



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE CALZADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título de Licenciada en Administración de Empresas.

AUTORA: Katty Joselin Aguilar Mora

TUTOR: LSI. Tania Guadalupe Yaguana Herrera

GUAYAQUIL - ECUADOR

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Katty Joselin Aguilar Mora, con documento de identificación N° 0929154235 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 30 de agosto del 2024

Atentamente,



Katty Joselin Aguilar Mora

0929154235

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Katty Joselin Aguilar Mora, con documento de identificación No. 0929154235, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: "Análisis del E-commerce en el sector de calzado de la ciudad de Guayaquil", el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de agosto del 2024

Atentamente,



Katty Joselin Aguilar Mora

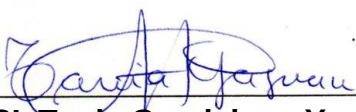
0929154235

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Tania Guadalupe Yaguana Herrera con documento de identificación N° 1103515902, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DE CALZADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, realizado por Katty Joselin Aguilar Mora, con documento de identificación N° 0929154235, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 30 de agosto del 2024

Atentamente,


LSI. Tania Guadalupe Yaguana Herrera, MBA
1103515902

Análisis del E-commerce en el sector de calzado de la ciudad de Guayaquil

ANALYSIS OF E-COMMERCE IN THE FOOTWEAR SECTOR OF THE CITY OF GUAYAQUIL

Katty Joselin Aguilar Mora es egresada de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (kaguilarm1@est.ups.edu.ec)

LSI. Tania Guadalupe Yaguana Herrera, MBA es docente de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (tyaguana@ups.edu.ec)

Resumen

La investigación tiene como objetivo analizar el e-commerce en el sector de calzado en la ciudad de Guayaquil; se centra en identificar las tendencias locales de ventas en línea, el comportamiento de compra de los consumidores y las estrategias que optimizan la eficiencia en las ventas en línea. Se emplea una metodología descriptiva y cuantitativa, basada en encuestas dirigidas a empresas de calzado que utilizan plataformas digitales para sus ventas. La muestra incluye 383 pequeñas y medianas empresas del sector de calzado en Guayaquil, con el fin de obtener datos representativos sobre la adopción y eficiencia del comercio electrónico en el sector. Los resultados revelan que el 75% de las empresas de calzado han integrado estrategias de comercio digital en los últimos años. La mayoría de los consumidores compra calzado en línea varias veces al año, con una preferencia por tiendas locales en línea y una valoración alta de la calidad del producto y las promociones. Las principales preocupaciones al comprar incluyen la talla incorrecta y la calidad del producto, mientras que la política de devolución es crucial para el 95% de los consumidores. El estudio concluye que, aunque hay desafíos como la logística y la lealtad del cliente, las empresas que implementan estrategias digitales efectivas y ofrecen productos de calidad tienen una ventaja competitiva significativa. La adopción de innovaciones como la realidad aumentada y la mejora de la experiencia del cliente son clave para el éxito en el mercado digital del calzado en Guayaquil.

Palabras claves

Comercio digital, sector calzado, tendencias de mercado, estrategias digitales

Abstract

The research aims to analyze e-commerce in the footwear sector in the city of Guayaquil. It focuses on identifying local trends in online sales, consumer buying behavior, and strategies that optimize online sales efficiency. A descriptive and quantitative methodology is used, based on surveys directed at footwear companies that use digital platforms for their sales. The sample includes 383 small and medium-sized footwear companies in Guayaquil to obtain representative data on the adoption and efficiency of e-commerce in the sector. The results reveal that 75% of footwear companies have integrated digital commerce strategies in recent years. Most consumers purchase footwear online several times a year, with a preference for local online stores and a high valuation of product quality and promotions. Major concerns when buying include incorrect sizing and product quality, while the return policy is crucial for 95% of consumers. The study concludes that, although there are challenges such as logistics and customer loyalty, companies that implement effective digital strategies and offer quality products have a significant competitive advantage. The adoption of innovations like augmented reality and improving the customer experience are key to success in the digital footwear market in Guayaquil.

Keywords

Digital commerce, footwear sector, market trends, digital strategies.

1. Introducción

En los últimos años, los mercados han buscado expandirse a nivel mundial a través de una nueva forma de hacer negocios para exhibir sus productos y servicios en línea, lo que se denomina como comercio electrónico, el cual se ha convertido en un elemento imprescindible para el desarrollo de sus operaciones en el país y en el extranjero. Por lo tanto, el comercio electrónico puede considerarse como una evolución del cambio impulsado por las necesidades de la sociedad y la combinación de las TIC para evolucionar la forma en que se hacen negocios. (Linzán, 2019)

Comprender cómo las estrategias locales influyen en la participación exitosa en el mercado digital para aumentar la competitividad regional. Los resultados brindarán a empresarios, formuladores de políticas e investigadores las herramientas prácticas para promover la sostenibilidad de la industria del calzado de Guayaquil y el crecimiento económico en la era digital.

Para poder alcanzar el objetivo principal de la investigación: Analizar el e-commerce en el sector de calzado de la ciudad de Guayaquil, se debe lograr los objetivos específicos propuestos en el estudio: (OE1) Identificar las tendencias del mercado local de venta de calzado en línea. (OE2) Analizar el comportamiento de compra en línea del consumidor de calzado en Guayaquil. (OE3) Determinar las principales estrategias del e-commerce que optimizan la eficiencia en el sector de calzado de Guayaquil.

E-commerce

El comercio electrónico es una técnica de negocios contemporánea que reconoce la necesidad de las empresas y los consumidores de reducir costos, mejorar la calidad de los bienes y servicios y acelerar la entrega. Por lo tanto el comercio electrónico debe ser considerado como la herramienta para mejorar la forma en que se realizan las actividades comerciales. (Espinoza y Chila, 2012)

Esta actividad, con todas sus particularidades, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que muchas compañías han estado tomando actualmente para consolidarse o expandirse aún más. (Canlla, 2017)

Características del comercio electrónico

Según (Andrade, 2016) Las características clave del comercio electrónico incluyen:

La disponibilidad está en cualquier lugar y momento. Las compras se realizan a través de computadoras, dispositivos inteligentes, o la televisión; es decir desde cualquier parte del mundo con acceso a internet.

El estándar universal, utiliza la tecnología de comercio electrónico para consultar y comparar una gran cantidad de vendedores, precios y plazos de entrega de un producto en específico, en cualquier parte del mundo.

La riqueza es la diversidad de la audiencia especialmente en el proceso de comercialización y publicidad de productos en internet, utilizando estrategias de marketing de video, audio y texto para hacer que los mensajes publicitarios sean más atractivos para los clientes.

La interactividad es la comunicación que se realiza entre clientes y vendedores. Los vendedores en línea pueden motivar a los clientes de manera similar a como lo hacen cara a cara, pero a una escala global mayor.

A través de la densidad de la información de la tecnología se reduce el costo de la información (recolección, almacenamiento, procesamiento y comunicación) y se aumenta la calidad de la información (oportunidad, seguridad y tiempo de acceso). En un entorno de comercio electrónico, los precios y costos

son más “transparentes” y accesibles para los clientes, permitiéndoles diferenciar sus productos en términos de precio, marca y calidad. Asimismo, mediante la personalización, los vendedores pueden ponerse en contacto con sus clientes de forma rápida, directa y personal.

Elementos constitutivos del comercio electrónico

Transacción de productos y/o servicios: El comercio electrónico incluye la comercialización de productos (tanto de consumo como de capital), así como servicios de información, finanzas, asuntos legales y actividades comerciales. (Proaño, 2021)

Medios Electrónicos: La penetración de la telefonía móvil es un fenómeno crucial en el mercado, pero cada vez más personas se conectan a internet a través de teléfonos y tabletas para enviar y recibir correos electrónicos, navegar por sitios web y acceder a aplicaciones nativas (aplicaciones específicamente diseñadas y programadas para el funcionamiento de los móviles). (Jiménez, 2016)

Costes de transacción menores: Son necesarios para el funcionamiento del sistema económico, estos consisten en costos de búsqueda, negociación, monitoreo, verificación e implementación. (Hernández y Río, 2007)

Mercado virtual: Es una plataforma online en la que se cruzan las demandas y ofertas de compradores y vendedores. Este actúa de intermediario entre las dos partes, algunos de ellos incorporan la posibilidad de firmar las operaciones teniendo la misma validez de la firma manuscrita (Olarte y Sierra, 2020).

Tipos de comercio electrónico

B2B (Business to Business): Este se da cuando el comprador y el vendedor son entidades comerciales; es decir, se trata de comercio electrónico entre empresas. Este modelo representa sistemas de información interorganizacionales en los que una empresa realiza transacciones dentro de su propia cadena de valor, así como con otras empresas y organizaciones como proveedores, distribuidores e instituciones financieras. (Aguilar, 2015)

B2C (Business to Customer): En este tipo de comercio, las empresas venden directamente a los consumidores. Se trata de una transición directa del modelo de negocio minorista tradicional al entorno digital. Las empresas acceden a la web para vender sus productos y servicios para atraer compradores individuales a quienes ofrecen los productos de su negocio. (Peciña, 2017)

B2E (Business to Employer): Esta enfocado principalmente entre la empresa y sus empleados. Se refiere a incentivos que ofrece la propia empresa a sus empleados directamente desde la tienda online o portal online, con ofertas atractivas que sirven como incentivo para mejorar su desempeño laboral. (Castillo, 2016)

C2C (Consumer to consumer): Este se da entre consumidores, donde los usuarios actúan como vendedores y compradores a través de una plataforma de intercambio. (Ramírez, 2020)

C2B (Consumer to business): El consumidor comunica lo que quiere para que la empresa se lo venda a un precio determinado, también es posible intercambiar información sobre experiencias de consumo específicas a cambio de una compensación. Los consumidores crean valor para las compañías cada vez que emiten sus comentarios sobre sus experiencias a través de diversos medios digitales como redes sociales, sitios web, etc. (Redondo et al., 2020)

A2B (Administration to business): Este modelo incluye servicios electrónicos que el gobierno proporciona a las empresas y recaudación de impuestos. (Vega, 2018)

A2C (Administration to customer): Esto se aplica a la posibilidad de realizar negociaciones entre consumidores y la administración a través de internet. (Fernández y Ara, 2017)

Ventajas del comercio electrónico para empresas

Entre las ventajas que se pueden mencionar están la globalización del mercado, una mayor transparencia de datos (eliminar barreras para acceder a la información y obtener una mejor comprensión del mercado y los competidores), la reducción de costes y tiempo en organización y gestión, la obtención de avances tecnológicos (actualizaciones automáticas de datos, facilidad de búsqueda y velocidades de transacción, interesantes capacidades multimedia), la mejora de la competitividad y finalmente, la posibilidad de lograr un marketing personal y fidelización de clientes. (Maya y Rivas, 2018)

Ventajas del comercio electrónico para consumidores

Se logra un incremento en las posibilidades de realizar compras las 24 horas del día y en cualquier parte del mundo sin tener que salir del sitio. El uso de internet para desarrollar procesos estratégicos de marketing digital y comercio electrónico ofrece a los consumidores grandes oportunidades para acceder a todo tipo de información sobre el producto o servicio. Además, el proceso de compra recae casi exclusivamente en manos de los consumidores ya que serán quienes buscarán información útil para tomar decisiones de compra eligiendo alternativas que se adapten mejor a sus preferencias y necesidades. (Martínez y Rojas, 2017)

Teoría del sector de calzado en el Ecommerce

La industria del calzado en particular se ha beneficiado del crecimiento del comercio electrónico, ofreciendo a los consumidores una amplia gama de productos a precios competitivos y facilidad de entrega. De acuerdo con investigaciones específicas en este ámbito, se ha analizado cómo las estrategias de marketing digital y la gestión de la experiencia del cliente online son fundamentales para el éxito en el comercio electrónico de zapatos. (Aldás L., 2020)

Teoría de los desafíos y oportunidades en el comercio online de calzado.

Las áreas de preocupación mencionadas incluyen factores como la logística de entrega, la gestión de devoluciones y la lealtad de los clientes en línea. (Singh y Kaur, 2021). Además, la adaptación de nuevas tecnologías como la realidad aumentada para las pruebas virtuales de productos abre oportunidades de innovación para mejorar la experiencia de compra. (González y Herrero, 2022)

2. Materiales y métodos

El presente trabajo presenta un método de investigación descriptivo, puesto que se identifican las características de los procesos que se estudian. Su finalidad es recoger datos, medirlos, evaluarlos y mostrar la escala del estudio.

Se utilizó un enfoque cerrado, según el método cuantitativa y cualitativa, este implica probar teorías aplicando datos obtenidos del tema de investigación. En este método, los datos numéricos no se consideran validos porque las observaciones paramétricas se interpretan de forma inductiva. (Mar et al., 2020)

El método cuantitativo implica medición, uso de cantidades, observación y medición de unidades de análisis, muestreo y tratamiento estadístico para responder preguntas de investigación y probar hipótesis previamente planteadas. (Ñaupas et al., 2018)

Se presenta un análisis de los resultados obtenidos a partir de la investigación, la cual empleó una metodología cuantitativa y cualitativa. Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario basado en

gran parte en la escala de Likert como herramienta de evaluación. Dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de 383 pymes que emplean plataformas digitales para sus ventas. La recolección de datos se realizó de manera online, utilizando la plataforma Google Forms. Las preguntas fueron diseñadas con el propósito de identificar tendencias de mercado, analizar el comportamiento de compra en línea de los consumidores y determinar las principales estrategias que optimizan las ventas en plataformas digitales. Este enfoque permitió no solo obtener datos cuantitativos, sino también explorar de manera más profunda las percepciones y comportamientos de los participantes.

El propósito de las encuestas es proporcionar información sobre una población limitada y/o poblaciones de especial interés, permitiendo acceder a los elementos y observarlos mediante un algoritmo de muestreo, el cual es un mecanismo que conecta los elementos de la población con las unidades de muestra. Mediante la selección de la muestra se pueden realizar mediciones; es decir se mide la variable de interés y se registra su valor para calcular estimaciones de los parámetros los mismos que se utilizan para tomar decisiones. (Gutiérrez, 2016)

Para examinar el comercio electrónico en el sector del calzado de la ciudad de Guayaquil, el grupo objetivo se centra en todas las empresas dedicadas a la venta zapatos a través de plataformas digitales en la región. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el año 2021 la población empresarial estará integrada por aproximadamente 845.597 empresas, divididas en pequeñas, medianas y grandes empresas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

Los sujetos de la investigación son empresas que utilizan activamente el comercio electrónico como canal de ventas, representando un segmento importante entre todas las empresas que operan en la industria del calzado de la ciudad.

Según los sujetos de la investigación son empresas que utilizan activamente el comercio electrónico como canal de ventas, representando un segmento importante entre todas las empresas que operan en la industria del calzado de la ciudad. Según los últimos datos, el 75% de las empresas que tienen la actividad de producción y venta de calzado han implementado una estrategia de comercio electrónico en los últimos años, debido a la creciente demanda de compras online y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias comerciales. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2024)

2.1 Población y muestra

Con respecto a la población que será estudiada, el sector de calzado en Guayaquil se compone principalmente de micro, pequeñas y medianas empresas (pymes). Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021), existen 845.597 pymes en Ecuador, distribuidas en 797.687 microempresas, 37.784 pequeñas empresas y 5.981 medianas empresas "A" y 4.145 medianas empresas "B", de las cuales 18.81% pertenecen a la zona 8 que abarca a la provincia del Guayas (Guayaquil, Samborondón y Durán) según el Instituto Nacional de Estadística y Censos. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021)

En particular, el 97% de estas pequeñas y medianas empresas se encuentran en la ciudad de Guayaquil, según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2023). Dado que el enfoque específico de este análisis es el sector de calzado, se estima que alrededor del 10% de las empresas en Guayaquil están dedicadas a esta industria, lo que resulta en una población aproximada de 154.285 pymes.

Para determinar la muestra representativa de esta población, se utilizará la siguiente fórmula, considerando un nivel de confianza del 97% ($Z_{\alpha} = 1.96$), un margen de error del 5% ($e = 0.05$), y una proporción esperada de la característica de interés del 50% ($p = 0.5$):

Se utilizará el siguiente procedimiento estadístico para obtener una muestra representativa de esta población. Utilizando la fórmula de muestreo para una población finita:

$$N=845.597; 1-\alpha= 95\%, (Z_{\alpha}= 1.96); e= 0.05; p= 0.5; q= 0.5, (q=1-p)$$

$$n = \frac{(1,96)^2(154285)(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(154285 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 383.208 \cong 383$$

El tamaño de la muestra es de 383 pymes en la ciudad de Guayaquil, se tomó esta muestra en base a que la pymes representan una parte significativa de la economía en muchas ciudades incluyendo Guayaquil, en el sector del calzado, muchas empresas que operan en la producción y venta de calzado son pymes lo que las convierte en un segmento crucial de análisis, porque al estudiar su comportamiento permite entender mejor los obstáculos que enfrentan y cómo podrían superarlos con apoyo adecuado, además enfrentan desafíos particulares, como la falta de recursos financieros y tecnológicos, que afectan su capacidad para adoptar el e-commerce, a diferencia de las grandes empresas que ellas se encuentran posicionadas en el mercado por lo tanto que no se consideran dentro de este estudio.

3. Resultados y Discusión

Las encuestas realizadas se centran en los propietarios de pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector de calzado en la ciudad de Guayaquil. Este análisis tiene como objetivo general analizar el comercio electrónico en el sector de calzado de la ciudad de Guayaquil.

3.1 Resultados de las encuestas

3.3.1 Frecuencia de comprar calzado en línea

Como resultado, un 60,8% de las pymes encuestadas en la ciudad de Guayaquil indica que sus usuarios realizan compras en línea varias veces al año, lo que indica que, para muchos, esta actividad es una práctica común en la actualidad, aunque no es una necesidad diaria. En contraste, un 20,8% efectúa este tipo de compra una vez al año, lo que refleja un patrón más esporádico.

Por otro lado, un 12% de los encuestados adquiere calzado en línea mensualmente, lo que podría reflejar un interés constante en las tendencias de moda o la conveniencia que ofrecen las compras digitales. En contraste, solo un 2,7% realiza compras de calzado en línea semanalmente, representando un grupo muy reducido, pero altamente activo en este canal. Finalmente, un 3,8% de las pymes encuestadas indica que sus clientes nunca compran calzado en línea, lo cual podría deberse a una preferencia por las tiendas físicas o barreras que les impiden aprovechar el comercio electrónico.

Figura 1
Frecuencia de comprar calzado en línea



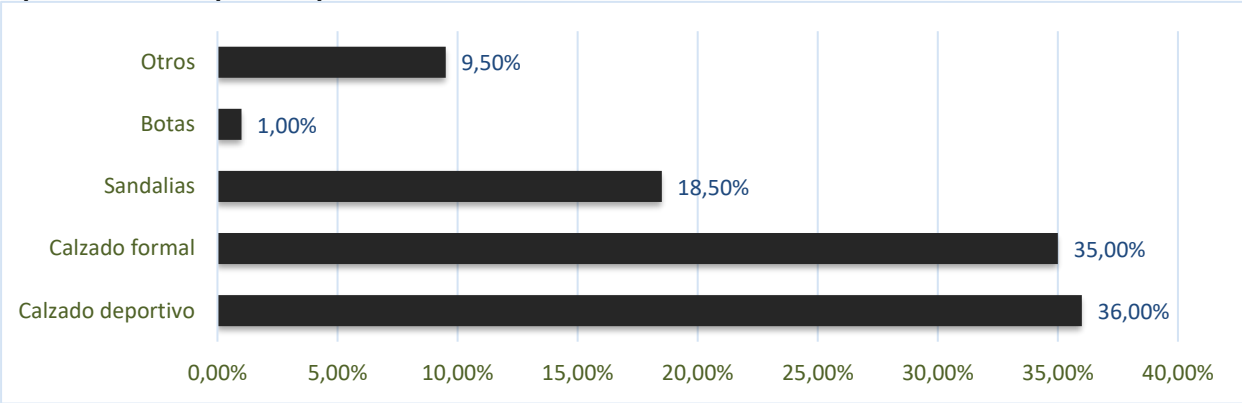
3.3.2 Tipo de calzado que compra con más frecuencia

Como resultado, se observa que las pymes de la ciudad de Guayaquil basada en la información de su sistema de clientes, revela una distribución equilibrada en cuanto a los tipos de calzado más comprados en línea. El 36% de los consumidores opta por calzado deportivo, mientras que el 35% prefiere calzado formal, lo que sugiere que ambos tipos son igualmente populares entre los compradores en línea.

Un 18,5% de los encuestados se inclina por sandalias, lo que podría estar relacionado con el clima cálido de la región o con situaciones informales, demostrando que este tipo de calzado tiene una demanda considerable en el mercado digital. En contraste, las botas son la opción menos popular, con solo un 1%, lo que puede deberse a factores estacionales o a una menor necesidad percibida de este tipo de calzado en Guayaquil.

Finalmente, un 9,5% de los encuestados menciona "otros" tipos de calzado, lo que podría incluir opciones especializadas o menos comunes que no se categorizan fácilmente en las otras opciones mencionadas.

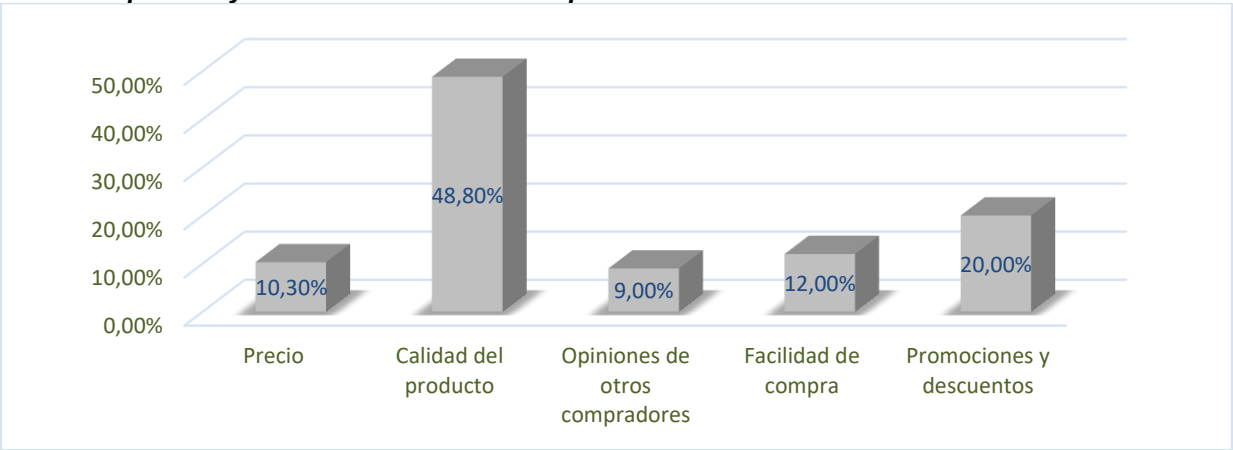
Figura 2
Tipo de calzado que compra con más frecuencia



3.3.3 Factores que influyen en su decisión de compra, y plataformas que utiliza con más mayor frecuencia para compras calzado en línea

La calidad del producto se identifica como el factor más determinante en las decisiones de compra, con un 48,8% de las pymes encuestadas en la ciudad de Guayaquil señalando este aspecto como su principal prioridad. Esto indica que los clientes de estas empresas valoran en gran medida la durabilidad y confiabilidad del calzado adquirido a través de plataformas digitales. Asimismo, las promociones y descuentos también juegan un papel significativo, influyendo en el 20% de los encuestados. Esto resalta la importancia de los incentivos financieros en las decisiones de compra dentro del mercado local.

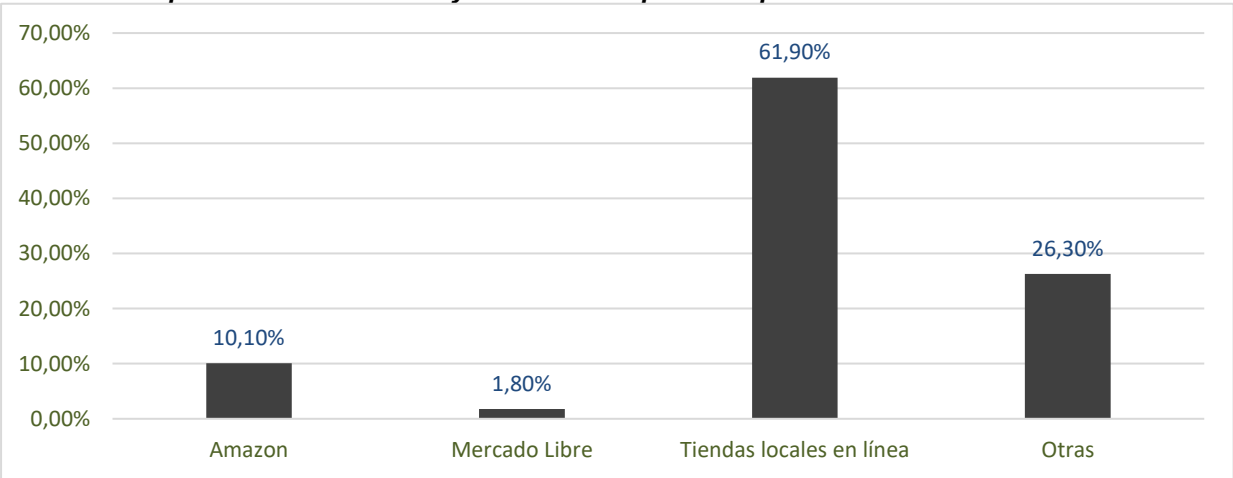
Figura 3
Factores que influyen en su decisión de compra



En cambio, al analizar las plataformas de comercio digital más utilizadas por las pymes de la ciudad de Guayaquil, según la información obtenida de sus usuarios, se observa que la mayoría (61,9%) prefiere tiendas locales en línea para la compra de calzado. Esta inclinación podría estar relacionada con la percepción de mayor confianza o mejor calidad en las marcas locales, ya que la calidad del producto es un factor determinante en las decisiones de compra. Un 26,3% de las pymes mencionan que sus usuarios utilizan otras plataformas, lo que puede incluir tiendas especializadas o menos conocidas, pero con ofertas competitivas.

Amazon es elegido por el 10,1% de los consumidores, mientras que Mercado Libre se ubica como la opción menos popular, siendo utilizada por solo un 1,8%. Estos resultados sugieren que los usuarios de plataformas de comercio digital para la compra de calzado tienden a priorizar la calidad del producto, inclinándose hacia tiendas locales en línea que ofrezcan productos confiables y, en algunos casos, promociones y descuentos que aumenten el atractivo de la oferta.

Figura 4
Plataformas que utiliza con más mayor frecuencia para compras calzado en línea



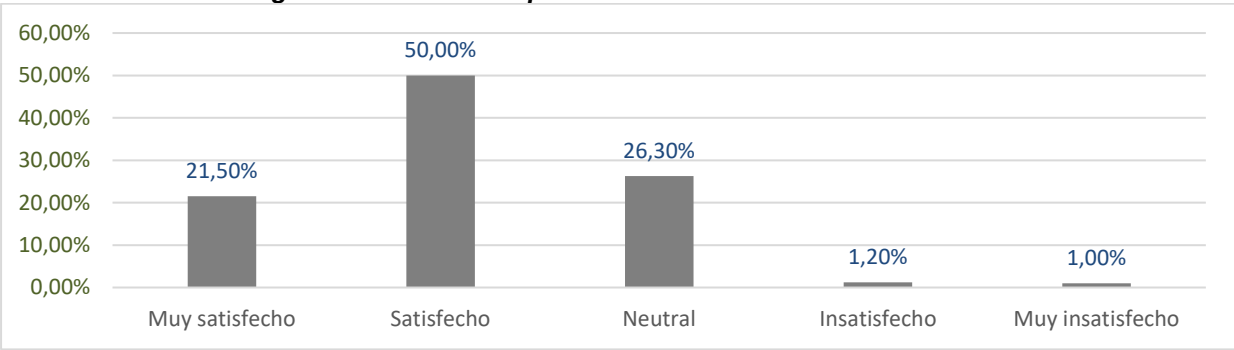
3.3.4 Nivel de satisfacción general con las compras de calzado en línea

Con respecto a los resultados obtenidos en la encuesta sobre el nivel de satisfacción general con las compras de calzado en línea, revelan una percepción mayormente positiva. El 50% de los encuestados manifestó estar "satisfecho", mientras que un 21,5% se declaró "muy satisfecho" con sus experiencias en este canal de venta. Estos datos sugieren que la mayoría de los usuarios considera que sus expectativas son cumplidas o superadas al adquirir calzado a través de plataformas digitales.

Por otro lado, un 26,3% de los participantes se posiciona de manera "neutral", lo que podría indicar que, aunque sus experiencias no han sido negativas, tampoco han sido particularmente destacables. Esto puede señalar oportunidades para mejorar aspectos del proceso de compra o de los productos ofrecidos para convertir a estos consumidores en clientes más satisfechos, mientras que, solo un pequeño porcentaje reporta insatisfacción: un 1,2% se siente "insatisfecho" y un 1% "muy insatisfecho". Estas cifras bajas indican que las experiencias negativas son relativamente raras, aunque es importante para las plataformas de ventas en línea y los vendedores identificar y abordar las razones detrás de esta insatisfacción para mejorar aún más la experiencia del cliente.

Los datos reflejan una fuerte tendencia hacia la satisfacción en las compras de calzado en línea, con una mayoría significativa de consumidores que expresan opiniones positivas sobre sus experiencias.

Figura 5
Nivel de satisfacción general con las compras de calzado en línea

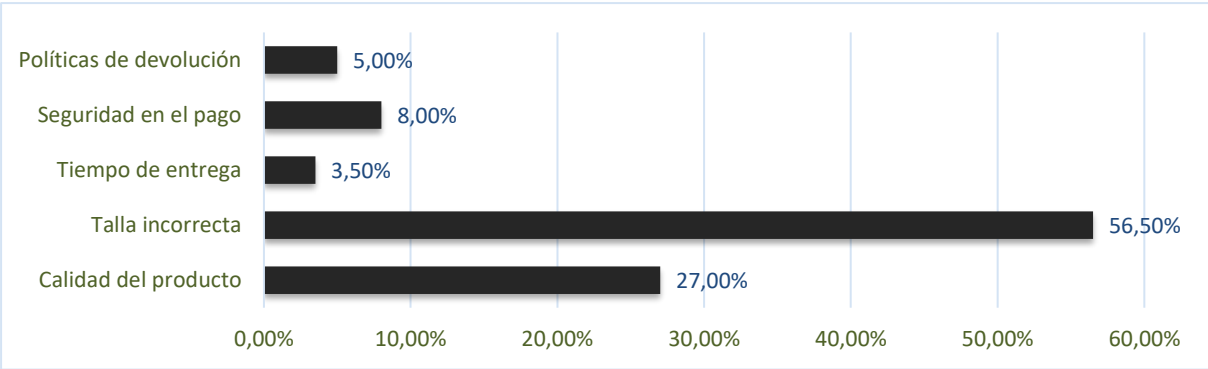


3.3.5 Principales preocupaciones al comprar calzado, y ha tenido una experiencia negativa al comprar calzado en línea

Los resultados obtenidos de la muestra de pymes en la ciudad de Guayaquil revelan las principales preocupaciones de los consumidores al comprar calzado en línea. La preocupación predominante es la talla incorrecta, mencionada por el 56,5% de los encuestados. Este problema es, con diferencia, la mayor inquietud para los compradores. La calidad del producto ocupa el segundo lugar entre las preocupaciones, señalada por el 27% de los encuestados. Otros aspectos como la seguridad en el pago, mencionada por el 8%, y las políticas de devolución, citadas por el 5%, también son relevantes, aunque menos significativos en comparación con la talla y la calidad del producto. La seguridad en el pago sigue siendo un aspecto crítico, ya que los consumidores requieren sentirse seguros al proporcionar sus datos financieros en línea.

Por otro lado, el tiempo de entrega es la menor preocupación, con solo un 3,5% de los encuestados señalando este factor como un problema importante. Esto podría sugerir que, en general, los consumidores están satisfechos con los tiempos de entrega ofrecidos por las tiendas de calzado en línea o que consideran este aspecto menos problemático en comparación con otros factores.

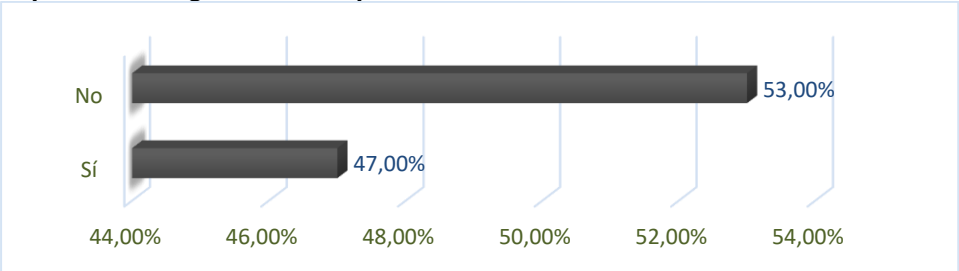
Figura 6
Principales preocupaciones al comprar calzado



Además, en el análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas a pymes de la ciudad de Guayaquil, se observa que, al preguntar sobre experiencias negativas al comprar calzado en línea, el 47% de los encuestados reportó haber enfrentado problemas en algún momento. Este porcentaje indica una preocupación significativa entre los compradores. No obstante, el 53% restante, que no ha experimentado problemas negativos, sugiere que más de la mitad de los consumidores han tenido experiencias satisfactorias.

Los datos revelan que la principal preocupación al comprar calzado en línea es la posibilidad de recibir una talla incorrecta, seguida por la preocupación por la calidad del producto. Aunque se presentan desafíos, como las experiencias negativas reportadas por casi la mitad de los encuestados, el hecho de que la mayoría haya tenido experiencias positivas sugiere que, a pesar de las inquietudes, muchos consumidores confían en este canal de compra.

Figura 7
Experiencia negativa al comprar calzado en línea



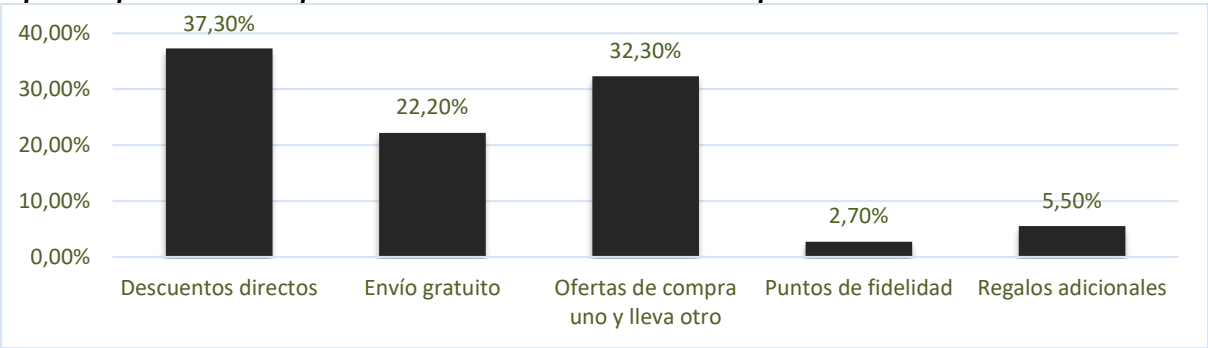
3.3.6 Tipos de promociones que encuentra más atractivas al comprar calzado en línea, e importancia de la política de devolución de una tienda en línea

En referencia a los resultados obtenidos sobre las promociones más atractivas al comprar calzado en línea y la importancia de la política de devolución revelan una clara prioridad de los consumidores en su experiencia de compra en línea.

En cuanto a las promociones, los descuentos directos son la opción más apreciada, teniendo una representación del 37,30% de los encuestados, siendo esta la promoción más atractiva. Esta preferencia sugiere que los consumidores valoran los ahorros inmediatos en el precio del producto. Las ofertas de “compra uno y lleva otro” también son populares, con un 32,30% de preferencia, indicando que los compradores están interesados en maximizar el valor recibido por su dinero. El envío gratuito, que recibe un 22,20% de preferencia, es una promoción significativa pero menos decisiva en comparación con los

descuentos directos y las ofertas de compra uno y lleva otro. Los puntos de fidelidad y los regalos adicionales tienen un impacto menor, con solo un 2,70% y un 5,50% de preferencia respectivamente, sugiriendo que estas opciones no son tan influyentes en la decisión de compra de calzado en línea.

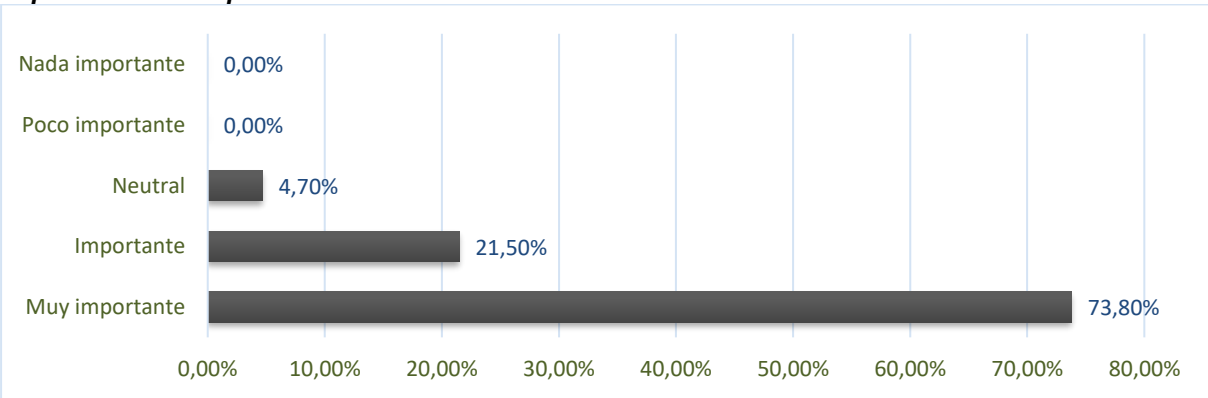
Figura 8
Tipos de promociones que encuentra más atractivas al comprar calzado en línea



En cuanto a la política de devolución, los resultados muestran que la mayoría de los consumidores consideran que es un factor crítico. Un 73,80% la considera muy importante y un 21,50% la considera importante. Esto destaca que una política de devolución clara y favorable es esencial para los compradores, ya que proporciona una capa adicional de seguridad y confianza en su compra. Solo un 4,70% la ve como neutral, y no hay encuestados que consideren la política de devolución como poco o nada importante.

En conclusión, los descuentos directos y las ofertas de 'compra uno y lleva otro' son las promociones más valoradas por los consumidores, mientras que una política de devolución robusta se considera fundamental. Las tiendas en línea que buscan atraer y retener clientes deben ofrecer descuentos atractivos y mantener políticas de devolución que generen confianza y seguridad en los compradores.

Figura 9
Importancia de la política de devolución de una tienda en línea

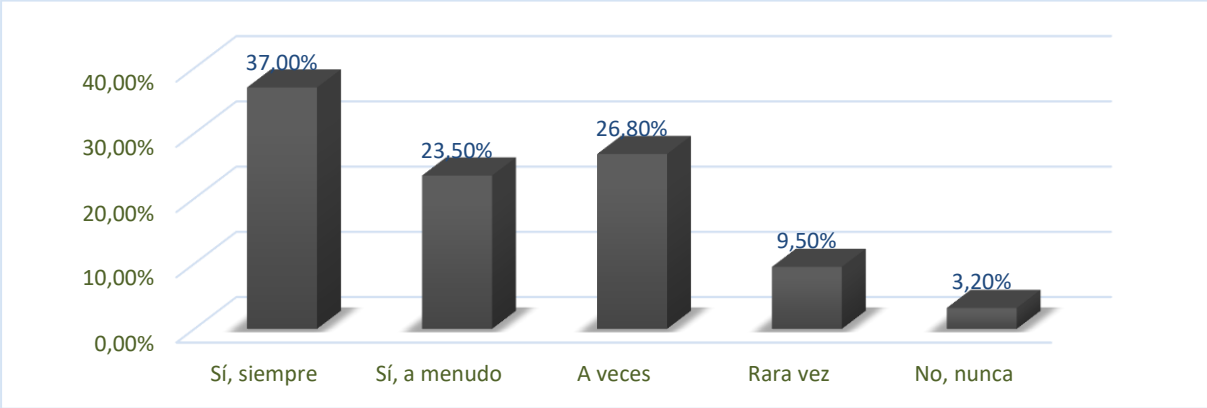


3.3.7 Preferencia de comprar en tiendas en línea a tiendas físicas, aspectos que considera importantes en la presentación de productos de calzado en línea, y mejoras en plataformas de e-commerce para comprar calzado

Los datos obtenidos muestran una clara preferencia por las tiendas en línea que también tienen presencia física. Un 37,00% de los encuestados prefiere siempre comprar en estas tiendas, y un 23,50% lo hace a menudo. Esto sugiere que la combinación de tiendas físicas y en línea ofrece un nivel adicional de confianza y comodidad para los consumidores. Sin embargo, hay una proporción significativa que a

veces (26,80%) o rara vez (9,50%) elige tiendas con presencia física, y solo un 3,20% nunca lo hace, indicando que, aunque la presencia física es valorada, no es el único factor determinante para la compra en línea.

Figura 10
Preferencia de comprar en tiendas en línea a tiendas físicas



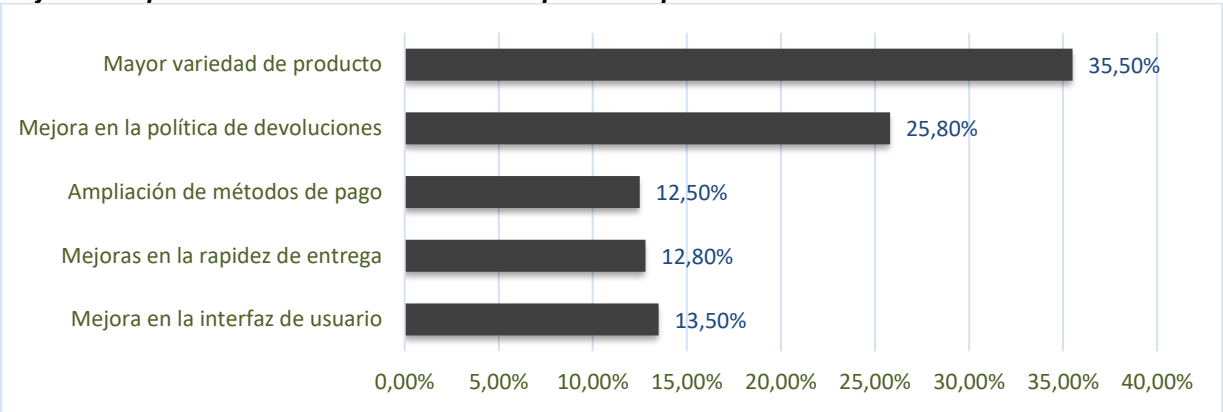
En cuanto a la presentación de productos, las descripciones detalladas son el aspecto más importante para los consumidores, con un 49,50% de preferencia. Esto destaca la necesidad de información completa y precisa para tomar decisiones de compra informadas. Las fotografías de alta calidad (15,50%) y los videos del producto (17,30%) también juegan un papel importante, proporcionando visualizaciones adicionales del calzado. Las opiniones de clientes (11,00%) y las guías de tallas (6,80%) tienen menos impacto en comparación, aunque siguen siendo relevantes para algunos compradores.

Figura 11
Aspectos que considera importantes en la presentación de productos de calzado en línea



Con respecto a las mejoras en las plataformas de negocios en línea, la mayor variedad de productos es el aspecto más deseado, con un 35,50% de los encuestados señalando esta necesidad. La mejora en la política de devoluciones sigue de cerca con un 25,80%, lo que subraya la importancia de una política flexible y amigable para los consumidores. La mejora en la interfaz de usuario (13,50%), la rapidez de entrega (12,80%) y la ampliación de métodos de pago (12,50%) también son áreas importantes, pero en menor medida.

Figura 12
Mejoras en plataformas de ventas en línea para comprar calzado



Finalmente, se concluye que las pymes de la ciudad de Guayaquil que participaron en la encuesta revelan que la mayoría de sus usuarios prefieren tiendas en línea que también cuenten con un local físico, ya que esto genera un mayor nivel de confianza. Además, los encuestados destacan la importancia de ofrecer descripciones detalladas de los productos y una mayor variedad de opciones, aspectos que son fundamentales para una experiencia de compra satisfactoria en línea. Estos hallazgos sugieren que las plataformas de comercio electrónico en Guayaquil deben enfocarse en mejorar la experiencia de compra de sus usuarios. Esto incluye proporcionar una amplia gama de productos y optimizar las políticas de devolución para cumplir con las expectativas de los consumidores.

4. Discusiones

El análisis del comercio digital en el sector del calzado de Guayaquil muestra cómo las empresas locales han adoptado el comercio electrónico para responder a las necesidades del mercado moderno. El estudio revela que, la mayoría de las empresas han implementado estrategias digitales para optimizar sus operaciones, especialmente en respuesta a la creciente demanda de compras en línea, lo que se ha vuelto crucial para la competitividad en la era digital (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, 2024). Este cambio ha permitido a las empresas de calzado no solo sobrevivir, sino prosperar en un mercado que cada vez depende más de las tecnologías de la información y comunicación (TIC).

La literatura reciente destaca la importancia de las estrategias de marketing digital y la gestión de la experiencia del cliente en línea como factores fundamentales para el éxito del e-commerce en la industria del calzado (Aldás L., 2020). El presente estudio confirma esta relación, ya que las empresas que han invertido en tecnologías de marketing digital y en la mejora de la experiencia del usuario han visto un incremento en su competitividad. Además, la adopción de innovaciones como la realidad aumentada para la prueba virtual de productos, se presenta como una oportunidad clave para diferenciarse en un mercado saturado (González y Herrero, 2022).

La investigación también resalta los desafíos inherentes al comercio electrónico en este sector, como la gestión logística y la lealtad del cliente. Estos desafíos son especialmente relevantes en el contexto de Guayaquil, donde la infraestructura y los costos de logística pueden ser un obstáculo significativo para las empresas que buscan competir en el ámbito digital (Singh y Kaur, 2021). No obstante, las empresas que han logrado optimizar sus procesos logísticos y ofrecer una experiencia de compra fluida han podido mitigar estos desafíos, mejorando la satisfacción del cliente y su fidelidad.

Finalmente, los resultados del estudio muestran que la calidad del producto es el factor más determinante en la decisión de compra de calzado en línea, seguida de cerca por las promociones y

descuentos. Esta tendencia subraya la necesidad de que las empresas locales no solo se enfoquen en la digitalización de sus operaciones, sino también en mantener altos estándares de calidad en sus productos, lo que refuerza su posicionamiento en el mercado (Maya y Rivas, 2018). A su vez, la preferencia por tiendas locales en línea destaca la importancia de la confianza y la percepción de calidad en la elección del consumidor.

5. Conclusiones

Este estudio sobre el comercio electrónico en el sector de calzado en Guayaquil ha proporcionado una visión integral del estado actual y las tendencias emergentes del mercado digital en esta industria. Como resultado de esta investigación, se identificaron las tendencias del mercado local de venta de calzado en línea, donde los resultados del estudio revelan que el mercado de calzado en línea en Guayaquil está en crecimiento, con una prevalencia de preferencia por tiendas locales en línea. Los consumidores valoran especialmente la calidad del producto y las promociones directas, como descuentos y ofertas de compra uno y llevar otro. La tendencia hacia la compra en línea refleja un comportamiento común, con una frecuencia de compra que varía desde esporádica hasta regular, indicando una consolidación del comercio electrónico en las prácticas de compra de los consumidores.

Con base al segundo objetivo, se analizó el comportamiento de compra en línea del consumidor de calzado en Guayaquil, el análisis del comportamiento de compra en línea muestra que la calidad del producto es el factor más influyente en la decisión de compra, seguido por las promociones y descuentos. La mayoría de los consumidores muestran una alta satisfacción con sus experiencias de compra en línea, aunque las preocupaciones predominantes incluyen problemas con la talla del calzado y la calidad del producto. Además, los consumidores tienden a preferir tiendas en línea que también tienen presencia física, lo que proporciona una mayor confianza y seguridad en sus transacciones.

Se propone las siguientes recomendaciones para optimizar la eficiencia en el sector de calzado en Guayaquil. Entre las acciones clave para mejorar esta eficiencia se incluyen la implementación de promociones atractivas, la mejora de las políticas de devolución, y la optimización de la presentación de productos en línea. Las empresas que han adoptado estas prácticas han demostrado una mayor capacidad para atraer y retener clientes, así como para mejorar su competitividad en el mercado digital. Además, la inversión en tecnologías que faciliten una experiencia de compra más personalizada y segura también se ha identificado como una práctica efectiva para maximizar la eficiencia y satisfacción del cliente.

Para fortalecer el comercio por internet en el sector de calzado en Guayaquil, se recomienda a las empresas centrarse en la mejora continua de la calidad del producto. Además, es crucial desarrollar estrategias de marketing digital que incluyan promociones directas y ofertas atractivas, así como optimizar las políticas de devolución e incrementar la confianza del consumidor. Adicionalmente, la integración de tecnologías innovadoras y la presencia de una tienda física complementaria pueden ser factores decisivos para lograr una mayor aceptación y éxito en el mercado en línea.

Luego del análisis estratégico, se concluye que el comercio digital en el sector de calzado de Guayaquil está en un proceso de expansión y consolidación, impulsado por una demanda creciente y la necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías. Las estrategias efectivas y la atención a las necesidades y preferencias del consumidor son esenciales para maximizar el éxito y la eficiencia en este entorno competitivo.

6. Referencias bibliográficas

- Aguilar, L. J. (2015). Sistemas de Información en la Empresa . En L. J. Aguilar, *Sistemas de Información en la Empresa* (pág. 379). Mexico : Alfaomega .
- Aldás L., B. A. (2020). Marketing digital y experiencia del consumidor en el sector del calzado. *Journal of Marketing Trends*, 7(2), 58-75.
- Andrade, A. V. (2016). Comercio Electrónico . En A. V. Andrade, *Comercio Electrónico* (págs. 25-26-27). Ibarra : Imprenta Universidad Técnica del Norte.
- Canlla, E. D. (2017). *E-COMMERCE* . Perú: Macro .
- Castillo, C. R. (2016). Planificación y Apertura de un Pequeño Comercio. En C. R. Castillo, *Planificación y Apertura de un Pequeño Comercio* (pág. 50). Madrid : CEP .
- Espinoza, M. M., & Chila, R. D. (2012). *Estudio sobre la utilización y efectividad del comercio electrónico (e-commerce) y propuesta para su implementación en las Pymes del sector comercial de Guayaquil. (Trabajo de maestría, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador)*. Repositorio Digital. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3168/1/GT000329.pdf>
- Fernández, A., & Ara, V. (2017). Promoción y Comercialización de productos y servicios turísticos locales. . En *Promoción y Comercialización de productos y servicios turísticos locales*. (pág. 162). España: Paraninfo.
- González, R., & Herrero, A. (2022). Realidad aumentada y el futuro de la experiencia de compra en línea. *Tecnologías Emergentes en Marketing Digital*, 11(1), 24-37.
- Gutiérrez, A. (2016). Estrategias de Muestreo . En A. Gutiérrez, *Estrategias de Muestreo* (págs. 4-5). Bogotá : Ediciones de la U .
- Hernández, F., & Río, P. D. (2007). El Protocolo de Kioto y su impacto en las empresas españolas. En F. Hernández, & P. Del Río, *El Protocolo de Kioto y su impacto en las empresas españolas* (pág. 58). Madrid: CSIC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2021). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Instituto Nacional de Estadística y Censos: Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Direc
- Jiménez, C. (2016). *Clientes Globales* . Colombia: PROFIT.
- Linzán, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. (Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil)*. Repositorio Digital. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- Mar, C., Barbosa, A., & Molar, J. (2020). Metodología de la Investigación . En C. Mar, A. Barbosa, & J. Molar, *Metodología de la Investigación* (pág. 27). México : Patria Educación .
- Martínez, E., & Rodríguez, A. (2021). Preferencias de Compra en el Sector Calzado: Impacto del E-commerce en Guayaquil. *Revista de Investigaciones Comerciales*, 9(3), 200-218.
- Martínez, J., & Rojas, F. (2017). Comercio Digital Internacional . En J. Martínez, & F. Rojas, *Comercio Digital Internacional* (pág. 85). España: Paraninfo.
- Maya, S. R., & Rivas, J. A. (2018). Experiencias y Casos del Comportamiento de Consumidor . En S. R.

- Maya, & J. A. Rivas, *Experiencias y Casos del Comportamiento de Consumidor* (pág. 66). España : ESIC .
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la Investigación . En H. Ñaupas, M. Valdivia, J. Palacios, & H. Romero, *Metodología de la Investigación* (pág. 140). Bogotá: Ediciones de la U.
- Olarte, M., & Sierra, Y. (2020). Mercado Virtual. En M. Olarte, & Y. Sierra, *A-Tienda*. Madrid: ESIC Editorial.
- Peciña, I. S. (2017). El comercio electrónico . En I. S. Peciña, *El comercio electrónico* (pág. 20). Madrid : ESIC.
- Proaño, H. M. (2021). Protección de Datos en el Comercio Electrónico. En H. M. Proaño, *Protección de Datos en el Comercio Electrónico* (pág. 23). Quito : EBOOKS DEL ECUADOR .
- Ramírez, M. I. (2020). Marketing internacional para principiantes. En M. I. Ramírez, *Marketing internacional para principiantes* (pág. 63). Bogotá: ECOE.
- Redondo, M., Díaz, C., & Ramírez, J. (2020). Marketing Internacional para Principiantes . En M. Redondo, C. Díaz, & J. Ramírez, *Marketing Internacional para Principiantes* (pág. 64). Bogotá: ECOE EDICIONES .
- Singh, A., & Kaur, R. (2021). Logística y satisfacción del cliente en el e-commerce: Estudio del sector del calzado. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1032-1049.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (2024). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador: <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>
- Vega, J. A. (2018). La Protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo. En J. A. Vega, *La Protección del consumidor en el comercio electrónico transfronterizo* (pág. 236). Madrid : Editorial Reus .