

El modelo “e business” como estrategia de negocios para el sector textil

DOI: <https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.116>



The “e business” model as a business strategy for the textile sector

Elias David Caisa Yucailla.¹, Mario Patricio Padilla Martínez.², Ana Lucia Quispe Otacoma.³ & José Miguel Cunalata Escobar.⁴

Abstract

Introduction. In the case of study Escotex, it is a company that is dedicated to the elaboration of computerized embroidery, it was founded with the initiative to serve the citizens of Ambato starting with three embroidery machines, at present Escotex has around 17 workers, 12 embroidery machines and with around 20 fixed customers, has also been undertaken in new lines such as the manufacture of children's clothing and industrial work clothing, in order to expand its business and contribute to the productive matrix of the country, this research has been focused on conducting a comprehensive analysis of the internal and external environment of the company. **Objective.** Establish e-business strategies to improve the demand for products and increase sales for the company. **Methodology.** An exploratory investigation was carried out, in order to define the identified problem and the important

¹ Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, eliasdcaisa@uta.edu.ec, ORCID. <https://orcid.org/0000-0003-4168-4800>

² Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, mp.padilla@uta.edu.ec, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8325-2937>

³ Universidad de las Fuerzas Armada-ESPE-LATACUNGA: alquishpe3@espe.edu.ec, ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7080-3525>

⁴ Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, josemiguel-1002@hotmail.com, ORCID. <https://orcid.org/0000-0003-3566-5961>

aspects of the phenomena that affect it. Descriptive research was applied detailing the important characteristics of the textile sector in the province of Tungurahua, by collecting information to identify the problem and meet the objectives indicated. For this, the following will be carried out: direct observation, through the application of a survey, and also a strategic prospective analysis that allows increasing the sales of the company. **Results.** The data produced by the survey applied to the clients of the Escotex company indicate that it is important to correct aspects such as advertising and promotion as an inherent part of success, since these are factors that most clients consider as shortcomings and that should be improved. Thus, the proposal resulting from the investigation was directed to identify and design advertising and promotion for the Escotex company, using virtual channels aimed at current and potential customers. **Conclusion.** The application of the e-business model generates different activities aimed at facilitating the rotation and sale of the product in the way expected by the owner of the Escotex company.

Keywords: e-business, clothing, advertising, productivity, sales.

Resumen

Introducción. En el caso de estudio Escotex, es una empresa que se dedica a la elaboración de bordados computarizados, fue fundada con la iniciativa de servir a la ciudadanía ambateña empezando con tres máquinas bordadoras, en la actualidad Escotex, cuenta con alrededor de 17 operarios, 12 máquinas bordadoras y con alrededor de 20 clientes fijos, también se ha emprendido en nuevas líneas como la confección de ropa infantil y ropa industrial de trabajo, con el fin de ampliar su negocio y contribuir a la matriz productiva del país, la presente investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa. **Objetivo.** Establecer estrategias de negocios *e-business* que permitan mejorar la demanda de los productos e incrementar las ventas para la empresa. **Metodología.** Se realizó una Investigación exploratoria, con el propósito de definir el problema identificado y los aspectos importantes de los fenómenos que inciden en él. Se aplicó la investigación descriptiva detallando las características importantes del sector textil de la provincia de Tungurahua, mediante la recolección de información para identificar la problemática y cumplir con los objetivos señalados. Para ello se realizará lo siguiente: observación directa, mediante la aplicación de encuesta, y también un análisis de prospectiva estratégica que

permita incrementar las ventas de la empresa. **Resultados.** Los datos arrojados por la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Escotex indican que es importante corregir aspectos como la publicidad y promoción como parte inherente del éxito, puesto que estos son factores que la mayoría de los clientes consideran como falencias y que se deben mejorar. Así la propuesta resultante de la investigación se direccionó para identificar y diseñar publicidad y promoción para la empresa Escotex, utilizando canales virtuales dirigido a los clientes actuales y potenciales. **Conclusión.** La aplicación del modelo *e-business* genera diferentes actividades encaminadas a facilitar la rotación y venta del producto de la forma esperada por la propietaria de la empresa Escotex.

Palabras Claves: *e-business*, confección, publicidad, productividad, ventas.

Introducción

En el mundo actual donde la innovación es un componente esencial para las empresas pequeñas, medianas y grandes, el sector textil no es la excepción, por lo tanto, la necesidad de realizar un modelo de negocios que esté basado en el *e-business* hace que una empresa del sector pueda diferenciarse en el mercado frente a sus competidores. De acuerdo al sistema Saiku del Servicio de Rentas Internas- SRI, en el año 2019 se registraron ventas totales por un valor de \$ 728.189.291,35 de las empresas dedicadas a la fabricación de prendas de vestir, de las cuales el 30,10% fue en Tungurahua, siendo una de las provincias con mayor concentración de esta actividad, al igual que Pichincha, Guayas, Azuay e Imbabura, esta última registró en su mayoría confecciones artesanales (SRI, 2017). Es necesario destacar que las empresas de este sector, asuman el reto de la era del conocimiento y la tecnología, donde los negocios deben innovar para ofrecer al mercado una propuesta de valor diferente a la de la competencia.

La empresa de estudio Escotex, presenta una problemática durante el periodo 2019, que tiene que ver con el decremento de la oferta de los productos en la fabricación de prendas de vestir, debido a diferentes causas entre las cuales resultan más representativas: la carencia de una estrategia de *e-business* la misma que genera una deficiente interacción con los clientes actuales y potenciales en los medios de comunicación digital. Otra causa es el desconocimiento por parte de los directivos de la organización de los beneficios de un espacio en los diferentes medios de comunicación digital, generando que la empresa tenga un

estancamiento en sus ventas. También se presentan ineficientes campañas de *marketing* que aportan a que exista un débil posicionamiento de la marca y de la empresa en el mercado local y nacional (Viera, 2018).

Por lo tanto, se debe destacar la necesidad de mejorar el posicionamiento de la marca y de la empresa en el mercado local, de manera que se pueda competir con grandes marcas; todo ello en base, que en la era del conocimiento y la tecnología una empresa pequeña puede tener múltiples recursos para poder competir en el mercado igualándose a empresas multinacionales por lo que una herramienta que facilita alcázar el objetivo de posicionarse en el mercado es el comercio electrónico donde los productos se pueden ofertar de mejor manera y llegar a más clientes en el mercado local o nacional. Un pequeño negocio puede apalancarse en los recursos de la internet, debido a que existe varias plataformas y aplicaciones q aportan a este objetivo, por todo lo antes mencionado se resalta la necesidad de implementar un: Modelo de Negocios basado en *e-business*, para que la empresa pueda incidir en el momento cero de la verdad, que es donde el cliente decide si comparar o no los productos que la empresa comercializa en el mercado, y esto aporta a que la empresa tenga mejor interacción con sus usuarios.

Poyatos (2016) al respecto de las nuevas tecnologías:

Si bien las tecnologías digitales existen desde mediados del siglo XX y con un impacto cada vez mayor en el ámbito social y empresarial, es desde comienzos del siglo actual cuando el término “digital” está teniendo mayor relevancia. La razón de ello es la aparición y desarrollo paralelo de varias tecnologías que, además de su capacidad disruptiva, en el sentido anteriormente mencionado, están suponiendo la disponibilidad de capacidad casi ilimitada, a nivel de empresa y usuario individual, obtención, procesamiento, almacenamiento, análisis, visualización, comunicación y compartición de información masiva útil a costes muy reducidos.

Uno de los mayores beneficios de las tecnologías digitales es que permite que las pequeñas empresas puedan acceder de forma masiva, permitiendo posicionar su marca en el mercado, pues la información de su negocio puede difundirse a potenciales clientes a costos bajos, lo que genera que sus ventas incrementen y la empresa pueda tener mayor estabilidad. Hasta

hace poco tiempo la información se ha mostrado de forma analógica o física, pues las personas se reúnen en un lugar específico para poderse comunicar e intercambiar su información. En la actualidad con las nuevas tecnologías la información se muestra de forma digital lo que permite el intercambio de información y conocimientos sin la necesidad de que las personas estén forzadas a coincidir en determinado lugar, permitiendo también optimizar recursos. Las tecnologías de la información y la comunicación cumplen un papel fundamental en las nuevas formas de hacer negocios ya que permite crear actividades de comunicación entre las empresas y los clientes dando paso a una nueva forma de comercialización mucho más rápida y eficaz.

El comportamiento del consumidor: se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Jaime et al. (2012), mencionan que el comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerarse como el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales. Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, selección de alternativas, la decisión de comprar y la evaluación posterior; todos estos aspectos influirán en la decisión de compra del cliente y permiten a la empresa tomar en cuenta todas las necesidades y preferencias de los clientes a la hora de innovar sus productos o servicios.

Promoción: Bastos (2013), menciona que la promoción en sentido amplio equivale a todo tipo de comunicación comercial que de apoyo a un producto o servicio. Se refiere a un conjunto de acciones comerciales encaminados al cumplimiento de objetivos de ventas.

La promoción se puede definir como un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficiencia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines, con el fin de llamar la atención y hacer más atractivo el servicio o producto a comercializar, generando expectativas de ahorro en los clientes. Se puede resaltar que la promoción en una empresa es de mucha utilidad ya que permite informar de las características de los productos y servicios con los que cuenta la empresa para que se puedan comercializar en el mercado. Las estrategias de promoción no solo están encaminadas a generar ventas sino también a difundir una buena imagen de la organización e influir en la toma de decisiones ya sea apolíticas, sociales o económicas, ya también para presionar a la competencia (Viera, 2018).

Servicio Post-venta: es el conjunto de actividades que mantienen la relación entre fabricantes y consumidor final después de realizada la venta, tales como: mantenimiento, reparación atención de reclamos, resolución de dudas, etc. En algún sector, como por ejemplo el del automóvil, este elemento es clave no solo para lograr la repetición de compra futura, sino para la rentabilidad general del negocio. La relevancia del servicio post-venta depende del mercado concreto en el que se desempeñe, para asegurar la lealtad de los clientes debe ser eficaz y cumplir con los requisitos de: facilidad de acceso, control estadístico de las causas de quejas o reclamos, rapidez en la respuesta, análisis de la satisfacción del cliente con la respuesta obtenida (Rafael & Ignacio, 2013, pág. 191).

El servicio post-venta se refiere a seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra, pues para mantener la fidelidad del cliente ya no es suficiente solo ser buen vendedor o cumplir con la entrega del producto, sino también se debe hacer un seguimiento del producto tanto en mantenimiento o conocer si el cliente está satisfecho con su compra, pues de esto depende la rentabilidad del negocio y la posibilidad de conseguir nuevos clientes.

Redes sociales: La aparición de las redes sociales se presenta como una plataforma alternativa a los sistemas establecidos para conocer las opiniones, preferencias y gustos de la audiencia. Los espectadores tienen acceso libre a estas comunidades virtuales y en ellas pueden expresar sin coacción sus opiniones y es evidente que se llega a más gente a través de las redes sociales (Fernández, 2015, pág. 81).

Con referencia a lo anterior se puede mencionar que las redes sociales son comunidades virtuales que las personas utilizan para dar a conocer sus gustos, preferencias, opiniones con libertad o momentos relevantes de su vida cotidiana; esto ha permitido llegar a todos los lugares del mundo permitiendo que la comunicación es más eficaz. Las redes sociales en relación a la empresa son de mucho provecho por la cantidad de información que generan los usuarios ya que es de fácil acceso, por lo que no pueden dejar a un lado sus beneficios, además de esto las empresas utilizan las redes sociales para promocionar sus productos o servicios sin tener que incurrir en gastos por la publicidad y llegar a más clientes.

Comercio electrónico:

- Una página *web* que explique las políticas de la tienda de facturación, políticas de privacidad, de devoluciones, tarifas y opciones de envío, colocando en el área inferior de navegación, lo que mantiene frente a los ojos de los visitantes del sitio.

- Promocionar eventos en su página de *Facebook* y *Twitter*, para que genere un gran impacto de la marca, es recomendable utilizar también *Instagram* por ser un canal de orientación visual
- Realizar campañas en correos electrónicos (Castro, 2015).

Las estrategias de comercio electrónico ayudan a cumplir las expectativas de los clientes, pues ellos pueden comprar un bien o servicio de una manera rápida, cómoda y segura sin tener que acudir al punto de venta, simplemente ingresando a la tienda virtual de la empresa en donde se puede observar todos los detalles del producto, sus precios, promociones y adquirirlo fácilmente. También se puede mencionar que implementar medios de comunicación en una organización se transforma en una oportunidad para que la empresa crezca y fortalezca sus ventas a medida que va fidelizando clientes y satisfaciendo sus deseos y necesidades.

Metodología

Investigación Exploratoria: con el propósito de definir el problema identificado y los aspectos importantes de los fenómenos que inciden en él. Por lo que se busca información relevante al tema de investigación para desarrollar el proyecto. “Los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso, sirven para familiarizarnos con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, indagar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados (Hernández et al., 2014).

La investigación exploratoria permite indagar y familiarizarnos sobre temas poco conocidos donde se puedan extraer datos o información que permitan formular la hipótesis sobre el tema, además contribuye con la investigación descriptiva.

Investigación Descriptiva: El estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las

propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández et al., 2014).

El detallando las características importantes del sector textil de la provincia de Tungurahua, mediante la recolección de información para identificar la problemática y cumplir con los objetivos señalados, se realizará la observación directa, mediante la aplicación de encuesta, y también un análisis de prospectiva estratégica que permita incrementar las ventas de la empresa. La investigación descriptiva se centra en conocer situaciones y aspectos relevantes de la investigación; es conocida también como investigación estadística, permite describir los temas que se desea investigar para someterlos a un previo análisis.

Resultados esperados

- Definir un modelo de negocio eficiente y su aplicación en la empresa Escotex.
- Mejorar la captación y fidelización del cliente a través de los diferentes medios digitales de comunicación.
- Mejorar la comunicación con los clientes actuales y potenciales, para poder satisfacer sus necesidades y mejorar la oferta de los productos.
- Permitir que la empresa Escotex pueda competir en el mercado de las Nuevas Tecnologías Digitales.

Determinación de la población.- para el cálculo de la población se consideró establecer una población de 358 personas quienes han sido clientes de ESCOTEX desde hace 17 años donde se empezó a confeccionar y elaborar las prendas de vestir en sus diferentes versiones, se detalla los respectivos cálculos para determinar la población a encuestar:

Una vez aplicada la fórmula de la población finita se llega a establecer que la muestra sujeta de investigación es de por lo tanto se consigna la aplicación a este número de personas, para lo cual se establece el siguiente proceso para la generación de análisis e interpretación de resultados:

Se realiza el cuestionario el mismo que estuvo sujeto a la evolución de pares de investigación.

- Se realizó una prueba piloto para determina posible inconsistencia en el cuestionario.
- Se realizaron los cambios respectivos en la encuesta después de haber prueba piloto
- Aplico la encuesta en la *Google Drive*.

- Fue dirigida la encuesta a los clientes externos por medio del formulario de *Google Drive* donde se estableció la comunicación por medio de mails y llamadas telefónicas, y la encuesta en la empresa teniendo un mejor contacto con el cliente.
- Las tabulaciones de los resultados se ejecutaron por medio de *Microsoft Excel*.
- El análisis de tablas y gráficos también se los elaboro en Microsoft Excel.
- El análisis e interpretación de resultados se realizó en Microsoft Word.
- Por último, se presentaron los resultados acordes a las exigencias de la Universidad Técnica de Ambato.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{1; 96^2 \times 0; 5 \times 0; 5 \times 358}{1; 96^2 \times 0; 5 \times 0; 5 + 358 \times 0; 05^2}$$

$$n = \frac{343,82}{0,9604 + 0,895}$$

$$n = \frac{343,82}{1,8554}$$

$$n = 185$$

Resultados

Elección de la prueba estadística: para la verificación de la hipótesis se eligió la herramienta de Chi cuadrado. La prueba del Chi cuadrado es un contraste de hipótesis que permite conocer si dos variables cualitativas están relacionadas o no lo están. Es decir, si el valor de una de ellas puede depender del valor de la otra. La prueba del Chi cuadro nos sirve para poner a prueba la hipótesis plantada, donde se asocian la variable dependiente y la variable independiente, posteriormente se comprueba la frecuencia observada con la frecuencia esperada de los datos (Lacort, 2014).

$$\chi^2_c = \sum \left(\frac{O - E^2}{E} \right) \quad \text{O=Datos observados.} \quad \text{E=Datos esperados.}$$

Preguntas:

Variable Independiente: ¿Cómo cree usted que beneficiaría el implementar un modelo de negocios *e-business* en la empresa Escotex?.

Variable Dependiente: ¿Cómo considera que se encuentra la demanda de la empresa Escotex?.

Tanto la variable dependiente como la independiente se muestran en la tabla 1.

Tabla 1*Datos Observados*

Variables	V. Independiente					Total
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	
V. Dependiente						
Excelente	2	6	26	5	2	41
Buena	3	3	1	4	3	14
Regular	9	27	5	2	2	45
Mala	17	18	3	3	2	43
Muy Mala	35	3	2	1	1	42
TOTAL	66	57	37	15	10	185

Fuente: Elaboración propia

Grados de libertad

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (5 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (4) (4)$$

$$gl = 16$$

Se utiliza la fórmula (filas-1) x (columnas-1), en este caso tanto las filas como las columnas son igual a cinco. Por lo tanto, al aplicar la fórmula, se obtiene como resultado es 16.

Tabla 2*Datos Esperados*

Variables	V. Independiente					Total
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	
V. Dependiente						
Excelente	14,63	12,63	8,20	3,32	2,22	41
Buena	4,99	4,31	2,80	1,14	0,76	14
Regular	16,05	13,86	9,00	3,65	2,43	45
Mala	15,34	13,25	8,60	3,49	2,32	43
Muy Mala	14,98	12,94	8,40	3,41	2,27	42
TOTAL	66	57	37	15	10	185

Fuente: Elaboración propia

Análisis de frecuencias observadas con esperadas, tabla 3.

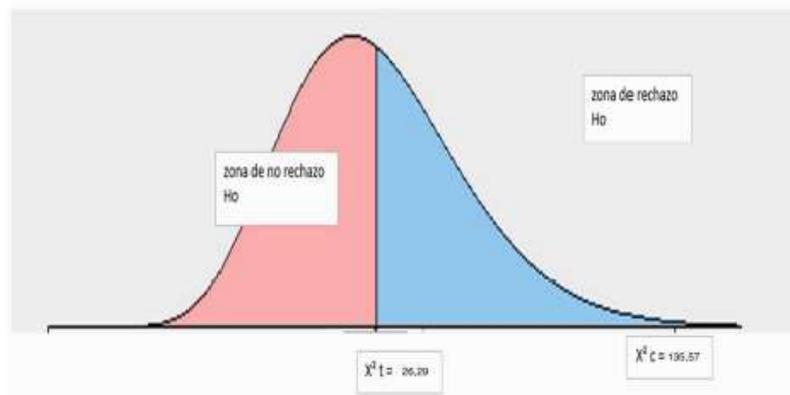
Tabla 3

Análisis del chi cuadrado

<i>O</i>	<i>E</i>	<i>O - E</i>	<i>(O - E)2</i>	<i>(O - E)2</i>
2,00	14,63	-	12,63	159,44
3,00	4,99	-	1,99	3,98
9,00	16,05	-	7,05	49,76
17,00	15,34		1,66	2,75
35,00	14,98		20,02	400,65
6,00	12,63	-	6,63	43,99
3,00	4,31	-	1,31	1,73
27,00	13,86		13,14	172,53
18,00	13,25		4,75	22,58
3,00	12,94	-	9,94	98,81
26,00	8,20		17,80	316,84
1,00	2,80	-	1,80	3,24
5,00	9,00	-	4,00	16,00
3,00	8,60	-	5,60	31,36
2,00	8,40	-	6,40	40,96
5,00	3,32		1,68	2,81
4,00	1,14		2,86	8,21
2,00	3,65	-	1,65	2,72
3,00	3,49	-	0,49	0,24
1,00	3,41	-	2,41	5,79
2,00	2,22	-	0,22	0,05
3,00	0,76		2,24	5,03
2,00	2,43	-	0,43	0,19
2,00	2,32	-	0,32	0,11
1,00	2,27	-	1,27	1,61
185,00	185,00			135,57

Fuente: elaboración propia

Al analizar la frecuencia esperada con la frecuencia observada nos da un valor de 135,57%

Figura 1*Verificación de la hipótesis***Fuente:** Elaboración propia

Se puede observar claramente que se rechaza la Hipótesis Nula (H_0), debido a que el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado de la tabla estadística, esto quiere decir que se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1), que es: el modelo de negocios si incrementará la demanda, de los productos de la empresa ESCOTEX. Fig. 1

Discusión

La empresa Escotex no posee un modelo de negocios que esté acorde a las exigencias del tiempo actual y a los avances tecnológicos, por lo que se hace necesario la implementación de un modelo de negocios que le brinde estar a la vanguardia de los requerimientos actuales de la sociedad. En relación al objetivo general con las encuestas realizadas se ha logrado identificar que es importante implementar un modelo de negocios *e-business* ya que es muy útil para mejorar la demanda de los productos de la empresa Escotex, por lo cual se ha rediseñado el manual de imagen corporativa, se ha creado una página de Facebook, Twitter, un canal de YouTube, y se ha implementado una tienda virtual que permita promocionar los productos de la empresa Escotex de forma masiva en el internet.

Al aplicar la tecnología informática a los negocios, el modelo e-business es el resultado de combinar la información tradicional con los recursos de la red para atender y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. A esto se le llama modelo de negocios e-business o

modelo de negocio electrónico. El e-business conlleva a la responsabilidad de habilitar y diseñar la página web de forma tal que sea amigable y operable desde la perspectiva del cibernauta (Reyes, 2014).

Un modelo de negocios *e-business* permite generar valor a la empresa, identificar nuevos segmentos de mercado, mejorar la comunicación con los clientes por ello se ha visto la necesidad de aplicar dicho modelo a la empresa Escotex. La imagen corporativa es prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto, se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formado por un cumulo de atributos referentes a la empresa y al efecto que causa en los consumidores (Blanco, 2013).

Facebook y *twitter* de la siguiente manera: aunque no está diseñado exclusivamente para ventas, pero tiene un impacto social muy grande en el auge de la tecnología, esto nos ayuda a crear un efecto visual y social en el consumidor; considerando estas páginas sociales como una estrategia de *marketing* muy efectiva ya que la comunidad mediante un proceso de suave fluidez da una respuesta deseada sobre los productos y servicios que aquí se promocionan (Clavijo, 2016).

El papel que juega la web en los negocios desde el punto de imagen, identificación y cualificación de productos para clientes y clientes potenciales como una medida de comercio virtual y promociones electrónicas que se vuelven atractivas y novedosas para los usuarios (Alet, 2011).

Las tiendas virtuales dan beneficios preferenciales a clientes brindando oportunidades individuales para mejorar estrategias de ventas así evitando complicaciones en tiempo y mayor facilidad para acceder a productos de las empresas, son fáciles de acceder y se promocionan plataformas con productos y precios los cuales pueden llegar al mundo actual en que nos estamos relacionando (Vértice, 2011).

Conclusiones

Finalmente se puede concluir que la empresa Excotex no ha manejado el comercio electrónico como medio de venta y sociabilización con los clientes, por tal motivo se ha visto un porcentaje de ventas neutro, donde no existe incrementos debido a la inexistencia de un modelo de negocios que contribuya al mejoramiento continuo en diversas áreas comerciales de la empresa.

En la provincia de Tungurahua existen 1861 empresas que se dedican a la fabricación de prendas de vestir, abasteciendo en gran cantidad a la demanda provincial y nacional ya que muchas de las prendas son cotizadas a nivel de diferentes provincias, por su calidad y accesibilidad en cuanto al precio, colores, texturas y diseño, por tal motivo se puede concluir que es un área altamente competitiva, donde se debiera impulsar a las empresas a crear modelos estratégicos que fomenten diferenciación, mayor apreciación por los clientes para impulsar la matriz productiva

El área comercial es un área que no se toma en cuenta como parte principal de la oferta y demanda, donde son contadas las empresas que generan ventajas tecnológicas, con grandes inversiones y con pronta recuperación, en el caso de empresa Escotex, se ha propuesto mediante esta investigación el aplicar un modelo *e-business*, lo cual facilitara el incremento en la demanda, ya que dará a conocer los productos fabricados, en su tienda virtual y redes sociales, adicionalmente genera un ambiente de cordialidad y comunicación inmediata con el cliente donde se sociabiliza precios, ofertas, promociones por temporada entre otras opciones generadas por la empresa, como un atractivo para el cliente.

El modelo *e-business* es la mejor opción para generar mayor comunicación con los clientes, sociabilización de la oferta del producto, lo que conlleva a su vez a posicionar la marca de la empresa Escotex en el mercado, produciendo alto impacto en las redes sociales, facilitando a su vez la manera de realizar la compra o adquisición de determinado producto a sus clientes desde la comodidad de su hogar u oficina.

Referencia Bibliográfica

- Alet, J. (2011). Marketing Directo E Interactivo 2 Edic. ESIC Editorial.
- Bastos Ana. (2013). Promoción Y Publicidad en El Punto de Venta. Ideas propias Editorial S.L.
- Blanco, M. (2013). Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial. ESIC Editorial.
- Castro, J. (2015). Aplicación de estrategias de Comercio electrónico en la empresa de calzado GUSMAR. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10695>
- Clavijo, I. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. IC Editorial.
- Fernández, A. (2015). Interactividad y Redes Sociales. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).

- Hernández, R., Carlos Fernández, & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Open WorldCat.
- Jaime, R., Arellano, R., & Victor, M. (2012). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. ESIC Editorial.
- Lacort, M. (2014). Estadística Descriptiva e Inferencial - Esquemas de Teoría y Problemas Resueltos. Lulu.com.
- Poyatos, J. (2016). Nuevas Tecnologías. En Digitalización y crecimiento el reto de la transformación digital de las empresas (pág. 52).
- Rafael, O., & Ignacio, P. (2013). Imagen de marca. ESIC Editorial.
- Reyes, S. (2014). Rumbos y Estrategias en el Comercio Móvil. Grupo Editorial Patria.
- SRI. (20 de June, de 2017). Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Obtenido de from <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Vértice. (2011). Venta online. Editorial Vértice.
- Viera S. (2018). El modelo “E business” como estrategia de negocios para el sector textil. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas Obtenido de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29071/1/536%20O.E..pdf>

PARA CITAR EL ARTÍCULO INDEXADO

Caisa Yucailla, E. D., Padilla Martínez, M. P., Quispe Otacoma, A. L., & Cunalata Escobar, J. M. (2021). El modelo “e business” como estrategia de negocios para el sector textil. AlfaPublicaciones, 3(4), 117–129. <https://doi.org/10.33262/ap.v3i4.116>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Alfa Publicaciones**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Alfa Publicaciones**.

