, E., & Miranda, M. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. Revista Publicando, 8(29), 13-20.
doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

Zhang, J., & Du, M. (2020). Utilization and effectiveness of social media message strategy: how B2B brands differ from B2C brands. Journal of Business & Industrial Marketing(35), 721-740.
doi:<https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2018-0190>

Zhu, L., Li, L., Zhang, Y., & Shi, Q. (2017). Strategic IT investment in B2B e-commerce platform on user loyalty: considering variable investment cost. International Journal of Networking and Virtual Organisations, 17(3), 290-313. doi:[doi/10.1504/IJNVO.2017.085517](https://doi.org/10.1504/IJNVO.2017.085517)

Zúñiga, J., Marchán, M., & López, F. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. Investigación Académica, 1(2), 38-52. Obtenido de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23>.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida para seguir creciendo académicamente, y a toda mi familia quien estuvo presente para apoyarme.

DEDICATORIA.

Dedicó este título de grado a mi esposa Anita Paula por su tiempo, paciencia y apoyo incondicional; a mi hija Cielo por ser el motor de mi ambición, a mi madre Nancy y hermano Steven quienes han estado pendientes siempre.

