



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Emprendimientos de comercialización de prendas de vestir en Babahoyo.

Digital communication strategies and the positioning of clothing commercialization enterprises in Babahoyo.

María Teresa Flores Montoya

Universidad Técnica de Babahoyo, Administración de Empresas, Ecuador.

Correo: mariateflomo1@gmail.com <https://orcid.org/0009-0007-0911-1988>

Cindy Elizabeth Montecé Moreno

Universidad Técnica de Babahoyo, Administración de Empresas, Ecuador.

Correo: cmontecem@utb.edu.ec <https://orcid.org/0009-0000-0166-2485>

Miguel Francisco Galarza Villalba

Universidad Técnica de Babahoyo, Proyecto Forjar EPP, Ecuador

Correo: miguel.galarza@forjadores.com.ec <https://orcid.org/0000-0002-1735-2825>

Recibido: 15-04-2025

Aprobado: 15-06-2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n2.a7749>

RESUMEN

La investigación se basó en el análisis del débil posicionamiento de los emprendimientos que comercializan prendas de vestir en Babahoyo ante el escaso uso de estrategias de comunicación digital que no permite una participación competitiva de negocios y marcas locales en el mercado. Fue necesario aplicar una metodología de investigación con enfoque mixto, cuali-cuantitativo, para así obtener información de varias fuentes; El levantamiento de información se lo realizó mediante encuestas a una muestra aleatoria de 382 individuos de la PEA de Babahoyo, y a 50 emprendimientos de prendas de vestir ubicados en el casco urbano del cantón en el año 2024; Se aplicó además una lista de chequeo para la revisión del contenido digital existente de los emprendimientos en sitios web, redes sociales, canales de Youtube u otras plataformas. Los resultados demostraron un débil posicionamiento de los emprendimientos locales frente a los negocios de cadenas nacionales que compiten en Babahoyo; se considera un importante diferenciador el hecho de que las cadenas aplican estrategias de comunicación digital constantemente para mantener o ampliar su posicionamiento.

Palabras clave: publicidad, estrategias de comunicación, administración de empresas, empresario, medios sociales.

ABSTRACT

The research was based on an analysis of the weak positioning of apparel businesses in Babahoyo, due to the limited use of digital communication strategies, which prevents local businesses and brands from competing in the market. A mixed qualitative-quantitative research methodology was used to obtain information from various sources. The information was collected through surveys of a random sample of 382 individuals from the Babahoyo Economically Active Population (EAP) and 50 apparel businesses located in the urban area of the canton in 2024. A checklist was also used to review the businesses' existing digital content on websites, social media, YouTube channels, and other platforms. The results demonstrated a weak positioning of local businesses compared to businesses from national chains competing in Babahoyo. The fact that the chains constantly apply digital communication strategies to maintain or expand their



positioning is considered an important differentiator.

Keywords: advertising, communication strategies, business administration, entrepreneur, social media.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, y más aún ante las exigencias comunicacionales y económicas que trajo la pandemia por Covid – 19 (Jiménez, 2023), la comunicación se ha transformado radicalmente, y ofrece a los negocios nuevas herramientas y plataformas para interactuar con sus clientes y expandir su alcance y posicionamiento (Santander & Ordóñez, 2022).

La pandemia evidenció las debilidades de los emprendimientos en cuanto a gestión digital de su comunicación, lo que hizo relevante que se generen diversos estudios científicos en la región encaminados a generar un diagnóstico y proponer acciones que mejoren la situación (Pérez-Calle et al., 2021; Rodríguez et al., 2020; Useche-Aguirre et al., 2021). La importancia científica de la temática está dada por la necesidad de determinar cómo fortalecer los emprendimientos a partir de su presencia digital, y acelerar incluso la creación de nuevos negocios en internet (Acosta Espinoza et al., 2021; Spitsina et al., 2022).

A nivel práctico, la relevancia de la investigación se enmarca en el hecho que los diagnósticos establecieron que mientras los negocios que carecían de presencia digital o eran débiles en la misma experimentan afectación en sus ventas, aquellos fortalecidos en presencia digital han logrado mantenerse e incluso fomentar innovaciones en beneficio de su posicionamiento y ventas (Useche-Aguirre et al., 2021).

A lo indicado, García-Madurga et al. (2021), sugieren que las empresas que aprendieron de la pandemia deben generar cambios en su organización, donde predomine el uso de las tecnologías de información y comunicación, se fomente su presencia vía estrategias de comunicación digital dentro de su plan de marketing, donde las promociones, los procesos de comercialización y contenido variado le permitan alcanzar un posicionamiento importante y mantenerse en el mercado.

Existen estudios que coinciden al indicar que los sitios web de las empresas son importantes en su operación, debido a que si este está adecuadamente diseñado y



gestionado con frecuencia permite educar y atraer clientes, mejorar el posicionamiento e incrementar ventas (Abeysekera, 2019).

El hecho de que la población consuma contenido digital durante todo el día, genera la oportunidad de aprovechar las redes sociales y demás plataformas digitales para ampliar el mercado y el alcance de la comunicación para hacer publicidad (Spitsina et al., 2022). Es entonces necesario conocer la manera cómo funcionan los algoritmos que soportan a los diferentes entornos digitales para conocer y llegar al mercado de consumo correcto y diseñar así una estrategia comunicacional que se adapte a sus necesidades (Gil Guerrero, 2023).

Sin embargo, es evidente que existen aún emprendimientos que a pesar de las facilidades que brinda la tecnología, no se benefician de la comunicación digital para posicionarse competitivamente en sus mercados (Reyes et al., 2023). Muchos emprendimientos, especialmente los micros y pequeños, hacen frente a grandes desafíos para lograr tener una posición competitiva, pero el limitado uso de estrategias de comunicación digital representa una barrera crucial que no permite su crecimiento y visibilidad (Mendoza Saldaña et al., 2023).

En Babahoyo, ciudad capital de la provincia de Los Ríos, el 55,80% de los negocios tienen como actividad económica el comercio de mercadería, los cuales se encuentran mayormente ubicados en el casco urbano y son importantes para la dinámica comercial y económica del cantón (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, 2022).

Estos emprendimientos se caracterizan por ser administrados de manera empírica, con cierto grado de informalidad en su planificación, y con escasas estrategias de comunicación digital que realmente no han contribuido en su posicionamiento, manteniéndolos debilitados. La situación indicada se vuelve más preocupante con el ingreso al mercado de cadenas de negocios reconocidas a nivel nacional, especialmente de comercialización de prendas de vestir, que emplean estrategias comunicacionales que les permite posicionarse fuerte y rápido en el mercado, y ponen en riesgo la sostenibilidad de los emprendimientos locales en el tiempo.



Ante lo indicado se formuló como pregunta de investigación: ¿cómo las estrategias de comunicación digital inciden en el posicionamiento de los emprendimientos que comercializan prendas de vestir en Babahoyo?

El objetivo general de la investigación fue: Determinar cómo las estrategias de comunicación digital inciden en el posicionamiento de los emprendimientos que comercializan prendas de vestir en Babahoyo.

Los objetivos específicos planteados fueron:

- Establecer el nivel de posicionamiento de los emprendimientos que comercializan prendas de vestir en Babahoyo.
- Identificar los medios digitales que los emprendimientos emplean.
- Conocer la frecuencia con la que los emprendimientos publican contenido en los medios digitales.
- Determinar el tipo de contenido digital empleado.

La investigación se justificó ante la necesidad de identificar la situación de posicionamiento actual de los emprendimientos de Babahoyo y cómo hacen uso de la comunicación digital para su mejora, con lo cual se contó con un marco de referencia a partir del cual se podrán establecer estrategias comunicacionales que fortalezcan su presencia en el mercado.

MÉTODOS Y MATERIALES

El enfoque de la investigación fue mixto, tanto cualitativo como cuantitativo, con el fin de obtener datos a partir de diversas fuentes, para explorar las causas subyacentes de la problemática (Hernández et al., 2018), y proponer soluciones prácticas para mejorar el posicionamiento de los emprendimientos.

El tipo de investigación fue descriptivo, ante la necesidad de caracterizar el problema en estudio, identificar sus causas y explicarlas (Alegre, 2022). Fue además no experimental, dado que los resultados del estudio contribuyeron en el conocimiento profundo del problema y sus causas, para desde ahí proponer una solución.

Los métodos aplicados fueron el histórico – lógico con el fin de analizar investigaciones previas sobre la temática; el analítico – sintético aplicado en la revisión teórica sobre las



variables; el métodos deductivo que direccionó el abordaje de la investigación desde el planteamiento general a lo particular; y el método propositivo con el fin de contribuir a la solución de la problemática y sus causas con una propuesta de comunicación digital para mejorar el posicionamiento de los emprendimientos en estudio.

La población de estudio estuvo conformada por 60.095 individuos pertenecientes a la población económicamente activa (PEA) de Babahoyo (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo, 2022) y por 50 emprendimientos que comercializan prendas de vestir del casco urbano del cantón.

Para la población de la PEA fue necesario aplicar la fórmula de la muestra para poblaciones finitas propuesta por Fischer y Navarro (1996), cuya aplicación dio como resultado una muestra a estudiar de: 382 individuos.

En lo que respecta a la población emprendimientos que comercializan prendas de vestir, se trabajó con el 100% de los mismos, seleccionándolos de manera aleatoria de acuerdo a su disposición para ser parte del estudio; se fue consciente de que la situación de emergencia por inseguridad que acontece en Ecuador, es una limitante al momento de acercarse a realizar la encuesta a los emprendimientos.

La técnica de levantamiento de información utilizada fue la encuesta que se dirigió a la muestra de individuos de la PEA, y a los emprendimientos seleccionados, para lo cual se diseñó como instrumento los cuestionarios de preguntas objetivas, diseñados con opciones de respuesta en formato Likert (Alegre, 2022). Se empleó además como técnica una lista de chequeo para la revisión de la presencia digital de los emprendimientos en estudio en plataformas digitales como: Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, y sitios web institucionales.



RESULTADOS

Tabla 1

Posicionamiento de los establecimientos en la mente del cliente

Alcance	Opción	Cantidad	Frecuencia
Local	Almacén Babahoyo	21	5,5%
	Skegui	9	2,4%
	Don Pato	7	1,8%
	Katita	4	1,0%
	Almacén Los Ríos	3	0,8%
	El Baratón	4	1,0%
	La Ribera	2	0,5%
Nacional	RM	73	19,1%
	Río Store	71	18,6%
	Optimoda	69	18,1%
	Etafashion	89	23,3%
	Pasa	12	3,1%
Ambas	Otro	18	4,7%
Total		382	100,0%

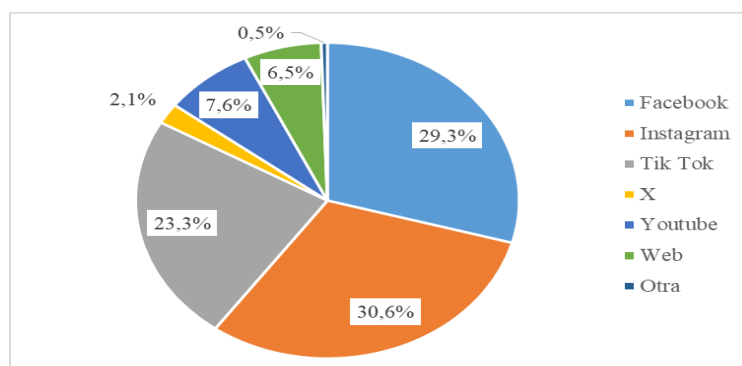
Los resultados obtenidos a partir de los clientes evidenciaron que los emprendimientos locales que comercializan prendas de vestir en Babahoyo no se encuentran posicionados a un nivel competitivo en la mente de los potenciales consumidores (18%), a diferencia de los negocios pertenecientes a cadenas nacionales de venta de prendas de que comercializan sus productos en el cantón, que mantienen fuerte posicionamiento en el mercado (82%) (ver tabla 1).

De manera general, se conoció que existen importantes niveles de insatisfacción respecto al servicio del proveedor de prendas de vestir de Babahoyo, donde el 27,9% de los encuestados se percibe insatisfecho, y el 23,8% algo insatisfecho (ver tabla 2).

Tabla 2*Nivel de satisfacción con el servicio recibido por el proveedor*

Opción	Cantidad	Frecuencia
Muy satisfecho	59	15,4%
Satisfecho	63	16,5%
Algo satisfecho	63	16,5%
Algo insatisfecho	91	23,8%
Insatisfecho	106	27,7%
Total	382	100,0%

Fue importante evidenciar que el 38,7% de los encuestados manifestaron que se siente atraídos a un negocio de prendas de vestir por el contenido digital que este muestra, mientras que el 27,5% decide visitar uno de estos negocios se ha sido recomendado por algún conocido. La imagen del negocio atrae al 14,7% de los encuestados, y las promociones presentadas de manera física al 8,4%. Mientras que, Instagram es la plataforma preferida por el 30,6% de los babahoyenses encuestados para obtener comunicaciones de las empresas de prendas de vestir (ver figura 1).

Figura 1*Plataforma preferida para recibir comunicación*

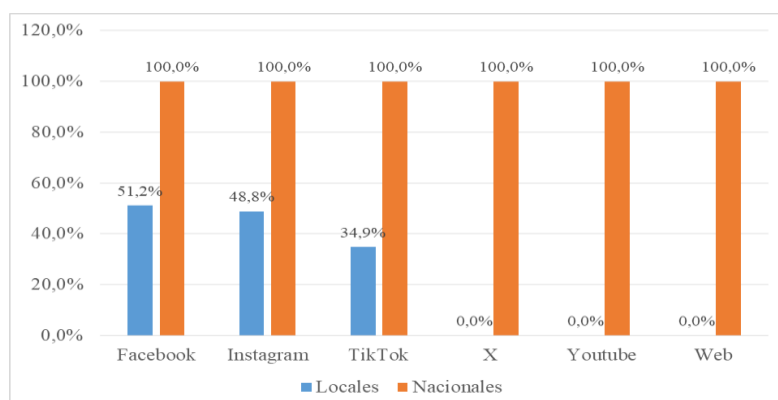
Se evidenció además que el 100% las empresas de cadenas nacionales tienen presencia formal y perenne en redes sociales, página web, y canal de Youtube, mientras

que la gran mayoría de emprendimientos no hace uso de las plataformas digitales más usadas que están disponibles (ver figura 2).

La información evidenció que si bien es cierto Instagram es la red social de preferencia en el cantón, solo el 48,8% de las empresas locales tienen una cuenta de empresa en ella, mientras que en Facebook están presentes el 51,2%. Es marcada la diferencia y frecuencia en el uso de plataformas digitales entre las cadenas nacionales de prendas de vestir y las locales; las primeras evidencian un alto nivel de conocimiento y dominio de las plataformas como medio para acercarse comunicacionalmente a sus clientes y atraer las ventas.

Figura 2

Uso de medios digitales para la comunicación digital

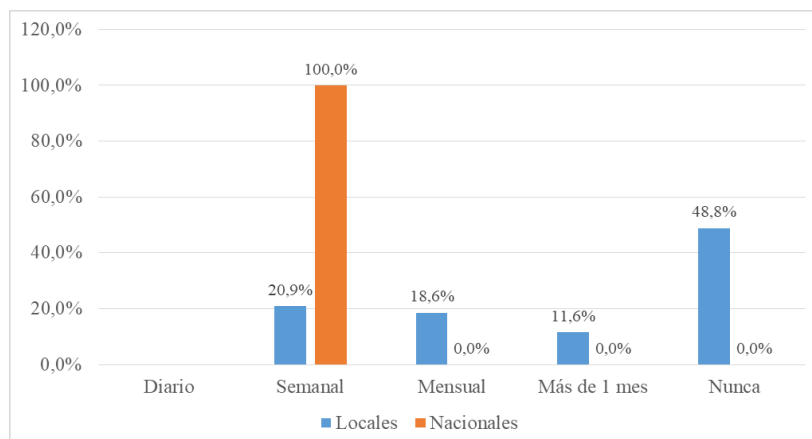


Nota. Se muestra las plataformas digitales empleadas por los negocios de prendas de vestir ubicados en Babahoyo tanto de origen local como cadenas nacionales.

El 82% de los establecimientos locales no generan comunicación digital continua, usualmente publican menos de 1 vez al mes. Aquellos emprendimientos locales que sí presentaron evidencia de presencia digital más frecuente, usualmente semanal (20,9%), fueron justamente aquellos con una presencia mayor en la mente de los encuestados. En el caso de las cadenas nacionales la frecuencia de publicación semanal es completa (ver figura 3).

Figura 3

Frecuencia con la que genera contenido comunicacional digital

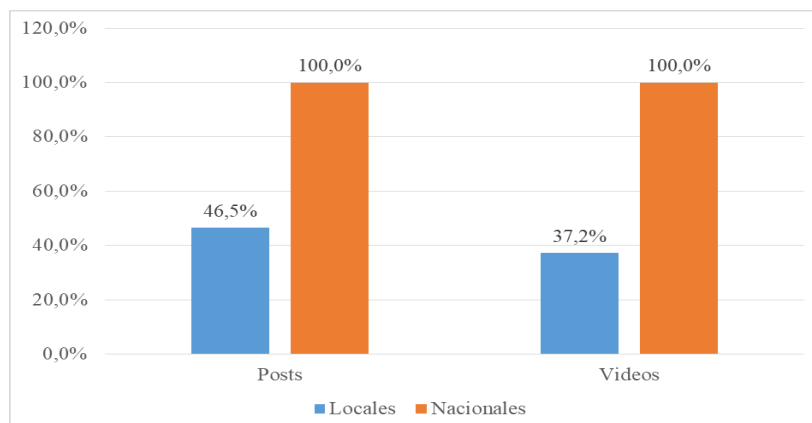


Nota. Se presenta cada qué tiempo se genera contenido en la plataformas en las que los negocios de prendas de vestir de Babahoyo tienen presencia.

El tipo de comunicación digital que usualmente generan los establecimientos comerciales locales está en el formato post, mientras que las cadenas nacionales emplean tanto posts como videos en varios formatos, es este último el que acapara más espacio en sus páginas (ver figura 4).

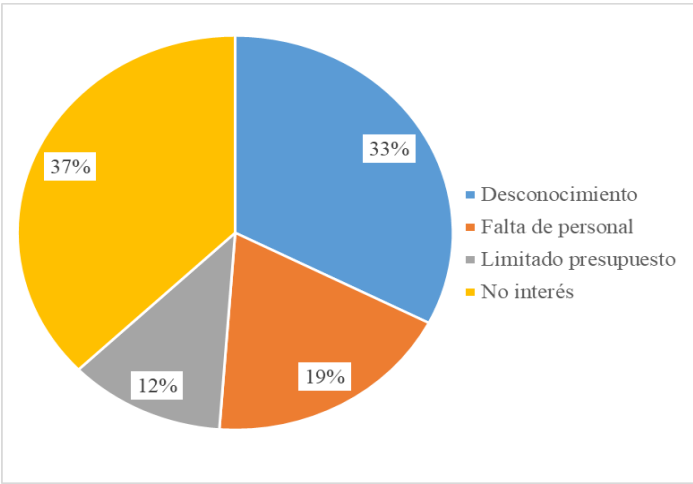
Figura 4.

Tipo de contenido comunicacional utilizado



Entre las principales causas de la limitada o nula aplicación de estrategias de comunicación digital destacó el desconocimiento de los propietarios y su personal 33%, la falta de personal capacitado en comunicación digital 19% y el limitado presupuesto invertido en comunicación 12% (ver figura 5).

Figura 5
Motivo por el cual se limita o no se aplica estrategia de comunicación digital



Con los datos recopilados de los negocios de comercialización de prendas de vestir analizados se procedió a determinar si las actuales estrategias comunicacionales han aportado realmente a su nivel de posicionamiento, para lo cual se hizo uso del estadístico Chi-cuadrado de Pearson, en el programa SPSS de IBM (ver tabla 3)

Tabla 3
Resultados de Chi-cuadrado de Pearson

	Chi-Cuadrado de Pearson	Número de casos
Posicionamiento y Comunicación digital	75,198	50
Posicionamiento y Medios digitales	75,159	50
Posicionamiento y Frecuencia de publicación	79,821	50
Posicionamiento y Tipo de contenido	52,564	50



Nota. Se presenta los resultados del estadístico Chi-cuadrado de Pearson para determinar el nivel de significancia.

Los resultados demuestran que no existe un nivel estadísticamente significativo que establezca que lo que los establecimientos han hecho a la actualidad en cuanto a la comunicación digital, el uso de medios digitales, frecuencia de publicaciones o tipo de contenido, ha incidido significativamente en el nivel de posicionamiento de los negocios en el mercado local.

DISCUSIÓN

La información recopilada demostró que a pesar de que el 38,7% de los encuestados manifestaron que se siente atraídos a un negocio de prendas de vestir por el contenido digital que este muestra, existe aún un alto porcentaje de empresas locales (48,8%) que no hacen uso de plataformas donde este tipo de contenido puede generarse y compartirse. Lo que hace evidente que la era digital y los beneficios destacados por Jiménez (2023), no han sido realmente puestos en práctica.

Los negocios de Babahoyo muestran debilidades en cuanto a gestión digital de su comunicación, tal como lo manifestaba Pérez-Calle (2021) y Rodríguez et al. (2020) al referirse a lo que se evidenció en la pandemia a nivel mundial en cuanto a la realidad digital de las organizaciones. A la fecha solo el 51,2% de los establecimientos locales tienen presencia en Facebook y el 48,8% en Instagram, y es inexistente su presencia formal en internet con una página web, o interacciones en canales de YouTube.

Lo evidenciado en cuanto a la comunicación digital y la manera cómo esta ha transformado los negocios, manifestado por Santander y Ordóñez (2022) no coincide con la realidad de los negocios de prendas de vestir de Babahoyo, dado que estos se mantienen aún en lo básico, y no innovan o aprovechan la diversidad de plataformas disponibles para llegar a sus clientes.

Los resultados demuestran que los negocios babahoyenses analizados no forman parte de los establecimientos que aprendieron de la pandemia y han generado cambios en su administración y uso de tecnologías de comunicación para mejorar su posicionamiento, tal como lo manifiestan García-Madurga et al. (2021). A lo indicado, se añade que los negocios no aprovechan la oportunidad que representa una población que consume



grandes cantidades de contenido digital a diario, desde donde se la puede captar con una comunicación digital efectiva, para ampliar el mercado, tal como lo manifiestan Spitsina et al. (2022).

CONCLUSIONES

El nivel de posicionamiento de los emprendimientos que comercializan prendas de vestir en Babahoyo está mayormente dominado por las cadenas de ropa de vestir como Eta Fashion 23%, RM 19,1%, Río Store 18,6% y Optimoda 18,1%. Mientras que los negocios locales no alcanzan niveles de posicionamiento mayores al 5,5%.

El medio digital más empleado por los negocios de comercialización de ropa son las redes sociales, predominando el Instagram y el Facebook. A nivel de grandes cadenas se gestiona contenido además en Tik Tok, X, plataformas como YouTube y su página web oficial.

La frecuencia con la que los emprendimientos locales de prendas de vestir publican contenido en los medios digitales es mayormente semanal con el 20,9% y mensual con el 18,6%, mientras que las cadenas en un 100% lo hacen de manera semanal, incluso más de una vez a la semana.

El tipo de contenido digital empleado es tanto videos y post para redes sociales en el 100% de los cadenas de ropa, mientras que en los negocios locales se emplea más los posts (46,5%), a pesar de que los videos están en tendencia en estas plataformas y tienen mayor visualización.

Los resultados demostraron que no existe un nivel estadísticamente significativo que permita concluir que la comunicación digital actual incide positivamente en nivel de posicionamiento de los negocios en el mercado local, lo cual se evidencia con el dominio de las grandes cadenas cuya presencia es relativamente nueva en el sitio.

La escasa presencia en medios digitales y la limitada generación de contenidos comunicacionales digitales implica que las nuevas cadenas nacionales presentes en Babahoyo ganen mercado y afecten el posicionamiento, lo cual hace necesario fortalecer la estrategia digital local, mediante la presencia en las principales plataformas de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) y videos (YouTube), así como contar con un espacio institucional en la Web que contribuya en la comunicación. Lo indicado



debe partir de un plan de comunicación digital, que incluya fortalecimiento de conocimientos al personal, el diseño la imagen institucional, presupuesto y acciones de control.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abeysekera, I. (2019). How Best to Communicate Intangible Resources on Websites to Inform Corporate-Growth Reputation of Small Entrepreneurial Businesses. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 738-756. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12320>
- Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R., & Checa Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>
- Alegre, M. (2022). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Población y Desarrollo*, 28(54), 93-100. <https://doi.org/10.18004/pdfce/2076-054x/2022.028.54.093>
- Fischer, L., & Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.
- García-Madurga, M.-Á., Grilló-Méndez, A. J., & Morte-Nadal, T. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: Una revisión sistemática. *Retos*, 11(21), 55-70. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.04>
- Gil Guerrero, L. (2023). El Desarrollo de la Comunicación Digital en México. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 198. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi198.9816>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Babahoyo. (2022). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Babahoyo 2020—2024*.
- Hernández, R., Collado, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.



Acceso Abierto. Disponible en:

https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiensCorreo: faeco.sapiens@up.ac.pa

Jiménez, L. (2023). El uso de las nuevas tecnologías en los emprendimientos como consecuencia de pandemia dentro de las pymes. *Cofin Habana*, 17(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2073-60612023000200016&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Mendoza Saldaña, C., Mena Farfan, K. V., & Santos Cornejo, L. M. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de Tumbes, 2020. *Punto Cero*, 28(46), 77-95. <https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>

Pérez-Calle, R. D., García-Casarejos, N., & García-Bernal, J. (2021). La empresa española ante la COVID-19: Factores de adaptación al nuevo escenario. *Retos*, 11(21), 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.01>

Reyes, J. O., Franco, O. L., Bejarano, N. L., & Beltrán, D. L. (2023). Redes sociales y establecimientos de alimentos y bebidas en Babahoyo: Un análisis del impacto en ventas y competitividad. *Journal of Science and Research*, 8(III CISE), Article III CISE.

Rodriguez, K. G., Ortiz, O. J., Quiroz, A. I., & Parrales, M. L. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>

Rodríguez, S. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 32-37.

Santander, F., & Ordóñez, A. L. (2022). Dinámica del emprendimiento para el desarrollo. *CIENCIAMATRIA*, 8(2), 136-158. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i2.702>

Spitsina, L., Kretinin, A., & Spitsin, V. (2022). Tráfico de internet y desempeño de las empresas en sectores de alto costo: Hay dos caras de la moneda. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 95-110. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>

Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>