

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
EXTENSIÓN EN PEDERNALES



**Maestría Administración de Empresa con Mención en
Innovación Empresarial y Emprendimiento Cohorte III –
Pedernales**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

**IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS
EMPRENDIMIENTOS DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR**

AUTORA:

Neydi Carlina Castro Zambrano

TUTOR:

Félix Reinaldo Pastrán Calles

Pedernales, octubre del 2025

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR

Neydi Carlina Castro Zambrano

Dirección de Postgrado, Extensión Pedernales

Mail: neydic.castro@pg.uleam.edu.ec

Félix Reinaldo Pastrán Calles

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Pedernales, Ecuador.

felix.pastran@uleam.edu.ec

<http://orcid.org/0000-0001-7046-8942>

Resumen

El presente trabajo se enmarca en los emprendimientos de venta de prendas de vestir del Cantón Pedernales el cual es de importancia en el mismo, por ende, se planteó como objetivo general determinar la importancia de la innovación tecnológica en los emprendimientos de prendas de vestir en el Cantón Pedernales donde se puedan identificar las estrategias de marketing digital y mercadeo más amigables y correspondientes al contexto local, de tal forma que se logre posicionar los emprendimientos en las redes digitales y por ende en donde se establece como metodología el enfoque cuantitativo, lo que permitió elaborar como recolección de información, por medio de encuesta, de un cuestionario de la escala de Likert la que comprendía 19 preguntas que fueron planteadas al Frente de Mujeres tomando como muestra 20 mujeres emprendedoras que forman parte del Colectivo de mujeres del Cantón Pedernales las cuales se dedican directamente a la venta de prendas de vestir durante el mes de mayo del 2025. Se concluye, que la innovación tecnológica es importante en los emprendimientos de venta de prendas de vestir en el Cantón Pedernales.

Palabras claves

Innovación tecnológica, marketing, plataformas digitales, emprendimientos, innovación científica.

Introducción

A nivel global la innovación tecnológica ha transformado significativamente los emprendimientos de venta de prendas de vestir, facilitando la creación de modelos de negocio más eficientes y adaptados a las demandas del mercado actual, lo que ha dado lugar a la utilización de las plataformas digitales en todos sus ámbitos. El uso de plataformas digitales en los emprendimientos de venta de prendas de vestir no solo ha facilitado la operación de los negocios, sino que también ha permitido la creación de modelos más sostenibles y adaptables a las necesidades del mercado. La capacidad de innovar y adaptarse a las nuevas tecnologías es crucial para el éxito en este sector, donde la competencia es intensa y las expectativas de los consumidores están en constante evolución.

La innovación de las plataformas digitales es fundamental para los emprendimientos de venta de prendas de vestir, ya que permite a los emprendedores adaptarse a un entorno comercial en constante evolución. Ya que, no solo proporciona acceso a un mercado más amplio y mejora la eficiencia operativa, sino que también permite un mejor entendimiento del consumidor y una rápida adaptación a las tendencias del mercado. La capacidad de interactuar con los clientes y utilizar datos para tomar decisiones informadas es un componente clave para prosperar en el competitivo sector de la moda. Del mismo modo, las plataformas digitales permiten a los emprendedores de moda alcanzar un público más amplio, superando las limitaciones geográficas de las tiendas físicas. Esto se traduce en un aumento potencial de clientes y ventas, facilitando la expansión de los negocios.

García et al., (2018) menciona que es importante señalar, que

las mujeres se encuentran en posibilidad de llevar a cabo algunas de las estrategias para impulsar sus negocios, sobre todo, aquellas que tienen que ver con estrategias de mercadotecnia y de negocios definitivamente, se encuentran en posibilidad de competir con otras empresas, debido a que hay una ventaja competitiva que ofrecerle al cliente lo cual, vuelve a las mujeres y a sus negocios competitivos en el ámbito emprendedor (p.369).

Es decir, que las mujeres tienen una mejor capacidad de creación de ideas, ya sean éstas en los negocios o en la promoción de este; ya se posee el don innato comercial.

Se define a la "Innovación" como el cambio que se introduce en algo y que supone una novedad. Sin embargo, la innovación de negocios es la que realiza propuestas de negocios innovadoras que fundamentan la fuerza de su operación en las herramientas digitales, incluyendo también las propuestas de negocios basados en métodos de trabajo que integren las plataformas digitales en sus planes. De la misma manera, se toma en cuenta que; la innovación en el ámbito de los negocios necesita de un proceso creativo correcto, así como de las metodologías adecuadas (Fernández 2020). La innovación de negocios se basa directamente en crear negocios con propósitos innovadores, el cual se fortalece con las herramientas tecnológicas actuales.

Salgado (2023) menciona que La innovación tecnológica o la época digital ha marcado una transformación drástica en la conducta de los consumidores, desplazándose de un método convencional de consumo a la utilización de un entorno virtual para llevar a cabo el contacto, elección, adquisición y relación postventa con el proveedor de los productos. Es perceptible estas transformaciones a escala global y su significativo efecto en el comercio de bienes y servicios, mediante la utilización de formatos diferentes a los convencionales (p:03)

El emprendedor es una persona que está decidida a realizar cambios y que posee una capacidad innata de crear negocios y maximizar su crecimiento empresarial. Por otra parte, en el interés académico, se menciona que existen diversas formas de definir y entender el término emprendedor, sin embargo en lo que coinciden diversos autores es en que el término Emprendedor se deriva de la palabra Entrepreneur se origina del verbo francés: "Entreprendre", que significa encargarse de.., por lo tanto, los emprendedores no son necesariamente capitalistas, administradores o inventores, ya que finalmente se trata de personas con una capacidad para "combinar" los factores de producción existentes y obtener mejores resultados de dicha forma de utilizarlos, es decir, de innovar. (Chan et al., 2015:4)

Objetivos

General

Determinar la importancia de la innovación tecnológica en los emprendimientos de prendas de vestir.

Específicos

La presente investigación tiene como objetivos específicos los siguientes:

- Identificar el uso de la innovación tecnológica, para el crecimiento productivo de los emprendimientos.
- Proponer estrategias para fortalecer la innovación tecnológica en los emprendimientos de venta de prendas de vestir.
- Incentivar el uso de las plataformas digitales en los emprendimientos de venta de prendas de vestir.

Bases Teóricas

La innovación se entiende de distintas maneras; para algunos empresarios puede ser cambios en sus productos o servicios; o también, la actualización de sus datos o nombre de la organización. En el ámbito empresarial tiene un enfoque muy diferente al tradicional ya que las organizaciones siempre deben estar a la vanguardia, es decir, que deben innovar continuamente, para ello tienen que pensar estratégicamente en el método de trabajo desde el interior de la empresa como en el exterior; es decir, desde la forma de fabricar sus productos o servicios hasta la entrega del mismo, hay que pensar y analizar qué es lo que desea el cliente y qué desea el colaborador, para trabajar en sinergia y llegar a las metas propuestas. (Bolaños et al 2022, p: 78)

De la misma manera, la relación entre Emprendimiento y la Innovación se da a conocer con los cambios que experimentan las organizaciones y las actividades económicas en su conjunto. Donde todo emprendimiento genera esfuerzo asociado a una innovación, al mismo tiempo que la innovación para alcanzar valor requiere de acciones de emprendimiento. "La diferencia radicará, tal vez, en el alcance del emprendimiento y en la magnitud de la innovación" (Parellada et al.,2007; p. 128). Para esto, se entiende que ambos términos en la actualidad van de la mano colaborando entre sí, para poder reforzar sus herramientas y obtener un producto con valor.

Según Vélez y Ortiz (2016) en su trabajo de investigación mencionan que, "el emprendimiento es una actitud de no tenerle miedo al esfuerzo, a la perseverancia, a la residencia, es decir si uno se cae levantarse de nuevo. El mismo autor refiere que, no hay que tener miedo a los fracasos. (p.350). Por lo general cuando uno emprende, existen

muchos miedos al inicio, es decir; llegan cambios significativos al momento de iniciar algo que van encaminas a un objetivo claro, pero siendo perseverante.

Siguiendo en el mismo contexto, para Garzón e Ibarra (2013), se presenta los conceptos de los tipos de innovación de las cuales los autores se basaron como fuente directa en el Manual de Oslo, del que se obtuvo lo siguiente:

Innovación de producto

La innovación del producto ayuda a la organización a crear un producto o más bien a conocer de que manera se lo puede promocionar o como se lo puede actualizar y así que sea atractivo para el cliente o consumidor.

Según Cadena (2018) "La Innovación de producto le provee a la organización, una oferta más atractiva para el mercado y mayor poder de negociación mientras que surjan propuestas similares" (p.14) Esto implica modificaciones importantes, pero no drásticas, en las propiedades de los bienes y servicios. La introducción de un producto o servicio novedoso o con una notable mejora, en relación con sus atributos o su aplicación esperada. Esta abarca avances significativos en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software integrado, ergonomía u otros atributos funcionales.

Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas juegan un papel crucial en el marco del emprendimiento, ya que en base a ellas se logrará obtener la mayor venta del producto deseado y llegar a fidelizar a los clientes con la empresa.

Ortiz, et all, (2024) señala que;

Las estrategias de ventas son un conjunto de planes y enfoques que las empresas emplean para promover y comercializar sus productos o servicios de manera efectiva. Estas estrategias buscan maximizar los ingresos, identificar oportunidades de mercado, atraer y retener clientes, y fomentar la lealtad del cliente. En un mercado altamente competitivo, las estrategias de ventas son esenciales para alcanzar el éxito y mantener una posición sólida en la industria" (p.133).

Sin embargo, para Mantilla et all (2022) (p.366) mencionan que, las estrategias comerciales, el personal de ventas y la fidelización de cliente son factores fundamentales en

las organizaciones de servicios, financieras, de producción, comerciales, entre otras. El seguimiento de estos factores asegura la supervivencia de la empresa y el liderazgo en el mercado en términos de competitividad y productividad. Por ello las estrategias de ventas deben estar encaminadas con los objetivos que tiene la empresa y con el producto o servicio a ofrecer.

Para que las estrategias de ventas generen un impacto positivo en el marco de la innovación, se debe de tener en cuenta que se requiere de un Plan de ventas, así como lo menciona Morocho Manya, (2022), dicho Plan “busca alcanzar los volúmenes necesarios para obtener la rentabilidad de la empresa. Además de desarrollar un equipo de ventas, así como también lograr la penetración de mercado y cumplir con los objetivos económicos son factores clave de cualquier negocio” (p. 02)

En la actualidad se debe tener en cuenta que la tecnología es una de las estrategias de ventas más utilizadas para la venta o promoción de un producto, servicio o destino; en ella se puede utilizar diferentes herramientas como lo son las redes sociales o la implementación de páginas web con el mismo fin.

Innovación de proceso

La innovación de proceso refiere a que se realice una modernización o modificación a la forma de comercializar o dar a conocer un producto o servicio a un cliente.

Cadena et al, (2018) mencionan que “La innovación de procesos permite a la organización elevar la eficiencia, eficacia y productividad; reduciendo costos y maximizando el aprovechamiento de recursos (p.14) La implementación de un procedimiento de producción o distribución innovador o con un elevado nivel de perfeccionamiento. Esta abarca avances significativos en técnicas, equipo y/o programas informáticos.

Innovación de organización

Dentro de la organización es fundamental realizar una innovación necesaria; ya sea esto para que la organización desarrolle estrategias primordiales para que sus clientes internos y externos estén acordes con el producto o servicio.

Según Moreno et al., (2022) menciona que “

la innovación organizacional, que esta no solo se refiere a la tecnología desarrollada por una organización, también sirve en cada ámbito empresarial y hace que una empresa sea sustentable, que se ajuste a los factores mundiales como: políticos, económicos, sociocultural, tecnológicos, ambientales y legales; y, poder desarrollar estrategias que manejen y se ajusten a su contexto" (p. 1963)

Por esto, la puesta en marcha de un nuevo enfoque organizativo que se aplica a las prácticas empresariales, al entorno laboral o a las relaciones externas de la compañía. Consiste en la implementación de nuevos métodos laborales, desde las prácticas empresariales en la estructuración del cargo hasta en las relaciones externas de la compañía.

Innovación de marketing

La innovación de marketing refiere que las empresas que deseen ofrecer el producto o servicio requieren de una implementación de estrategias específicas y mayormente valoradas, para así lograr que el producto o servicio a ofrecer sea de agrado del cliente o consumidor final.

La implementación de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño del producto o en su presentación, o en su política de posicionamiento (en determinado segmento o mercado), promoción o precio, refleja la puesta en práctica de nuevos métodos de comercialización. Según Medrano (2017) "

La innovación en marketing es la segunda innovación más frecuentemente implementada por los pequeños y medianos comercios, mientras que, en otros sectores, la innovación en marketing es la innovación menos implementada en los cuatro tipos de innovación. Este resultado indica la importancia de la innovación de marketing en el sector comercio. (p. 23)

En estos tipos de innovación tecnológica, se considera que son de importancia para los diferentes emprendimientos, ya que facilitan un mejoramiento en las diferentes plataformas digitales que la empresa o destino utilicen para la promoción de sus servicios.

Plataformas digitales

En la actualidad las plataformas digitales se han convertido en un aliado estratégico en las empresas al momento de ofrecer o vender un producto.

Pérez (2021) establece que: "Las plataformas digitales son un modelo de negocio el cual funciona como un valor agregado para las empresas, además de que facilita el

intercambio de información entre grupos independientes, los cuales pueden ser dos o más, que en la mayoría de los casos son consumidores y productores”.

“Las plataformas digitales son aquellos espacios en la web que permiten obtener información de alguna empresa o servicio, en estos medios las personas pueden obtener datos detallados y concisos sobre las mismas”. (Lojano, 2021, p. 19). De la misma manera Meza (2024) menciona que

Estas plataformas brindan oportunidades para que las microempresas aumenten su visibilidad, lleguen a un público más amplio y aumenten las ventas. Además, facilitan la interacción y el compartir información entre la empresa y los clientes. Incluso, facilitan la interacción e intercambio de información entre empresas y clientes. (p.04 y 05)

Según Paladines (2015) precisa que:

El uso de los Sitios Webs, como herramienta, goza de gran acogida en el sector comercial, ya que la aplicación de estos sitios por parte del sector comercial ayuda en que puedan tener visibles y a disposición de los clientes toda su mercadería a cualquier momento. (p. 26)

Dichas plataformas deben ser utilizadas y manejadas de manera eficaz, ya que, por medio de ellas, se logra acaparar clientes por medio de las diferentes plataformas existentes o redes sociales.

Marketing digital / Marketing mix

El marketing digital es el primer escalón para el marketing mix ya que el marketing mix comprende estrategias específicas del marketing digital que utilizándolas o empleándolas de manera eficaz se lograra que la empresa y el consumidor salgan victoriosos tanto con la venta como la compra de un producto o servicio.

Para algunos de los autores “el objetivo del marketing mix es lograr el análisis de la empresa y así poder desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita cubrir los requerimientos y las necesidades del consumidor y se obtenga un beneficio para ambos” (Ballen y Castro, 2021, p. 03). Con este tipo de marketing se obtiene un ganar-ganar entre las partes intervenientes para que la empresa logre el desarrollo deseado.

De la misma manera, Tircio (2024) nos indica que,

Se refiere a la combinación única de estrategias de producto, precio, plaza y promoción que una empresa diseña para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo, las teorías y conceptos relacionados con el marketing mix abarcan aspectos clave como el análisis del entorno competitivo, la segmentación de mercados, el posicionamiento de marca, la fijación de precios, la gestión de canales de distribución y las estrategias de comunicación integrada de marketing. (p.24).

Así como se menciona anteriormente, las estrategias de marketing mix deben ser estudiadas para el entendimiento de este trabajo, por lo cual se lo hará a continuación:

El marketing digital se refiere a una variedad de estrategias o métodos enfocados en la promoción de un producto o compañía en las distintas plataformas digitales. (AS Digital 2020). El marketing digital y el marketing mix están entrelazados en sí; por lo tanto, los conceptos estudiados tienen correlación entre ellos. Así mismo, las estrategias de marketing se enmarcan con el fin de para incrementar las ventas en una empresa, entre las principales estrategias tenemos:

Promoción / Las de generar valor

La promoción al momento de la venta de un servicio o producto de una marca o empresa genera un valor, en cuanto a fidelización momentánea, ya que crea una compra de producto o servicio masivo del momento.

"La promoción tiene como objetivo aumentar el conocimiento y la comprensión de un producto entre los consumidores, además de brindar información acerca de los productos, y tiene como objetivo concienciar a los consumidores sobre los productos destacables". (Tircio,2024, p.30) De la misma manera, se trata, especialmente, de ofrecer al usuario diversos recursos de contenido y soporte para identificar su requerimiento. Así mismo, para que encuentre en tu servicio o producto la mejor manera de solucionarlo, tanto como descuentos, promociones, fidelización de clientes, etc.

Plaza

Dentro de los emprendimientos es importante conocer el lugar a ubicar la empresa; en este caso la plaza genera específicamente conocer el mercado a llegar con el cliente específico del producto a ofertar.

Dentro del marketing mix es lo que define las actividades donde la empresa introduce un producto al mercado, el mercado es el lugar donde se vende un producto o se ofrece un servicio y se refiere al área geográfica donde el producto está disponible para los clientes. Todas las decisiones y procesos necesarios para garantizar que un producto esté disponible y accesible para los consumidores en el momento adecuado están abarcados en la plaza. (Tircio, 2024, p.29). En el marketing mix, la plaza juega un papel fundamental porque por medio de ella se llega a la clientela destinada, con el servicio o producto.

Publicidad online

La publicidad online se basa específicamente en publicitar de esa manera en redes sociales, plataformas digitales, páginas, etc; para así dar a conocer un producto o servicio dado.

"La publicidad digital nace como un medio de apoyo a la publicidad tradicional ya que se utilizan las mismas bases en diferentes plataformas y diferentes formatos, adaptándose a los cambios que surgen con la revolución tecnológica día con día".(Yance y Escupiñan, 2021 p.685) Esta es una de las tácticas más destacadas del marketing en línea, pues se fundamenta en poner publicidad en diferentes plataformas de internet para captar clientes. Por lo general se escoge las plataformas que gozan de mayor popularidad como Facebook, Instagram, Google entre otros.

Precio

El precio es el valor monetario asignado a un producto o servicio el cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes, así como en la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado. "Las organizaciones deben considerar varios factores al establecer el precio adecuado y pueden utilizar diferentes estrategias de precios para lograr sus objetivos de negocio". (Campines,2024, p.1328). Por lo tanto, para concretar un precio para un determinado servicio o producto se debe considerar el tipo de producto, la calidad, etc., para así darle un valor monetario al mismo.

Para aplicar las 4P's se debe de considerar que mismo se quiere vender, de qué manera se lo piensa hacer; para así entender que producto o servicio se desea satisfacer a nuestros consumidores.

Industria textil

En la actualidad la industria textil ha generado un impacto, ya sea vendiendo un producto terminado llámese éste prendas de vestir o simplemente la materia prima.

“La industria del sector textil y confecciones se constituye en el segundo sector manufacturero en la generación de empleo en el Ecuador, debido a su dinamismo empresarial que promueve encadenamientos productivos en las actividades económicas”. (Altamirano, 2020, p. 306). La industria textil ha acaparado una mayor influencia en cuanto a elaboración o venta de un producto derivado; por lo tanto; en la actualidad la gran mayoría del emprendimiento se inician con ella.

Materiales y métodos

El presente trabajo de investigación científica tuvo un enfoque cuantitativo, por lo cual se basó en la recopilación de información mediante trabajos de investigación, e investigaciones inmersas en el tema. Además de emplear encuestas online para la recolección de datos estadísticos que nos ayuden a determinar si es importante la innovación tecnológica en los emprendimientos de venta de prendas de vestir.

La población del presente estudio está integrada por los propietarios de emprendimientos de venta de prendas de vestir, el cual posee un número de involucrados de 20, enfocándose principalmente en el Colectivo de Mujeres el cual se dedica proponer, y ejecutar programas y servicios que ayuden a formación, emprendimiento, proyectos, entre otros aspectos que son de mucha importancia para sus integrantes y así fortalecer sus negocios funcionales; se debe considerar que este es un muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se basara únicamente en mujeres con emprendimientos de venta de ropa de vestir, los cuales son 19.

Cuadro 1: Lista de Colectivo de Mujeres

Nro.	Nombres completos de la emprendedora	RUC	Tipo de Emprendimiento	Nombre del emprendimiento	Usa Redes sociales
1	Dender Carbo Mayra	RISE	Elaboración y venta de lazos – diademas – cintillos y diademas		NO
2	Angela Maritza Dávila Quijano	NO	Venta de gelatinas y natillas. Venta de ropa		NO
3	Gloria Ondina Torales Moreira	NO	Ecuador Tejiendo (Mano ali)	TEJIENDO SUEÑOS	NO

4	Ana Mendoza	NO	Manualidades en crochet	AZUR	SI
5	Zoila María Perez	NO	Variedades de productos		NO
6	Cintia Velázquez	NO	Ropa		NO
7	Lourdes Zumbana	NO	Confección de ropa		SI
8	Marcela Cedeño	1316298841	VENTA DE ROPA		SI
9	Adriana Barre	1722475264	VENTA CATALOGOS		SI
10	Jenny Johana Zambrano Anchundia	NO	Costurera		NO
11	Carmen María Loor Zambrano	NO	Venta de ropa americana		NO
12	Nuvia Marlene Zambrano Rivas	NO	Costurera		NO
13	Domínguez Alvarado Mirian Patricia	NO	Costurera		NO
14	Marcela Cedeño	1316298841	Venta De Ropa		Si
15	Adriana Barre	1722475264	Venta Catalogos		Si
16	Yaqueleine Zamora Zambrano	0	Modista Y Diseñadora		No
17	Karla Herrera Briones	1315679816	Venta De Ropa		Si
18	Agustina Loor	1302023443	Venta De Ropa		No
19	Betty Canto	NO	Venta de catálogos en casa		NO
20	Flor Moreira	NO	Venta de catálogos en casa		NO
21	Selena Quiroz	NO	Venta de catálogos en casa		NO
22	Nancy García	NO	Venta de catálogos en casa		NO
23	Quiroz Manzaba Mirian	NO	Venta por catálogo		No
24	Nicol Molina	NO	Venta de prendas de vestir en línea		NO
25	Mercedes Marjori Lucas Rojas		Venta de ropa y calzado x pedido		Si
26	Quiroz Mirian		Emprendimiento d revistas		Si
27	Dennise Carbo		Venta de artículos por Internet		Si
28	Mayra Julieta Vite	921286076001	Vender por catálogos		Si
29	Andrea Selena Dender Zambrano	1311968786001	Venta de varios artículos		Si
30	Alba Jessenia Escobar Vélez		Venta ropa americana		Si

Con esto definido, se procedió a procesar los datos utilizando la herramienta Microsoft Excel, desde ahí se generaron las tablas que se presentan en el trabajo.

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR

Objetivo general: Determinar la importancia de la innovación tecnológica en los emprendimientos de prendas de vestir.

Cuadro 2:Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEMS
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA	La innovación tecnológica o la era digital se ha determinado un cambio radical en el comportamiento de los consumidores, pasando de la utilización de un método tradicional de consumo, al uso de un espacio virtual para realizar el contacto, selección, compra y relación posventa con el proveedor de los productos. (Basado en Salgado 2023)	Plataformas digitales	1, 2, 3, 4, 5, 6
		Redes sociales	7, 8, 9, 10, 11
		Fidelización de clientes	12, 13, 14
		Estrategias de Ventas	15, 16, 17, 18
EMPRENDIMIENTOS DE VENTA DE PRENDAS DE VESTIR	El sector textil afronta un desafío de manejo de mercados, competitividad local, procesos productivos - reducción de costes y eficiencia de procesos- tecnología, innovación, capacidad directiva, asociativa, competitividad, optimización de recursos e incremento en su capacidad de instalada (Basado en Torres, 2015)	Variación de precios y servicios	19, 20, 21, 22, 23
		Cantidad de Venta del producto	24, 25, 26
		Nivel de satisfacción percibida	27, 28

Elaborado por la Autora

Análisis y discusión de los resultados esperados

En el marco de los resultados, entre los primeros hallazgos de este trabajo se mostrarán a continuación los principales resultados que son descriptivos, es decir sobre el perfil de los encuestados de los cuales se toma en consideración el género obteniendo resultados de que el 96,7% son mujeres y el 3,3% son hombres. Considerando su estado civil tenemos que el 46,7% es casada, el 30% están en unión libre y el 26,7% es soltera. De los cuales el 66,7% posee carga familiar y el 33,3% no lo posee. Así mismo la edad de los encuestados oscilan entre 18-30 en un 50%, entre 31-42 en un 36,7%, entre 43-55 con un 10% y entre 56- o más con un 3,3%, respectivamente. De la misma manera se consultó la

instrucción y se obtuvo que, el 70% tiene instrucción superior, el 26,7% intermedia, el 3,3% básica y el 3,3% no posee instrucción alguna.

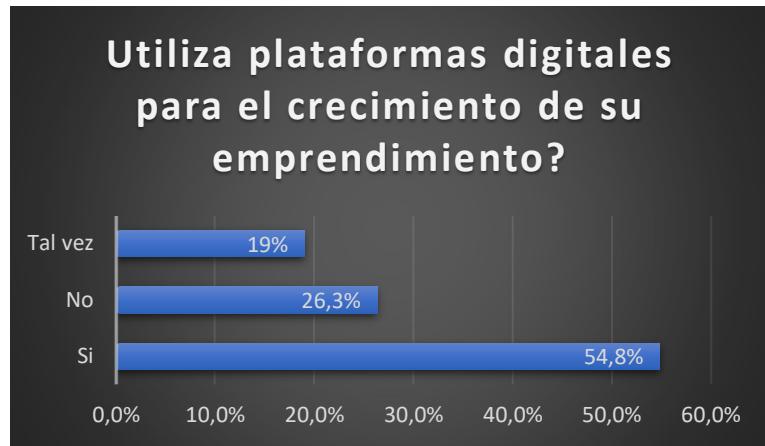
Cuadro 3: Variable Innovación tecnológica

Nº	Ítems	Si		No		Tal vez		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	
1	¿Utiliza plataformas digitales para el crecimiento de su emprendimiento?	17	54,8%	8	26,3%	6	19%	100,1%
2	¿Las plataformas digitales son una herramienta crucial para el crecimiento de su negocio?	22	73,3%	3	10%	5	16,7%	100,0%
3	¿Usted desearía capacitarse en el uso de las plataformas digitales y sus beneficios con su emprendimiento?	29	96,7%	0	0,0%	1	3,3%	100,0%
4	¿Cree usted que puede vivir solo de un negocio que sea solo online?	15	48%	6	18,5%	10	33,3%	99,8%
5	¿Cree usted que las herramientas tecnológicas incrementan productivamente los ingresos económicos de un emprendimiento, mediante las plataformas digitales?	27	90%	1	3,3%	2	6,7%	100,0%
6	¿Conoces la diferencia entre una plataforma digital y una red social?	11	36,7%	12	40%	7	23,3%	100,0%
7	¿Está de acuerdo que las redes sociales son importantes para el crecimiento de su emprendimiento?	28	93,3%	0	0%	2	6,7%	100,0%
8	¿Cree usted que tener redes sociales para su negocio es una estrategia de venta?	25	80,3%	2	6,7%	4	13,3%	100,3%
9	¿Tiene usted alguna estrategia para la fidelización de clientes?	13	43,3%	14	46,7%	4	10,3%	100,3%
10	¿Crea usted estrategias de ventas para su empresa?	16	53,3%	10	33%	4	13,3%	99,9%

11	¿Cree usted que las estrategias de ventas imponen un mayor régimen de venta en un negocio?	26	86,7%	1	3,3%	3	10%	100,0%
12	¿Cree usted que las estrategias de ventas hacen crecer positivamente la rentabilidad de un emprendimiento?	25	83,3%	1	3,3%	4	13,3%	99,9%
13	¿Se capacitaría usted para aprender sobre la fidelización de clientes?	26	86,7%	3	10%	1	3,3%	100,0%
14	¿Has hecho algún tipo de canje por publicidad, ya sea este, con algún familiar que pruebe tu producto con el objetivo de que éste comente sobre su experiencia a sus amigos o redes?	12	40,0%	18	60,0%			100,0%
15	¿Sabes cuál es tu público objetivo?	21	70,0%	9	30,0%			100,0%
16	¿Has pagado por publicidad en redes sociales o en radios locales?	8	26,7%	22	73,3%			100,0%
17	Si tu negocio está en redes ¿tienes algún número de contacto en el perfil para que puedan contactarte?	20	66,7%	10	33,3%			100,0%
18	Si tu negocio está en redes, publicas tú producto en:	7	21,3%	6	20,0%	6		18,2%

Elaborado por la Autora

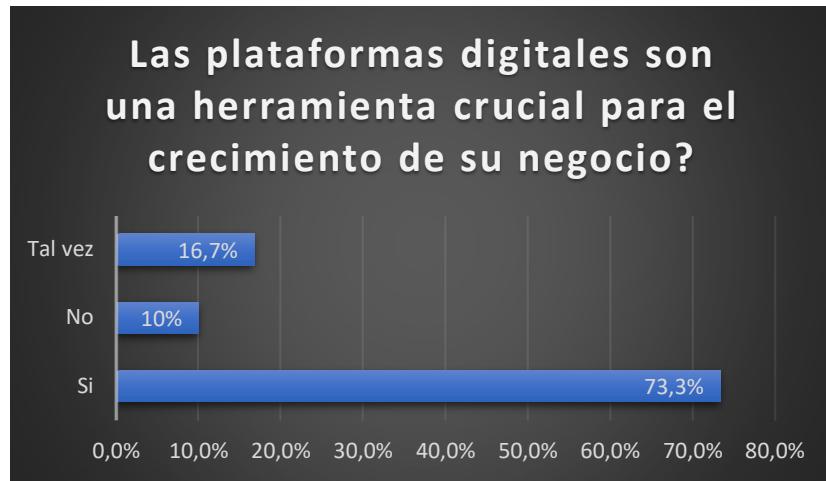
Cuadro 4: ¿Utiliza plataformas digitales para el crecimiento de su emprendimiento?



Elaboración propia

En un análisis sistemático se indica que las plataformas digitales son de gran importancia para el crecimiento de un emprendimiento, ya que mediante ellas se puede determinar qué tipo de producto requiere el consumidor, además de como se acapara la clientela necesaria mediante ellas. Ya que por medio de la difusión se promociona, ofrece y muestra el producto, local o promociones para el consumidor.

Cuadro 5: ¿Las plataformas digitales son una herramienta crucial para el crecimiento de su negocio?



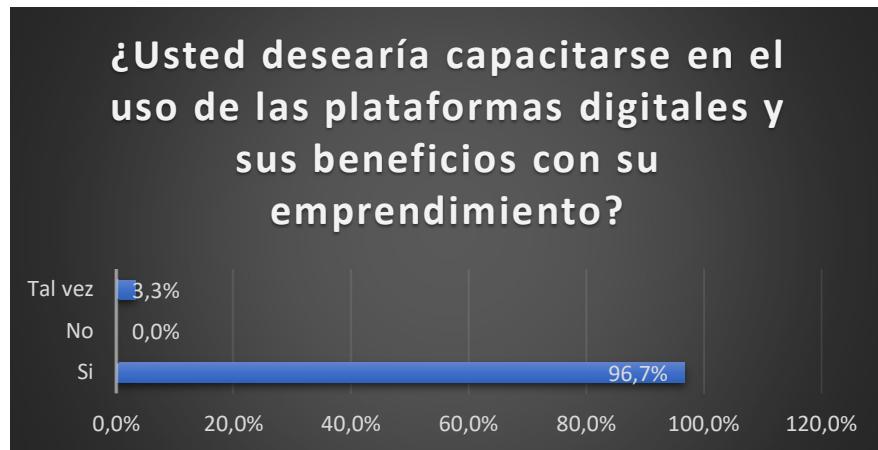
Elaboración propia

Si, ya que por medio de ellas se tiene una diversificación de maneras para generar productos y servicios de valor, además de ser una herramienta clave y crucial, ya que, por

medio de ellas, dependiendo del uso, se pueden diseñar y desarrollar de manera estratégicas.

Estas permiten escalar de manera paulatina la cercanía con el cliente, ya que mediante sus operaciones se puede ampliar el alcance que tiene, además de mejorar la experiencia del cliente.

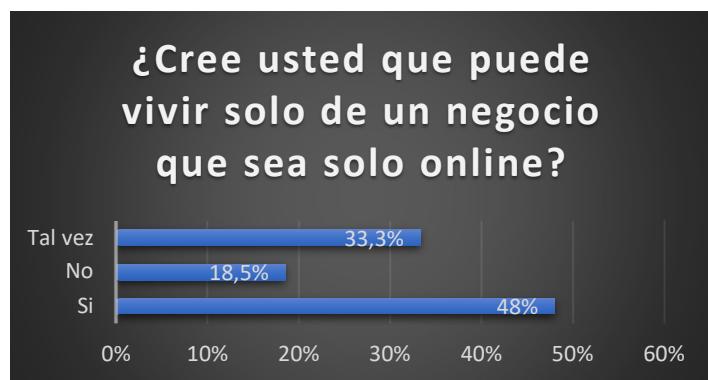
Cuadro 6: ¿Usted desearía capacitarse en el uso de las plataformas digitales y sus beneficios con su emprendimiento?



Elaboración propia

Teniendo en cuenta que a esta interrogante la mayoría de los encuestados dieron una respuesta positiva, se debe tener claro que, en el mundo industrializado y actualizado, las plataformas digitales acaparan, en su mayoría, el auge de la promoción, y, que por ser un medio telemático ésta puede llegar a miles de usuarios en cuestión de segundos. Por ende, el uso de estas crea un beneficio económico y popular en un emprendimiento.

Cuadro 7: ¿Cree usted que puede vivir solo de un negocio que sea solo online?



Elaboración propia

Puede ser factible vivir de un negocio que sea solo de manera virtual, siempre y cuando se tenga claro el nicho rentable, todo esto se construye con un modelo de negocio el cual contemple ingresos estables y de manera escaladas, para lo cual también se deberán implementar diferentes procesos y herramientas que permitirán que se trabaje de manera autónoma y eficaz. La clave para este tipo de nicho es que tenga una diferenciación, ya sea esta la experiencia con el cliente, la automatización y los diferentes canales de venta para así lograr una independencia sólida además de generar ingresos que se puedan sostener desde cualquier lugar.

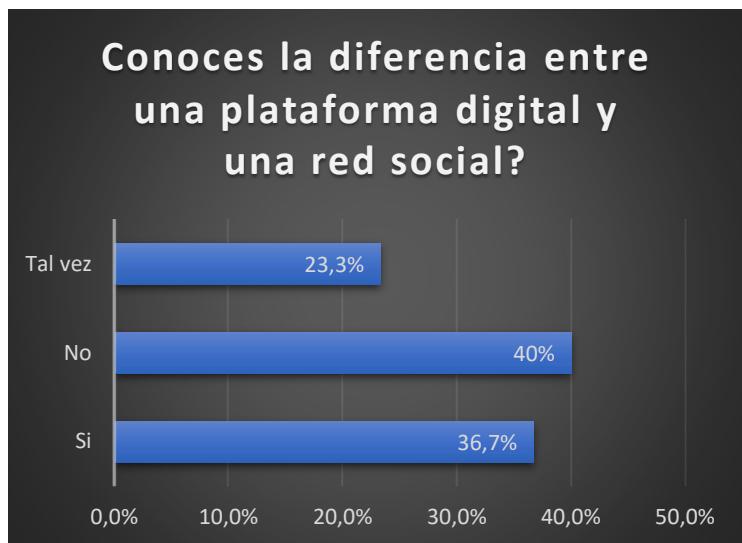
Cuadro 8: *¿Cree usted que las herramientas tecnológicas incrementan productivamente los ingresos económicos de un emprendimiento, mediante las plataformas digitales?*



Elaboración propia

Tomando en cuenta las respuestas de los encuestados, la respuesta es sí, ya que estas herramientas pueden incrementar los ingresos, siempre que se implementen de manera estratégica, además de la integración de estas con el negocio. Teniendo en consideración que la automatización, el desarrollo de estas en el nivel de alcance comercial pueden significar mayores ventas, además de que se adquirirá una mejor eficiencia además del costo de operación que se tiene, siempre que se aplique un plan estratégico claro.

Cuadro 9: *Conoces la diferencia entre una plataforma digital y una red social?*

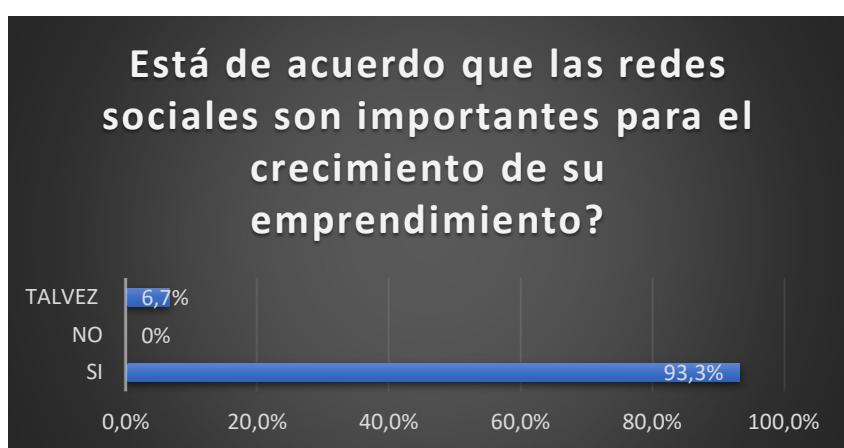


Elaboración propia

La gran mayoría de las personas confunde la diferencia existente entre una plataforma digital y una red social; el motivo de ésta es por el hecho de que en ambas se pueden hacer procesos similares, pero con la diferencia que las caracteriza a ambas.

La plataforma digital esta integrada por un grupo de programas dentro de los cuales está la red social, pero dentro de ese marco la plataforma digital facilita la coordinación de diferentes actores y flujos de valor en un solo ecosistema; sin embargo, la red social es una parte de la plataforma digital que comprende la conexión y la interacción entre personas; pero también ayuda a compartir información específica además de ideas y construye comunidades.

Cuadro 10: ¿Está de acuerdo que las redes sociales son importantes para el crecimiento de su emprendimiento?

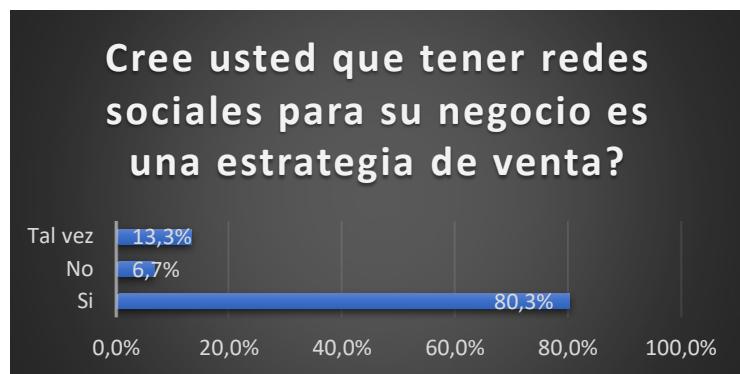


Elaboración propia

Por supuesto, las redes sociales son una clave esencial para el crecimiento de un emprendimiento, pero todo depende de la estrategia clara y medible que se requiera utilizar.

Ya que estas permiten llegar a un público específico a menor costo, lo que facilita que la marca o el negocio se posicione de manera paulatina, es decir, se la construye desde cero hasta lograr los objetivos de esta. En cuanto a las redes sociales, si se las combina con un sitio web, éstas logran que la marca genere leads, siempre y cuando se empleen los contenidos precisos y por ende las ofertas del producto dado.

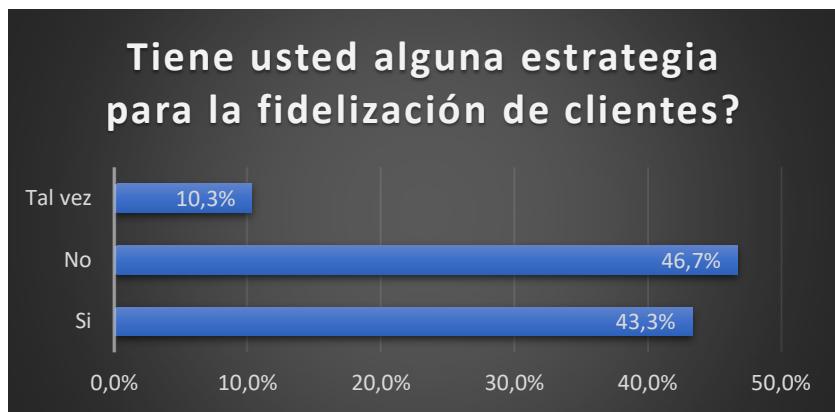
Cuadro 11: *¿Cree usted que tener redes sociales para su negocio es una estrategia de venta?*



Elaboración propia

Se debe tener claro que esta interrogante es muy relevante, pero la respuesta es que Sí; ya que por medio de las redes sociales se conoce el público objetivo que requiere la marca o producto. Se debe tener en cuenta que para la marca no es solo estar en redes sociales, sino tener una interacción continua y sin persistir. Ya que dentro de esta se puede llegar a un público mayor y tener la segmentación debida la cual será costo-efectiva.

Cuadro 12: *¿Tiene usted alguna estrategia para la fidelización de clientes?*



En la actualidad existe varias estrategias para lograr una fidelización de clientes, la cual se adapta a los diferentes estilos y objetivos de los negocios. Los cuales incluyen varios tipos de programas que contienen aspectos diferentes, tales como experiencia de usuario optimizada, atención al cliente de alta calidad, comunicación fluida, etc. Además de implementar tácticas que aumenten la probabilidad de que los clientes repitan compras y recomiendan la marca, negocio o producto.

Cuadro 13: ¿Crea usted estrategias de ventas para su empresa?



Elaboración propia

En la actualidad existen emprendimientos que se benefician con el desarrollo de estrategias de ventas bien definidas las cuales se alinean a los objetivos que se tiene, a los clientes adquiridos, y los canales de distribución; los mismos que permiten medir resultados de una forma continua. Esto genera oportunidades de ingresos que se puedan sostener, además de la optimización de recursos y la creación de una magnífica experiencia a la hora de comprar de manera coherente la cual crea una fidelización con el cliente.

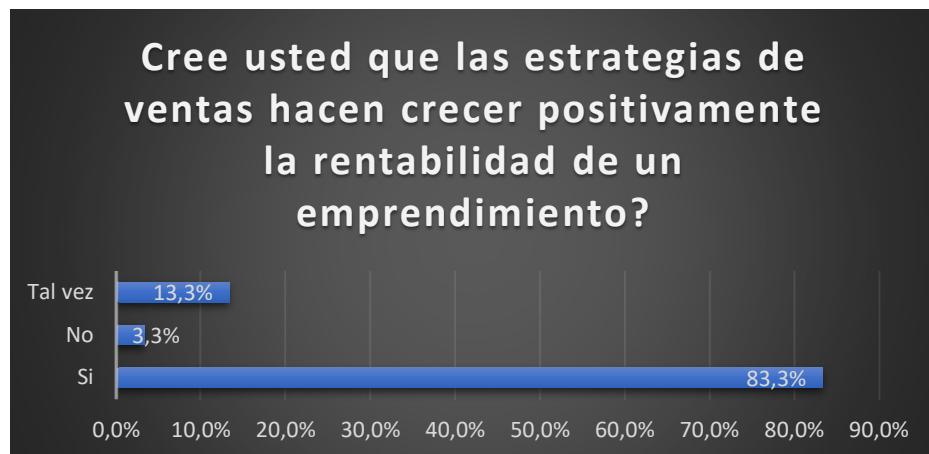
Cuadro 14: ¿Cree usted que las estrategias de ventas imponen un mayor régimen de venta en un negocio?



Elaboración propia

Mayormente las estrategias de ventas si imponen un mayor régimen de venta en un negocio, por lo cual éste debe estar mas estructurado; sin embargo, debe mantenerse en claro que su objetivo principal es de mejorar la efectividad y la predictibilidad de los ingresos que se obtienen, no solamente soportar los controles. En estas estrategias se debe tener en cuenta un plan de ventas bien estructurado el cual nos beneficiara con la puesta en escena de procesos, roles, etc.; de todo lo que concierne con la empresa. Todo esto garantiza una estandarización para contemplar una metodología que nos permita escalar, mantener la calidad de la experiencia del cliente y además de facilitar la toma de decisiones al momento de realizar la compra.

Cuadro 15: ¿Cree usted que las estrategias de ventas hacen crecer positivamente la rentabilidad de un emprendimiento?



Elaboración propia

Cada empresa debe de poseer una estrategia de venta bien estructurada la cual beneficiara a la empresa, marca o negocio de manera positiva, con esto genera que aumente los ingresos a la misma, además de reducir costos relativos y mejora de manera eficaz la operatividad de la empresa; con esto se trata de mencionar que existe una mayor rentabilidad en la misma. Es decir, un enfoque coherente sobre valor, clientes y costos suelen posicionar mejor a un negocio frente a la competencia existente. Teniendo en cuenta que con ventas efectivas y el control de costos operacionales se tiene como resultado mayor rentabilidad.

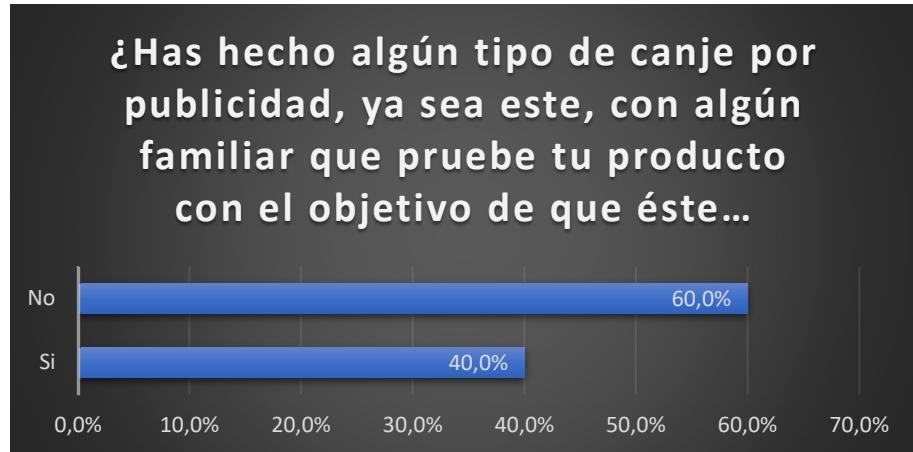
Cuadro 16: ¿Se capacitaría usted para aprender sobre la fidelización de clientes?



Elaboración propia

Dentro del marco de operatividad, la capacitación sobre fidelizar a los clientes aporta valor a la empresa y a los clientes. Específicamente, una buena capacitación cubre los objetivos claros, las metodologías a emplear y los resultados que se medirán y que se deberán alinear con la estrategia de negocio y así obtener mayor rentabilidad y valor de vida al cliente. Teniendo en cuenta que la fidelización de clientes busca el aumento de la recurrencia de compra, la probabilidad de recomendación, lo cual se logra cuando se comprende el ciclo del cliente, desde la creación de la marca hasta su desarrollo total.

Cuadro 17: *¿Has hecho algún tipo de canje por publicidad, ya sea este, con algún familiar que pruebe tu producto con el objetivo de que éste comente sobre su experiencia a sus amigos o redes?*

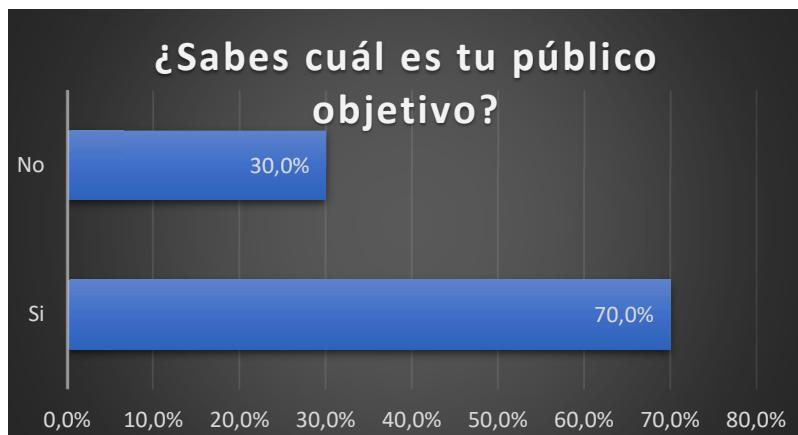


Elaboración propia

Este tipo de interrogantes requiere conocer si se ha realizado algún intercambio o trueque relacionado con la publicidad, especialmente con familiares o amigos que prueban el producto y en base a ello dan una reseña, ya sea ésta positiva o negativa; con el único fin de mejorar el producto o servicio dado.

Al momento de realizar canjes se reducen costos en publicidad, además de un impacto mas confiable por los testimonios auténticos. Pero también se debe comprender que éste no garantiza un alcance masivo, además de un riesgo en la perdida de la objetividad ya que, por medio de este, se puede realizar recomendaciones o sugerencias falsas. Es importante tener en cuenta que los testimonios, al momento de realizar el canje, sean honestos y que el público objeto de la muestra, sepa que lo que se realiza es en relación del canje.

Cuadro 18: *¿Sabes cuál es tu público objetivo?*



Elaboración propia

En todo emprendimiento, marca o negocio es fundamental conocer cual es el nicho que requiere alcanzar, ya que; en ese ámbito basará su producto o servicio a ofrecer. Este es un proceso con base fundamental para el emprendimiento, ya que ayuda a comprender de mejor manera a quien de dirige el producto o servicio, esto es un aspecto clave para interactuar de manera efectiva con la audiencia, creando experiencias y contenidos que realmente intensifiquen los esfuerzos empresariales.

Al comprender, cual es el nicho por llegar, se comprenderá que le gusta, que siente, y hasta como actúa; lo cual implica que se descubrirá patrones de comportamiento, motivaciones emocionales y el contexto cultural en general, para así anticipar las necesidades y deseos que requieran, que; hasta incluso ellos mismos podrían desconocer.

Cuadro 19: *¿Has pagado por publicidad en redes sociales o en radios locales?*



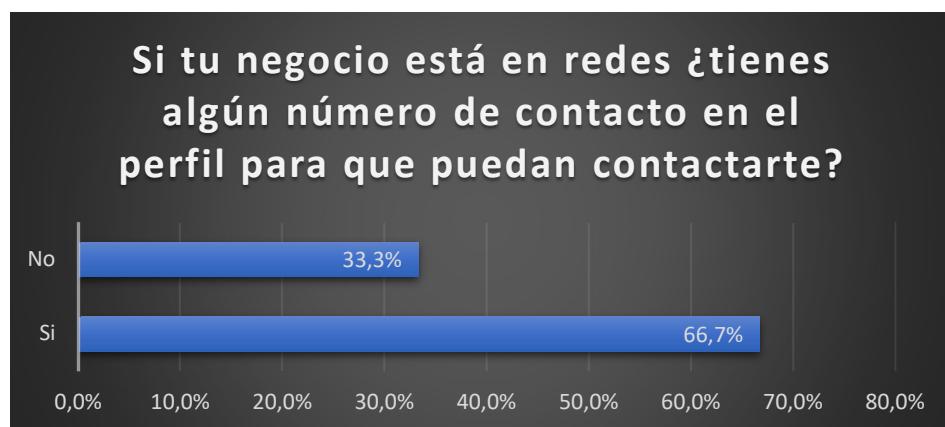
Elaboración propia

Las redes sociales y las radios locales suelen ser un complemento entre ambas, las primeras ofrecen una segmentación precisa y realiza la medición de ellas en tiempo real;

mientras la segunda, generan una cobertura local y prolonga el recordatorio en oyentes específicos. Pero hay que tener en cuenta que las redes sociales permiten el control diario del presupuesto dado; mientras que las radios locales requieren de pautas muy estructuradas además de la medición regional.

Pagar por publicidad, ya sea esta en redes sociales o en las radios locales; indica que se obtendrá ventajas y desventajas las cuales dependerán del alcance que se tiene en ambas plataformas.

Cuadro 20: *Si tu negocio está en redes ¿tienes algún número de contacto en el perfil para que puedan contactarte?*

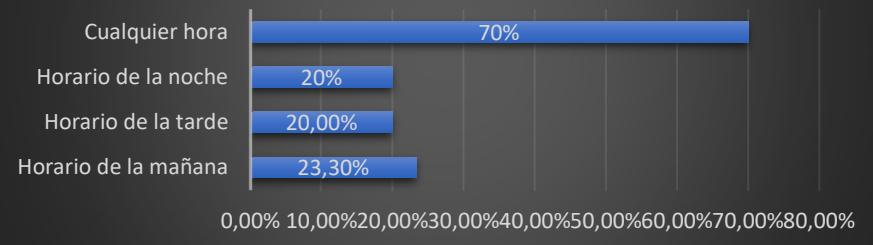


Elaboración propia

Particularmente, poseer un numero en el perfil de tus redes es de mucha utilidad, dependiendo del negocio además de la forma en que se realiza la atención al cliente. Tener un numero de contacto es una estrategia valiosa ya que quienes manejan clientes con necesidades complejas realizan un nexo de confianza además de una atención personalizada. Todo esto debe tener una planificación, optando el uso adecuado, sin dejar de lado el establecimiento de limites y manteniendo los canales necesarios para reducir los costos y riesgos existentes.

Cuadro 21: *Si tu negocio está en redes, publicas tú producto en: Horario de la mañana, Horario de la tarde, Horario de la noche, Cualquier hora.*

Si tu negocio está en redes, publicas tú producto en:



Elaboración propia

Se debe tener en cuenta que el horario ideal para publicar en redes depende del público objetivo que se quiere llegar. Sin embargo; en horarios de la mañana y de la tarde suelen ser los propicios para realizar publicaciones en los diferentes emprendimientos, por lo que en algunos casos existe mayor actividad en la mañana y entre los días laborables suelen ser en jornada de almuerzo o a la salida de estas.

Cuadro 22: Variable Emprendimientos de prendas de vestir

Nº	Ítems	Familiar		Entidad Bancaria		Ahorros		Ninguno		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%		
1	¿Cuándo emprendió tuvo apoyo de?	12	35,5%	9	28,5%	9	23,8%	6	9,8%	98%	
		Desempleo		Aporte en el hogar		Necesidad económica		Interés propio			
		F	%	F	%	F	%	F	%		
2	¿Motivo por el que emprendió?	7	20,5%	9	30%	9	30%	16	49,5%	100%	
	Ítems	Recomendación		Empírico		Autoaprendizaje		Estudio Académico		TOTAL	
		F	%	F	%	F	%	F	%		
3	¿Cuándo emprendió lo hizo por?	4	9%	16	43%	10	28%	6	20%	100%	

Elaborado por la Autora

Nº	Ítems	Si		No		Tal vez		TOTAL
		F	%	F	%	F	%	

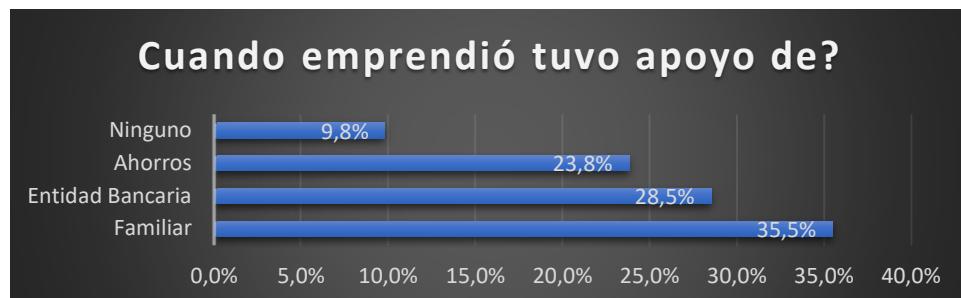
4	Cree usted que la competitividad entre emprendimientos se basa solamente en el precio y no en la calidad del producto	11	36,7%	13	43,3%	6	20%	100,0%
5	¿Cree usted que es necesario tener un punto de venta con atención al público para un negocio?	17	56,7%	3	10%	10	33,3%	100,0%
6	¿Sabe usted qué cantidad de producto debes de vender para tu punto de equilibrio?	12	40,0%	12	40,0%	7	19,6%	99,6%
7	¿Cree usted que la rentabilidad de un negocio se basa únicamente en las redes sociales?	6	20%	23	68,8%	3	10%	98,8%
8	Cree usted que para que exista una satisfacción del producto o servicio dado se debe dar promociones o rebajas en él	9	30%	12	40%	10	33,0%	103,0%
9	¿Cree usted que la calidad del servicio dado define a su negocio?	22	73,3%	2	6,7%	6	20%	100,0%

Elaborado por la Autora

		REDES SOCIALES		PRESENCIAL		TOTAL
		F	%	F	%	
10	Cree usted que la mayor cantidad de ingresos es por ventas en	19	63%	15	37%	100%

Elaborado por la Autora

Cuadro 23: ¿Cuándo emprendió tuvo apoyo de? Familiar, Entidad bancaria, Ahorros, ninguno

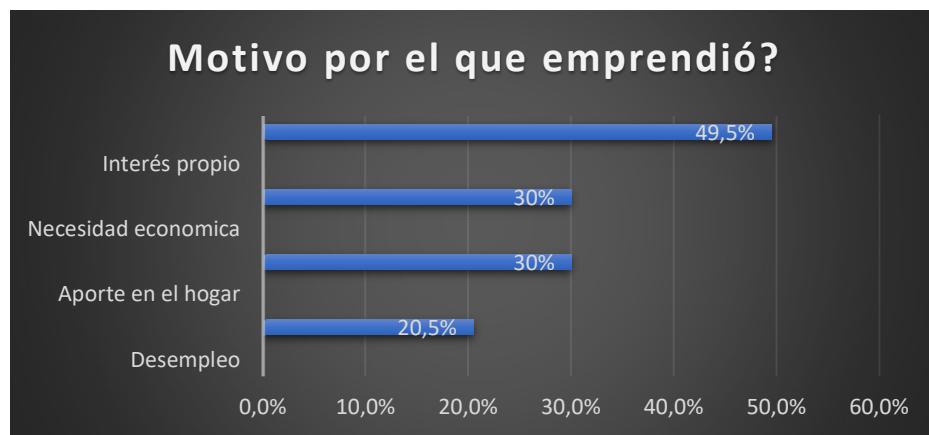


Elaboración propia

Al momento de emprender es muy fundamental obtener apoyo, ya sean estos emocionales, económicos por conocimiento o colaboración; sean los factores que sean, es imprescindible el apoyo, ya que estos hacen la diferencia entre tener éxito o fracasar en un emprendimiento. Es importante contar con las redes de apoyo lo cual ayuda a los emprendimientos a enfrentar los diferentes desafíos que conlleva el emprender, fomenta la innovación colectiva además que, mediante sus aportaciones críticas, facilita el acceso a estrategias probadas por nuestra red apoyo, el cual fortalece la identidad del emprendedor que ofrece motivación y mantiene la iniciativa de crecer en el tiempo.

Hay que tener en cuenta que al momento de emprender el camino a solitario y difícil, por lo que la red de apoyo es esencial ya que proporcionan un espacio para poder compartir las preocupaciones existentes además de los éxitos futuros. Este respaldo contribuye a que el emprendimiento no solo se sostenga, sino que también alcance los objetivos con mayor éxito y menos alteración personal.

Cuadro 24: *¿Motivo por el que emprendió? Desempleo, Aporte en el hogar, Necesidad económica, interés propio*

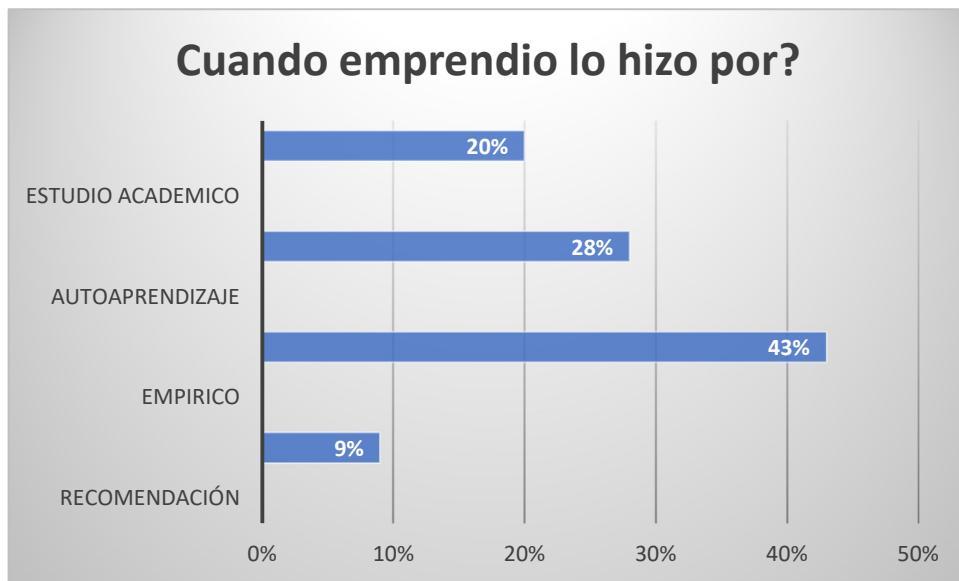


Elaboración propia

Para emprender es necesario conocer el motivo principal por el que se decide hacerlo, ya que esto brinda dirección, motivación y claridad en el camino que se desea seguir. Lo que genera un motivo claro con pasión y compromiso, que ayuda a enfrentar los diferentes desafíos que conlleva el emprender, lo cual al final del camino otorga mayor determinación y perseverancia.

Al conocer los motivos por el cual emprender nos proporciona motivación y pasión para darle la continuidad necesaria al emprendimiento y así mantener a un emprendedor motivado, enfocado y con ganas de superar cualquier obstáculo que se le presente. Además, facilita la toma de decisiones y las estrategias que deberán estar alineadas a los valores y metas personales que se tiene. En una síntesis de la interrogante, es necesario decir que es importante conocer el motivo por el cual emprender lo que mantiene una motivación para hacer un negocio estable que así tenga sentido y potencial para crecer, y así; alinear el emprendimiento con los valores y objetivos del emprendedor; esto proporcionara una base para el éxito y la satisfacción en el emprendimiento.

Cuadro 25: *¿Cuándo emprendió lo hizo por? Recomendación, Empírico, autoaprendizaje, estudio académico.*



Elaboración propia

En la actualidad existen varios motivos por el cual se emprende, dentro de los cuales pueden ser económicos, sociales o muchas veces emocionales; ya que lo que se logra buscar es independencia y realización personal hasta oportunidades de negocio y cambio social; es decir, generar ganancias y una rentabilidad para así lograr una estabilidad económica adecuada.

Existen razones muy notorias que inciden para que emprender sea una prioridad, ya que ciertos emprendedores buscan ser sus propios jefes, desean una libertad laboral y poder

tomar sus decisiones, apartándose del empleo tradicionalmente conocido; además de poseer la pasión característica que un emprendedor requiere para que con esa misma pasión impulsa a convertir el negocio y puede lograr una diferencia.

Cuadro 26: *Cree usted que la competitividad entre emprendimientos se basa solamente en el precio y no en la calidad del producto*



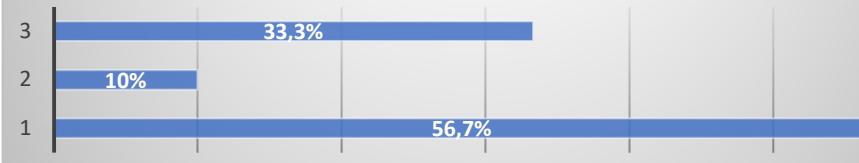
Elaboración propia

En los emprendimientos es importante tener en cuenta que la competitividad no solo se basa en el precio, sino también en la calidad del producto o del servicio a ofrecer; ya que éste juega un papel crucial y en muchas ocasiones determina si el emprendimiento tendrá el éxito a corto o largo plazo.

Dentro de el factor competitivo entre los emprendimientos existen diferentes factores determinantes que generan una fidelización con los clientes, tales como el precio, el cual atrae un segmento amplio de clientes, pero también puede reducir la ganancia del emprendimiento lo cual no es factible; otro factor es al calidad, dependiendo la calidad del producto se acapara clientes, los cuales los fideliza y además justifica que el producto tenga precios altos; ya que esto puede significar una fidelización de clientes por la calidad del producto, así tenga un precio mas elevado. Se debe tener un equilibrio entre precio y calidad, ya que mientras el producto sea un poco costoso debe tener una durabilidad buena o una mejor experiencia.

Cuadro 27: *¿Cree usted que es necesario tener un punto de venta con atención al público para un negocio?*

¿Cree usted que es necesario tener un punto de venta con atención al público para un negocio?



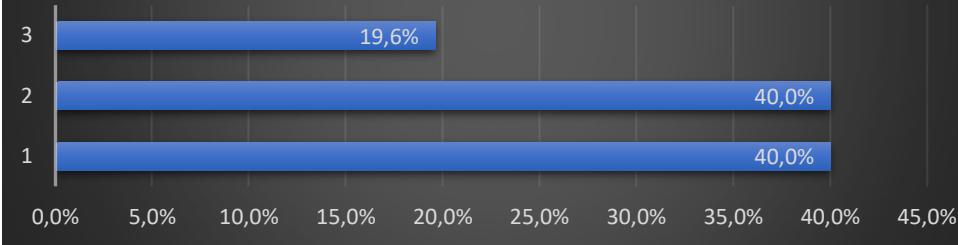
Elaboración propia

Existen negocios cuya atención solo es online, pero otros en cambio mantienen un local, en el cual las personas pueden verificar la calidad del producto, atención al cliente; a diferencia del online; en el cual solo se ven las prendas.

Es importante destacar que poseer un local físico para atención al público es muy beneficioso ya que mejora el control administrativo, además de agilizar el cobro, ya que este será de manera eficaz y rápido; todo esto mejora la experiencia de la compra y por ende generará mayores ingresos. Un punto de venta debe poseer tecnología actualizada, para que todos los procesos que se requieran realizar sean eficaces y rápidos para dar una buena atención al cliente, por lo tanto, será de beneficio tanto para el emprendedor como para el cliente ya que recibirá una atención de calidad, mejor decisión a la hora de comprar, diferentes maneras de pago, etc.

Cuadro 28: ¿Sabe usted qué cantidad de producto debes de vender para tu punto de equilibrio?

Sabe usted qué cantidad de producto debes de vender para tu punto de equilibrio?

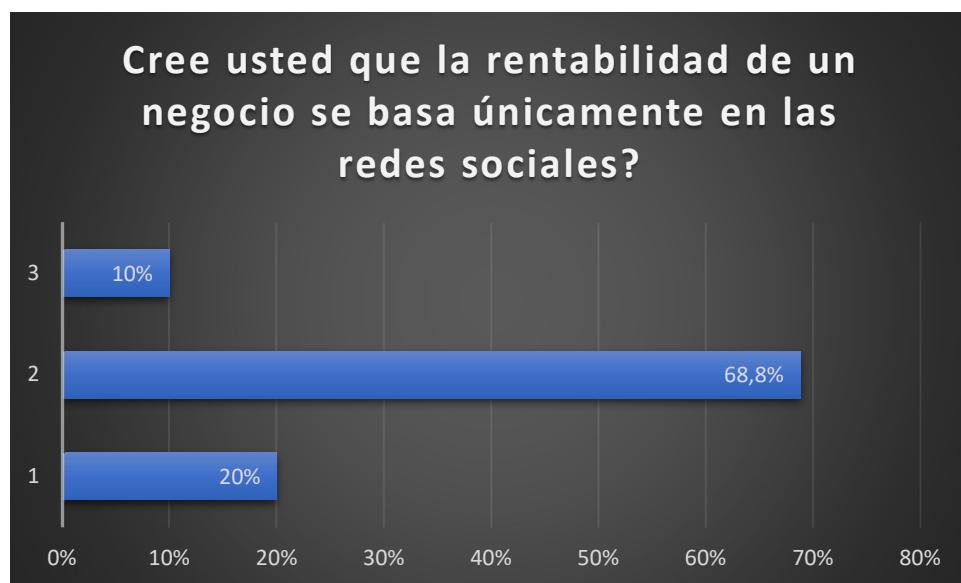


Elaboración propia

Para conocer cual es el punto de equilibrio que un negocio debe tener, en cuanto a ventas; primero se debe tener en claro que se debe calcular la cantidad mínima para vender con las que cubren todos los costos, esto sin generar perdidas o ganancias.

Esto ayuda al negocio a tomar decisiones acertadas al momento de realizar las proyecciones de ventas, ya que, si se genera menos ventas, se tiene pérdidas; y. si se vende más, se obtiene ganancias.

Cuadro 29: *¿Cree usted que la rentabilidad de un negocio se basa únicamente en las redes sociales?*

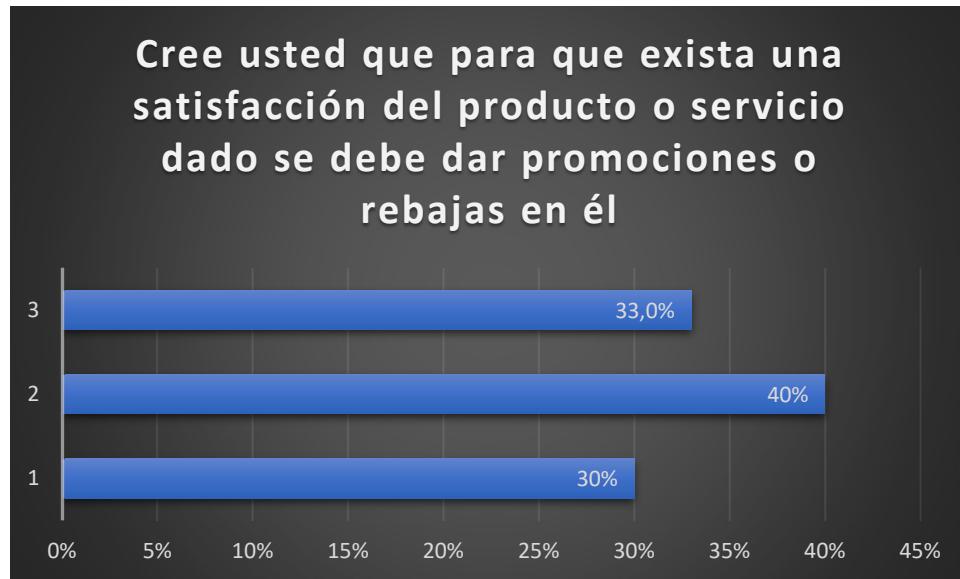


Elaboración propia

La rentabilidad de un negocio no se basa únicamente de redes sociales, aunque estas sean una herramienta fundamental para darse a conocer como negocio, llegar a miles mediante ellas, el bajo costo de operatividad, la fidelización con los clientes entre otros factores importantes que van de la mano y que lograran el éxito y la rentabilidad de un emprendimiento.

Las redes sociales, en la actualidad son un componente esencial e importante, pero no es lo suficiente para garantizar la rentabilidad de un negocio, el cual es el resultado de un conjunto integral de practicas y condiciones empresariales

Cuadro 30: *Cree usted que para que exista una satisfacción del producto o servicio dado se debe dar promociones o rebajas en él*

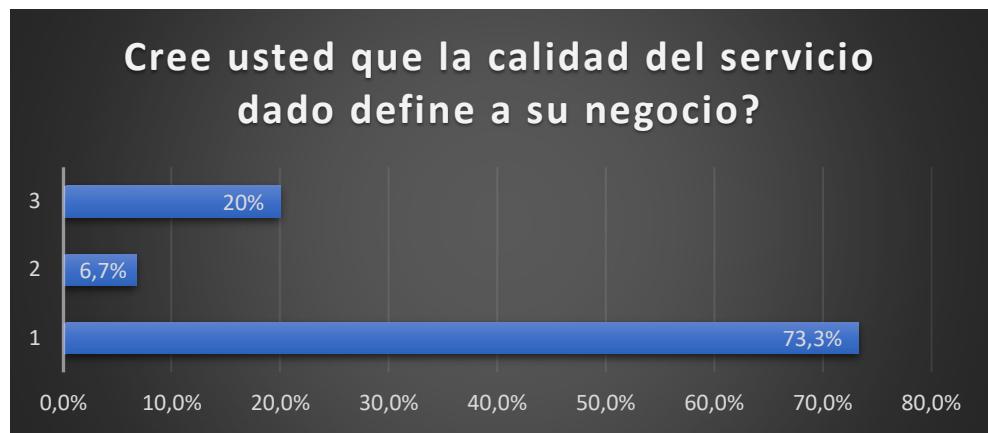


Elaboración propia

Para satisfacer las necesidades de los clientes generalmente se fundamenta en la percepción del valor recibido respecto al precio cancelado, lo que significa que un producto o servicio cumple o mas bien supera las expectativas en cuanto a calidad, funcionalidad y atención al cliente genere la satisfacción requerida. En cuanto a las promociones y rebajas pueden influir en la percepción del producto o servicio dado, ya que el cliente percibe que obtiene un producto con menor valor, además se podría tener una fidelización temporal ya que aumentara la recurrencia si se usa de manera estratégica.

En los emprendimientos para que exista una satisfacción del producto o servicio no es indispensable que existan promociones o rebajas para que los clientes estén satisfechos con el producto, la calidad, el cumplimiento de las expectativas y la experiencia son factores determinantes. Las promociones pueden complementar y potenciar la satisfacción, pero estos deben usarse bien para así evitar efectos negativos.

Cuadro 31: *¿Cree usted que la calidad del servicio dado define a su negocio?*



Elaboración propia

La calidad del servicio es uno de los factores que ayudan a definir y fortalecer un negocio, existen marcas reconocidas que emplean la atención al cliente, no solo como satisfacción sino también como lealtad y rentabilidad del negocio; con esto se logra una fidelización de clientes. Aunque también se debe de invertir en programas relacionados con servicio al cliente, que colaboran de manera directa a perfeccionar la calidad del servicio.

Es importante mantener la calidad del producto o servicio de manera constante y adaptarse a las diversas necesidades que tienen los clientes, lo que permite realizar mejoras continuas para así conseguir el éxito y la competitividad empresarial. Por lo tanto, no define a un negocio, la calidad de servicio o producto; sino que es un factor estratégico para el crecimiento económico empresarial.

Cuadro 32: *¿Cree usted que la mayor cantidad de ingresos es por ventas en? Redes sociales, presencial*



Elaboración propia

Actualmente, con el incremento de las redes sociales en el marco empresarial generan una economía significativa gracias a las compras en línea, las cuales se basan en adquirir un producto del lugar en donde estes, y el mismo llegara a la puerta de su hogar. Ya que los medios utilizados están creciendo rápidamente y son considerados mas eficientes y de menor costo operacional; permitiendo un alcance mas amplio y rentable.

Sin embargo, las ventas presenciales siguen siendo relevantes además de valoradas en los mercados tradicionales en donde la relación personal es fundamental, ya que sus ventas deben ser directamente con sus intermediarios.

BUSSINES CANVAS MODEL

Dentro de los emprendimientos de venta de prendas de vestir el modelo Canvass cumple un papel fundamental en las plataformas digitales, ya que se destaca para potenciar todos los componentes del modelo de negocio además de lograr un mercado competitivo y conectar con las tendencias actuales modernas.

Cuadro 33: BUSSINES CANVAS MODEL

Alianzas Claves	Actividades Clave	Propuestas de Valor	Relación con clientes	Segmento de clientes
Principalmente emprendimientos que se dediquen a la venta de prendas de vestir. Además de las Plataformas digitales, proveedores tecnológicos, y otros emprendimientos que requieran estrategias para el uso de las plataformas digitales.	Primaria: Emplear estrategias de uso de las plataformas digitales. Así como también gestionar las plataformas, realizar marketing online, atención al cliente, etc.	Las plataformas digitales se utilizan para facilitar la comunicación entre los diferentes intervinientes de las diferentes propuestas de valor diferenciadas y que sean de agrado para cada segmento de clientes.	El uso de las plataformas digitales ofrece interacción, así como también personalizar las distintas experiencias percibidas por los clientes además de la fidelización de estos mediante la atención personalizada, las promociones que se ofrezcan y el contenido de agrado.	El nicho por llegar comprende a personas jóvenes, adultos activos en redes sociales, emprendedores que deseen expandir su mercado.
	Recursos Clave		Canales de distribución	

	Dentro de los recursos claves tenemos los virtuales que serán las plataformas digitales además del humano que será comprendido por el personal capacitado para realizar atención al cliente, ventas online, marketing digital y la gestión de las plataformas.		En las plataformas digitales tenemos como canales a las redes sociales, tiendas online y los diferentes Marketplace que ayudan a la distribución del producto además de comunicar las promociones a ofrecer.	
Estructuras de costo Inversión en la gestión de las plataformas digitales, publicidad online, logística, gestión de las plataformas digitales, desarrollo de estas.		Fuentes de ingreso Las ventas directas a través del comercio electrónico además de las promociones digitales contribuyen directamente a las fuentes de ingreso.		

Elaboración propia

Conclusiones

La innovación tecnológica es clave para que los emprendimientos de prendas de vestir puedan crecer y adaptarse a un mercado cada vez más competitivo. Al incorporar nuevas tecnologías, estos negocios no solo mejoran su producción, sino que también logran conectarse mejor con sus clientes mediante plataformas digitales. Para que la innovación realmente haga la diferencia, es importante fomentar estrategias que motiven a los emprendedores a usar estas herramientas con confianza y creatividad. Así, no solo se impulsa el crecimiento productivo, sino que también se abre la puerta a más oportunidades y éxito en el largo plazo.

Recomendaciones

Implementar el uso de las plataformas digitales, tales como Instagram o Facebook para tener o crear una fidelización con el cliente o el servicio dado.

Es importante crear una tienda en línea donde los clientes puedan comprar los productos de forma fácil y segura. Ofreciendo opciones de pago y envíos rápidos para mejorar la experiencia de compra.

Implementar la colaboración con personas influyentes con el tema de la moda para con ello promocionar los productos o servicios ofertados.

Dar capacitaciones continuas al personal, en la cual se especialicen en el uso de las nuevas tecnologías, así como también las diferentes estrategias que tiene el marketing; para brinda un mejor servicio al cliente y con ello maximizar las oportunidades de venta.

Al implementar estas recomendaciones y mantenernos al tanto de las tendencias en innovaciones tecnológicas, redes sociales y marketing, una tienda de ropa de vestir puede potenciar las ventas y fortalecer su presencia en redes.

Referencias bibliográficas

- Altamirano, D., Lara, A., y Jiménez, W. (2020). El emprendimiento del sector textil y confecciones en el desarrollo económico territorial. *Uniandes Episteme*, 7(3), 306-320.
<https://www.revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/1809>
- Ballen, D., y Castro, M. (2021). La importancia del marketing mix en los emprendimientos. <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/5287e005-9fa7-435e-aa96-c44eaeabb721/content>
- Bolaños, E., Carvajal, M., & González, M. (2022). Innovación Empresarial: Un reto para las Pymes, Revista Lumen Gentium. <https://revistas.unicatolica.edu.co/revista/index.php/semillas/article/view/432>
- Cadena, J., Goyes, J., & Sarrade F. (2018). Innovación de procesos y su incidencia en la competitividad en las medianas y grandes empresas del sector metalmecánico del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) en el año 2018. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p28.pdf>
- Campines, F., 2024. Elementos del marketing mix y sus características en beneficio de las actividades empresariales. https://doi.org/1037811/cl_rcm.v8il

- Chambe, X. (2023). La gestión del conocimiento y las estrategias de ventas de prendas de vestir para damas en el centro comercial mercadillo Bolognesi, Tacna 2022. Repositorio Universidad Privada de Tacna. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/2918>
- Chan, M., Escalante, N., & Robles, E. Comparabilidad En El Nivel De Emprendimiento De Los Alumnos De Dos Universidades: Mexico Y Puerto Rico (Entrepreneurship Levels: A Comparison Analysis from Students of Two Universities in Mexico and Puerto Rico) (2015). Revista Internacional Administración & Finanzas, v. 8 (5) p. 1-14, 2015, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2661639>
- Fernández, I. (2020). AGLAYA. <https://aglaya.biz/innovacion-digital/>
- Garzón, M., e Ibarra, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. Revista Dimensión Empresarial, vol. 11, Núm. 1, pp. 45-60.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4714355>
- García, D., Miranda, V., & Plata, A., (2018). Obstáculos que enfrentan las mujeres al emprender una microempresa. Un estudio de caso. Unam, México. <https://ru.iiec.unam.mx/4423/1/1-117-Garc%C3%ADa-Miranda-Plata.pdf>
- Lojano, L. (2021). Las plataformas digitales y su promoción, construcción desde el diseño gráfico de una propuesta de negocio. Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11031/1/16573.pdf>
- Mantilla, L., Mantilla, M., Polit, G., & Castillo, D. (2022). Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos. Revista Uniandes Episteme, 9(3), 366–381. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2525>
- MASDigital, plataforma sobre marketing digital, publicado el 08 de abril del 2020, con su artículo titulado ¿Cómo el marketing digital puede aumentar las ventas? <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/como-puede-el-marketing-digital-mejorar-las-ventas>
- Medrano, N. (2017) Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España. Universidad De La Rioja. Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112395>

- Meza, G. (2024). Plataformas digitales y construcción de microemprendimientos. Guayaquil. ULVR. Facultad de Ciencias Sociales y Derecho Carrera de Periodismo. 105 p. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7070>
- Moreno, M., Quimis, K., & Vera, R. (2022). Innovación organizacional y su incidencia en la competitividad en la asociación de agricultores “11 De Octubre”, Parroquia El Anegado. Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482975>
- Ortiz, A., Mejía, L., Espinoza, D., & Ortiz R. (2024). Estrategias de ventas para la mejora del servicio al cliente en peluquería “Alexandra” de San Vicente. ULEAM Bahía Magazine, 5(9), 131-139. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine
- Paladines, J. (2015). Análisis del uso de plataformas digitales como herramientas para el comercio electrónico en 3 empresas de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5559>
- Salgado, J. (2023). Importancia de las plataformas digitales en los negocios. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>
- Tircio, D. (2024). Estrategias de marketing mix para tiendas de la Parroquia Vicente Rocafuerte, Cantón Salinas, año 2023 <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/11748/1/UPSE-TAE-2024-0081.pdf>
- Vélez, X., & Ortiz, S., (2016) Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica, Revista Dialnet. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 2, núm. 4, oct., 2016, pp. 346-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>
- Yance, K., & Escupiñan, E. (2021). Publicidad digital como determinante en la reactivación económica en las pymes de Guayaquil durante la pandemia del COVID19, 2020. Revista Dialnet. V6-N6-1 (dic) 2021, pp. 680-698 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292941>