

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniera de Empresas**

**TEMA: “Modelo de Negocios *e-business* para el
sector textil de la Provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Silvana Alexandra Viera Córdova

TUTOR: Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Modelo de Negocios *e-business* para el sector textil de la Provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Silvana Alexandra Viera Córdova** para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 23 de octubre del 2018



Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

C.I. 1803458668

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Silvana Alexandra Viera Córdova**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Viera Córdova Silvana Alexandra

C.I.1804614301


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Andrés Francisco López Gómez

C.I. 1804225629



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldas Ph.D.

C.I. 1802301562

Ambato, 23 de octubre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Viera Córdova Silvana Alexandra

C.I.1804614301

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios quien me ha iluminado y ha fortalecido mi mente y mi espíritu. A mis padres, mi esposo, mi hermana y mi querida hija quienes han sido mi apoyo incondicional y el pilar fundamental para cumplir cada uno de mis propósitos.

A la prestigiosa Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas por brindarme los conocimientos necesarios y mi formación académica.

Al Ing. Mg. Elías David Caisa por sus sugerencias y asesoría en la elaboración de la presente investigación.

A la Dra. Paulina Escobar propietaria de la empresa ESCOTEX, por su oportuna colaboración al brindarme la información necesaria para el desarrollo de este proyecto.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a mis amados padres que con su ejemplo de lucha y constancia me han impulsado a seguir adelante, a mi esposo por su apoyo incondicional, a mi hija quien a su corta edad a demostrado ser un ejemplo de vida, valentía y me ha inspirado a luchar por esta meta, a todos mis familiares por su preocupación en mi formación académica.

A la Universidad Técnica de Ambato, que me brindo las herramientas necesarias para crecer intelectualmente.

Y a mis maestros que me permitieron aprender de su experiencia en el trajín diario de las aulas, que aportaron a mi formación de valores, carácter y disciplina.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICA:	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE GRÁFICOS	XII
INDICE DE FIGURAS	XIII
ABSTRACT	XV
CAPITULO I	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.2. Árbol de Problemas	3
CAPITULO II	5
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo General	5
2.2. Objetivos específicos.....	5
CAPITULO III	6
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
3.1. Modelo de negocios.....	6
3.1.1. Modelos de negocios:	6
3.1.2. Modelo según tipo de venta:	7
3.1.3. <i>E-commerce</i>	7
3.2. Comportamientos del consumidor.....	9
3.2.1. Volumen de Compras	10
3.4. Satisfacción.....	11
3.5. CIU.....	11
3.5.1. Comercio electrónico:.....	12

3.6.	Las cinco fuerzas de Porter.....	12
3.7.	PESTEL.....	13
3.8.	Matriz de evaluación de factores internos	14
3.9.	Matriz de evaluación de factores externos	15
3.10.	Cadena de valor	15
3.11.	Producción	16
3.12.	Promoción.....	17
3.12.1.	Mezcla de Promoción.....	18
3.13.	Distribución	19
3.14.	Servicio Posventa.....	19
3.15.	Posicionamiento SEO	20
3.16.	Posicionamiento SEM.....	21
3.17.	Redes sociales	21
3.17.1.	Redes sociales	22
3.17.2.	<i>Marketing</i> móvil.....	23
3.17.3.	<i>Marketing</i> digital.....	24
3.17.4.	Comercio electrónico	25
3.17.5.	La tecnología.....	25
	CAPITULO IV	27
	4. METODOLOGÍA.....	27
4.1.	Investigación Exploratoria.....	27
4.2.	Investigación Descriptiva	27
4.3.	Resultados esperados.....	28
4.4.	Determinación de la población.....	28
4.4.1.	Operación de las Variables	30
	CAPITULO V.....	32
	5. RESULTADOS	32
5.1.	Análisis e interpretación de resultados	32
5.2.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	44
5.2.1.	Formulación de la Hipótesis	44
5.2.2.	Nivel de Significación	44
5.2.3.	Elección de la prueba estadística	44
5.2.3.1.	Preguntas:.....	45

5.2.3.2.	Datos Observados.....	45
5.2.3.3.	Grados de Libertad.....	45
5.2.3.4.	Valor de la tabla.....	46
5.2.3.5.	Datos esperados.....	46
5.2.3.6.	Análisis de frecuencias observadas con esperadas.....	47
5.2.3.7.	Gráfico de la verificación de la hipótesis.....	48
5.2.4.	Conclusión.....	48
5.3.	Modelo de Negocio <i>e-business</i>	48
5.3.0.1.	Matriz de Empatía de los Clientes de la Empresa ESCOTEX.....	49
5.3.0.2.	Matriz del Perfil de los Clientes de la Empresa ESCOTEX.....	52
5.3.0.3.	Matriz de Propuesta de Valor de los Clientes de la Empresa ESCOTEX	53
5.3.0.4.	Modelo de Negocios de la Empresa ESCOTEX.....	54
5.3.1.	Presentación de Trabajo.....	56
5.3.2.	Etapa de Diagnóstico.....	56
5.4.	Diagnóstico Estratégico.....	57
5.4.3.	Aplicación del modelo de negocios <i>E-business</i> :.....	70
5.5.	Manual de imagen corporativa.....	71
	CAPITULO VI.....	90
	6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	90
6.1.	Conclusiones.....	90
6.2.	Recomendaciones.....	91
	Referencias.....	92
	Anexos.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de Negocios	30
Tabla 2 Demanda de la Empresa ESCOTEX.....	31
Tabla 3: Frecuencias de Compra.....	33
Tabla 4: Redes Sociales	34
Tabla 5: Lugar de Acceso	35
Tabla 6: Recomendar compras por internet	36
Tabla 7: Formas para cancelar las compras	37
Tabla 8: Implementación Modelo de Negocios	38
Tabla 9: Productos con mayor frecuencia de compra	39
Tabla 10: Promociones en compras	40
Tabla 11: Características al comprar.....	41
Tabla 12: Aspectos que mejoren la empresa.....	42
Tabla 13: Demanda de la Empresa.....	43
Tabla 14: Datos Observados	45
Tabla 15: Grados de Liberalidad.....	46
Tabla 16: Datos Esperados.....	46
Tabla 17: Análisis del chi cuadrado calculado.....	47
Tabla 18: Análisis PESTLE	58
Tabla 19: Factores Políticos	59
Tabla 20: Factores Económicos	59
Tabla 21: Factores Sociales.....	60
Tabla 22: Factores Tecnológicos	61
Tabla 23: Factores Legales.....	62
Tabla 24: Factores Ecológicos	63
Tabla 25: Las 5 Fuerzas de Porter.....	64
Tabla 26: Matriz EFE.....	65
Tabla 27: Matriz EFI.....	66
Tabla 28: Fortalezas	67
Tabla 29: Oportunidades	68
Tabla 30: Debilidades	69
Tabla 31: Amenazas	69
Tabla 32: Matriz de Estrategias.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	3
Gráfico 2: Frecuencia de Compra	33
Gráfico 4: Redes Sociales	34
Gráfico 5: Lugar de Acceso	35
Gráfico 6: Recomendar compras por internet	36
Gráfico 7: Formas para cancelar las compras	37
Gráfico 8: Implementación Modelo de Negocios	38
Gráfico 9: Productos con mayor frecuencia de compra	39
Gráfico 10: Promociones en compras	40
Gráfico 11: Características al comprar.....	41
Gráfico 12: Aspectos que mejoren la empresa.....	42
Gráfico 13: Demanda de la Empresa	43
Gráfico 14: Verificación de la Hipótesis.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las Cinco Fuerzas de Porter	13
Figura 2: Cadena de Valor	16
Figura 3: Matriz de Empatía al Cliente	51
Figura 4: Matriz de Perfil de los Clientes	52
Figura 5: Matriz de Perfil de los Clientes	53
Figura 6: Business Model Canvas.....	55
Figura 7: Empresa ESCOTEX	71
Figura 8: Emblema.....	78
Figura 9: Símbolo.....	78
Figura 10: Slogan	79
Figura 11: Logotipo.....	79
Figura 12: Tipografía	80
Figura 13: La Marca.....	80
Figura 14: Construcción de la Marca.....	80
Figura 15: Paleta Cromática.....	81
Figura 16: Control de Sombra.....	81
Figura 17: Control de Rotación.....	82
Figura 18: Hoja Membretada	82
Figura 19: Facturas.....	83
Figura 20: Sobre de Manila.....	83
Figura 21: Sobre de Carta	83
Figura 22: Transporte	84
Figura 23: Publicaciones	84
Figura 24: Facebook.....	85
Figura 25: YouTube	85
Figura 26: Calendario Editorial.....	87
Figura 27: Redes Sociales	88
Figura 28: Tienda Virtual.....	89

RESUMEN EJECUTIVO

ESCOTEX, es una empresa dedicada a la elaboración de bordados computarizados, fundada con la iniciativa de servir a la ciudadanía ambateña, al empezar su actividad contaban con tres máquinas bordadoras, en la actualidad ESCOTEX, dispone de alrededor de diecisiete operarios, doce máquinas, y ciento ochenta y cinco clientes, también 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.

Es por esta razón que la presente investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de comercio electrónico que permitan mejorar la demanda de los productos e incrementar las ventas para la empresa.

El instrumento de recolección de información utilizado en la presente investigación fue la encuesta aplicada a 185 clientes de la empresa ESCOTEX que muestra la importancia de corregir aspectos como publicidad y promoción, puesto que estos son factores que la mayoría de los consumidores consideran como falencias y que se deben mejorar.

La propuesta resultante de la investigación permite identificar y diseñar publicidad para la empresa ESCOTEX, al utilizar canales virtuales que estén dirigidos a los clientes actuales y potenciales, a través de la aplicación del comercio electrónico generando diferentes actividades encaminadas a posicionar la marca en la mente de los consumidores de la empresa ESCOTEX.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MODELO DE NEGOCIOS, INDUSTRIA TEXTIL.

ABSTRACT

Escotex, is a company dedicated to the development of computerized embroidery, founded with the initiative of serving the Ambato citizenship, at the beginning of its activity they had three embroidery machines, currently ESCOTEX, has about seventeen operators, twelve machines, and one hundred and eighty-five clients, it has also undertaken new lines such as the manufacture of children's clothing and industrial workwear, in order to expand its business and contribute to the productive matrix of the country.

It is for this reason that this research has focused on conducting a comprehensive internal and external analysis of the company, in order to establish e-commerce strategies to improve the demand for products and increase sales for the company.

The information collection instrument used in the present investigation was the survey applied to 185 clients of the company ESCOTEX that shows the importance of correcting aspects such as advertising and promotion, since these are factors that most consumers consider to be flaws and that they must be improved.

The resulting proposal of the investigation allows to identify and design advertising for the company ESCOTEX, by using virtual channels that are aimed at current and potential customers, through the application of electronic commerce generating different activities aimed at positioning the brand in the mind of consumers of the company ESCOTEX.

KEYWORDS: RESEARCH, BUSINESS MODEL, TEXTILE INDUSTRY

CAPITULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de investigación

Realizada una búsqueda exhaustiva en los repositorios digitales de las instituciones de educación superior: Universidad Técnica de Ambato, Universidad Pontificia Católica del Ecuador (Sede Ambato), Universidad Tecnológica Indoamérica, y Universidad Uniandes; se puede concluir que no existe ningún tema relacionado con un modelo de negocio *e-business* para el sector textil, lo cual hace referencia que exista una necesidad de proporcionar una solución a las Pymes de este sector en el mercado local.

Ahora es necesario resaltar que 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 a lo antes mencionado, se debe destacar que según las cifras del (Servicio de Rentas Internas del Ecuador, 2017) indica que el total de empresas con la actividad económica fabricación de prendas de vestir hacen a 1.861 competidores a nivel de toda la provincia. 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.

Por otra parte, se indica que la empresa ESCOTEX, presenta una problemática durante el periodo 2017, 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.

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 alcanzar 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.

Ahora es necesario mencionar lo que indica (Poyatos, 2016, pág. 52) 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 permite a nivel de empresa y usuario individual la 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.

(Ricart, 2013) comenta que un Modelo de Negocios se ha hecho popular en la última década, gracias a su relación en el mundo de *e-business* donde se ha utilizado modelo de negocios para referirse principal mente a la forma de generación de ingresos del negocio en Internet. Hay una coincidencia general en qué modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio. (p. 15).

Un modelo de negocios permite a la empresa implementar las estrategias necesarias para obtener mayores ingresos, atraer clientes definir ofertas de producto. El proceso de elaborar un modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios *e-business*, es un sistema que determina la forma de generar valor en la organización.

1.2.Árbol de Problemas

En el gráfico 1, se puede visualizar el árbol de problemas, el mismo que tiene la finalidad de establecer de mejor manera la problemática del sector textil de la Provincia de Tungurahua.

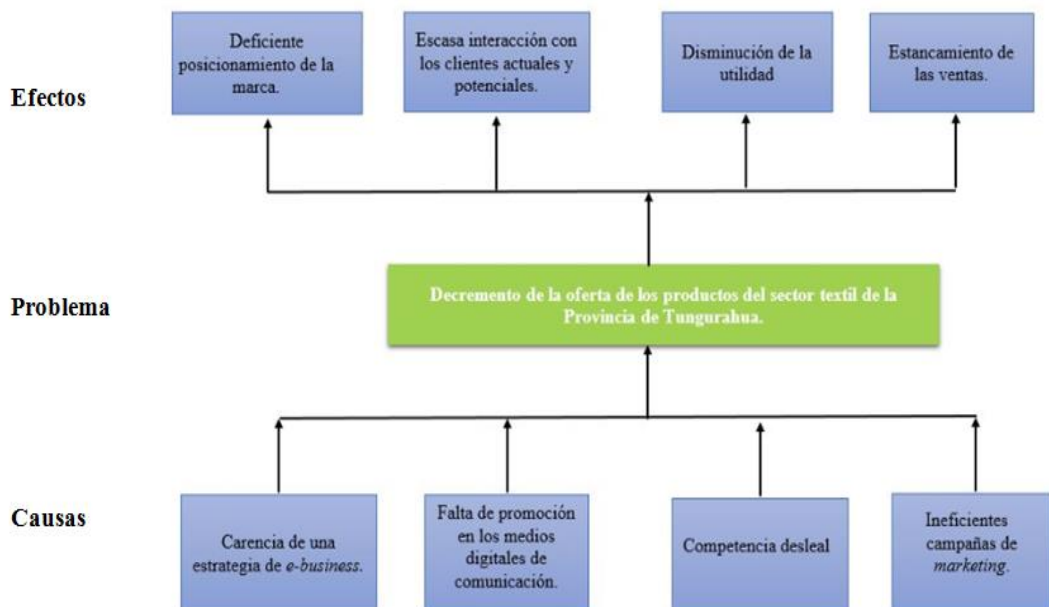


Gráfico 1: Árbol de Problemas

Fuente: Elaboración propia

- La carencia de una estrategia de *e-business* provoca deficiente posicionamiento de la marca de los productos del sector textil de la provincia de Tungurahua, la implementación de estrategias digitales es fundamental para generar nuevas oportunidades de desarrollo y competitividad.

- La falta de promoción en los medios digitales de comunicación genera escasa interacción con los clientes actuales y potenciales, la comunicación debe ser eficiente con los clientes teniendo un contacto directo para conocer sus requerimientos y poder trabajar en función de sus necesidades.

- La competencia desleal entre empresas del sector textil genera decremento en la utilidad; al no respetar las reglas establecidas del mercado se produce rivalidad entre empresas que conlleva al estancamiento de las mismas.

- Las ineficientes campañas de marketing por parte de los directivos de las empresas textilerías de la provincia de Tungurahua ha provocado un estancamiento de las ventas en el mercado, pues las estrategias de marketing digital ayudan a fortalecer las organizaciones e innovar sus productos para ser competitivos en el mercado.

CAPITULO II

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General

Desarrollar un modelo de negocio basado en el comercio electrónico que aporte al incremento de la demanda de los productos del sector textil de la provincia de Tungurahua.

2.2.Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente todos los componentes del comercio electrónico para el incremento de la demanda de los productos del sector textil de la provincia de Tungurahua.
- Analizar la demanda de los productos del sector textil de la provincia de Tungurahua.
- Proponer un modelo de *e-commerce* para incrementar la demanda de productos textiles en la empresa ESCOTEX.

CAPITULO III

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

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.

A continuación, se mencionan algunos términos que aportaran en la investigación:

3.1. Modelo de negocios

En su libro (Osterwalder & Pigneur, 2013), menciona que un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea proporciona y capta valor. Se trata de una herramienta que permite definir que se va a ofrecer en el mercado, aplicando estrategias de comercialización de un producto o servicio que genere valor a la organización.

3.1.1. Modelos de negocios:

- **Modelo según tipo de venta:** Tipos de *e-commerce*, tipos de *e-service*.
- **Modelos según su orientación.**
- **Modelos según dispositivos:** acceso mediante ordenadores personales (PC o portátiles), agendas electrónicas (*personal digital assistants*), *M-business* o negocios a través de la telefonía móvil, *T-business*.

3.1.2. Modelo según tipo de venta:

Tipos de *e-commerce*: entre los más utilizados se puede destacar:

Las Tiendas virtuales que consiste en abrir una empresa a través de la red, su objetivo es promocionar a la empresa sus productos o servicios (Modelo de ventas *Business to consumer*). La empresa no solo establece un medio global de contacto con sus clientes, sino una nueva forma de establecer transacciones comerciales con clientes finales. Los beneficios para las empresas que deciden hacer negocios por la *web* son principalmente el aumento de la demanda de los clientes, globalización del negocio, el acceso a nuevos mercados con una pequeña inversión (Vertice, 2013).

3.1.3. *E-commerce*

(Fonseca, Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online, 2014) respecto al *e-commerce* menciona lo siguiente:

El concepto de comercio electrónico (*e-commerce*, *e-business*, e-comercio, etc.) se refiere a las ventas generadas por internet, cable, o TV interactiva y que realizan con pagos online. Se trata de transacciones comerciales en las que no hay contacto físico entre las partes del negocio, pues los pedidos, la información de los productos o los pagos se hacen a través de un canal de distribución electrónico (p. 48).

El concepto de comercio electrónico puede confundirse ya que se refieren al comercio electrónico como *e-commerce* o *e-business* indistintamente, aunque existe una diferencia básica entre ellos: *E-business* se refiere al proceso empresarial en su conjunto, desde el lado de la venta, comprende la utilización de comunicaciones en línea para sostener las actividades que va de la comercialización a la atención al cliente.

E-commerce se refiere a la parte del *e-business* relativa al tratamiento del pedido.

Además, el comercio electrónico se puede representar de acuerdo a las posibilidades de interacción entre las diferentes partes:

- *Business to Business* (B2B): comercio electrónico entre empresas.

- *Business to Costumer* (B2C): al consumidor final.
- *Business to Administration* (B2A): de empresa a Administración.
- *Costumer to Costumer* (C2C): entre consumidores (por ejemplo: subastas en la web).
- *Peer to Peer* (P2P): entre amigos, por ejemplo, intercambio de música.
- *Business to Employee* (B2E): comunicación entre empresas y trabajador (por ejemplo: empresas de teletrabajo).

Dentro del aspecto de *e-business* se debe resaltar lo que indica el auto (Siebel, 2013) indica que e-business se trata de comprar y vender productos vía internet; incorporando el uso estratégico de las tecnologías de y la comunicación para interaccionar con clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. Con la capacidad de capturar, así como de utilizar la información procedente de canales múltiples, el e-business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente. (p. 23).

En base a lo antes señalado se debe indicar que el *e-business*, permite hacer negocios a través del internet, maximizar cada interacción que genera un cliente potencial con la empresa, para ello se debe establecer un proceso de retroalimentación eficiente, donde la información que se genera de un producto o servicio sea útil para el cliente y pueda acceder fácilmente.

Principios del *e-business*:

- Conocer al cliente.
- Utilizar múltiples canales para interactuar con él cliente.
- Personalizar la experiencia del cliente.
- Optimizar el valor de cada cliente.
- Centrarse en satisfacer al cliente.
- Desarrollar y mantener un *e-business* global centrado en el cliente.
- Afianzar y extender el ecosistema del *e-business*.
- Cultivar una cultura de empresas basadas en la excelencia y la innovación del *e-business*.

El *e-business* no es solamente la utilización de un software en una empresa, se trata de aprovechar al máximo las capacidades del *e-business* para alcanzar la satisfacción total del cliente y mejorar la competitividad de la empresa en el mercado.

(Kalakota & Robinson, 2013) respecto al *e-business* comentan:

In today's environment, managers of "old economy" companies increasingly need the right tools to improve their effectiveness when making strategic moves, allocating scarce resources, and managing risk. Large "old economy" companies have begun to see new, Web-enabled firms take away relatively small pieces of their markets. So they're realizing the e-business threat and have started to seek more efficient digital strategies that improve customer service, integrate the value chain, and accelerate information flow. Choosing a strategy is complex. As the focus shifts from physical to digital assets, managers should monitor macro-economic and customer trends as they pursue new e-business structural designs. Such analysis represents the next generation of corporate strategic planning. However, many companies still don't take the digital world seriously. America Online president Bob Pittman noted that some retailers have "500 people devoted to new store openings and two college kids working on the Website. (p. 13).

Hoy en día los gerentes de las empresas necesitan las herramientas adecuadas para competir en el mercado por lo que han visto necesario implementar estrategias digitales en sus actividades, donde el comercio electrónico brinda un mejor servicio a los clientes pues se puede generar mayor información del producto o servicio que se ofrece, o realizar su compra sin la necesidad de acudir al punto de venta. Sin embargo, muchas empresas aun no toman en serio a la tecnología como una estrategia competitiva.

3.2.Comportamientos del consumidor

El comportamiento del consumidor se centra en las necesidades y deseos del consumidor por lo que (Rivera, Arellano, & Morelo, 2013), citan que el

comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar 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.

Por otra parte, (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014) comenta que se puede definir el comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, dentro de estas actividades están implicados procesos mentales y emocionales, así acciones y reacciones físicas. (p. 56).

3.2.1. Volumen de Compras

(Martínez, 2013) encontró lo siguiente: para las organizaciones es importante que su producto sea reconocido en el mercado e incrementen sus ventas. El volumen de compras es el principal determinante del poder negociador de la empresa, es crítico dado que a menudo, las economías de escala en las compras aportan una ventaja decisiva en los costes, por lo general el volumen de compra incide mucho en el cliente y es decisivo cuando los clientes alcanzan un porcentaje de compra del 50 al 80%, ya que este es un indicador que da a conocer la satisfacción y utilidad de algún bien o servicio (p. 45).

3.3.Frecuencia de Compra

(Marketing, 2013), define que la frecuencia de compra es el número de veces que los clientes compran usualmente durante un determinado periodo de tiempo, varían en función del área de negocios y los hábitos de compra de los clientes. En base a los antes mencionado resalta que la frecuencia de compra depende del área de negocios puesto que es importante que la actividad económica se desarrolle en un lugar de fácil acceso a los clientes para lograr satisfacer sus necesidades.

(García M. , 2014) al respecto alude que la frecuencia integra a los compradores por su repetición de compra o visita al establecimiento a lo largo de un periodo de tiempo. En el mercado se distingue compradores de diario, comprador semanal, quincenal, mensual y esporádico”. Esto permite a la empresa identificar aquellos grupos de clientes con mayor valor para mantener relaciones continuadas en el tiempo identificándolo como público objetivo de la organización que genere ganancias. (p. 31).

3.4.Satisfacción

(Vavra, 2013) menciona que la satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio. La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa expectativa del producto y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con la organización; la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con la organización al volver a comprar los productos, interés en recomendar al público, y generar una publicidad de boca en boca. (p. 143)

3.5.CIIU

De acuerdo la investigación realizada por las (Naciones Unidas , 2013) la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) es la clasificación internacional de referencia de las actividades productivas. Su propósito principal es ofrecer un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar para la reunión y difusión de datos estadísticos. La CIIU ha sido ampliamente utilizada, tanto en el plano nacional como en el internacional, para clasificar los datos según el tipo de actividad económica en las diversas estadísticas económicas y sociales, como las referidas a las cuentas nacionales, la demografía de las empresas, el empleo y otros aspectos. (p. 23).

La (CIIU) consiste en generar y recopilar información importante sobre las actividades económicas de los países para tomar decisiones en los aspectos sociales,

ambientales y política económica que permita mejorar las negociaciones entre los estados.

3.5.1. Comercio electrónico:

Según las (Naciones Unidas , 2013) indica que:

Las unidades económicas reciben pedidos y tramitan las ventas de los bienes y servicios producidos a través de diversos medios, como teléfono, fax, televisión o Internet. Muchos países han optado por denominar comercio electrónico a todas las transacciones económicas por las que se transfiere la propiedad de bienes o servicios a través de Internet o por otros medios electrónicos. Para muchas unidades económicas el comercio electrónico es sólo una modalidad más de ventas. No han variado las reglas para la clasificación industrial de esas unidades, que se clasifican en la industria correspondiente a su actividad principal. Sin embargo, son cada vez más numerosas las unidades que venden bienes y servicios exclusivamente por *Internet*. (p. 28). Es importante resaltar que cada vez es mayores el número de empresas que descienden promocionar sus productos o servicios a través del internet, pues las ventas son más eficientes y se puede captar más clientes.

3.6.Las cinco fuerzas de Porter

(Dvoskin, 2014) comenta que Porter plantea en su esquema la existencia de cinco fuerzas que actúan sobre una organización. Estas cinco fuerzas si bien son todas potencialmente competitivas, se mueven sobre dos ejes perpendiculares. El primero de ellos se refiere a los factores vinculados al sector económico en la que la empresa desarrolla sus acciones. El análisis compromete a la totalidad del sector: su estructura, las barreras de ingreso al negocio, los promedios de rentabilidad. Siempre es posible generar un nuevo equilibrio de fuerzas en el que otros competidores cobren importancia o donde los servicios o productos considerados sustitutos reemplacen el propio. En el segundo eje del esquema, Porter utiliza como variable el poder de negociación, tanto de proveedores como de compradores, frente a la empresa. En este caso el análisis se centra en la organización y en sus posibilidades de posicionarse firmemente en un mercado. (p. 190).

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo que permite evaluar el nivel de competencia que tiene la empresa.

Para ello se detalla en la figura 1, la estructura de las cinco fuerzas de Porter.



Figura 1: Las Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Dvoskin (2014)

Las cinco fuerzas de Porter se centran en maximizar los recursos y superar a la competencia, Porter menciona que, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en los negocios, por lo cual propone su modelo estratégico en donde se identifica la competencia de la empresa, el poder de negociación con sus proveedores o clientes y las oportunidades de inversión y rentabilidad.

3.7.PESTEL

(50Minutos.es, 2016) señala que el análisis PESTEL permite al manager listar los principales factores macroeconómicos que tienen una influencia potencial en la evolución del fruto de la empresa. El análisis heredado el nombre PESTEL como acrónimo de las iniciales de las seis categorías de variables macroeconómicas (Política, Economía, Sociocultural, Tecnológica, Ecológica y Legal) retomadas en el modelo. En primer momento, permite que el manager identifique las variables macroeconómicas para el desarrollo de la empresa (oportunidades versus riesgos potenciales) y cuyo grado de realización se mantiene relativamente incierto. (p. 45).

Con referencia al análisis PESTEL (Ramos, 2013) cita que se trata de un análisis que contempla aspectos de: política, economía, socio-cultural, tecnología, legales.

- Político: se refiere a políticas impositivas, regulación de comercio exterior,

regulación sobre empleo, promoción de la actividad empresarial, estabilidad gubernamental, nivel de corrupción.

- Económico: ciclo económico, tipos de interés, oferta monetaria, evolución de los procesos, tasa de desempleo, ingreso disponible, nivel de desarrollo.
- Socio-culturales: evolución demográfica, movilidad social, cambios en el estilo de vida, actualidad consumista, nivel educativo, patrones culturales.
- Tecnológicos: gasto público en investigación, preocupación gubernamental y de industria por la tecnología, grado de obsolescencia, madurez de la tecnología convencional, convencionales, desarrollo de nuevos productos, velocidad de transmisión de la tecnología.
- Ecológicos: incidencia en el medio ambiente, beneficios y perjuicios para el entorno ambiental. Legal: legislación antimonopolio, leyes de protección del medioambiente. (p. 85).

De acuerdo a lo que señalan los autores el modelo PASTEL es una herramienta estratégica del estudio del entorno en el que se desenvuelve la organización para entender el crecimiento o decrecimiento del mercado y donde se desarrollan factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, si analizamos estos factores podremos tener una idea de cómo se comportara el mercado en el futuro.

3.8.Matriz de evaluación de factores internos

(García A. , 2013) define que la MEFI es una forma resumida de evaluar los factores internos de la gestión estratégica dado que resume las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio, asignándoles una clasificación y siendo determinantes en el éxito que pueda alcanzar la empresa con su estrategia. (p. 65).

La Matriz de evaluación de factores internos permite identificar tanto las fortalezas como las debilidades de la organización mediante una auditoría interna con la finalidad de establecer estrategias que aporten al crecimiento de la empresa.

3.9. Matriz de evaluación de factores externos

(García, 2013) por otra parte, explica que MEFÉ es una matriz que permite resumir y evaluar la información del entorno de carácter económico, social, cultural, demográfico, ambiental, político, gubernamental, legal, tecnológico y competitivo. Los Factores Internos son todos aquellos medios que dispone una empresa para actuar en el mercado. (p. 65).

La matriz de evaluación de factores externos (EFE) consiste en resumir y evaluar información externa, siendo una herramienta útil que permite calcular los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno.

La matriz EFE, y la matriz EFI resume y evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas importantes en las áreas funcionales y constituye una base para identificar la relación entre ellas, fundamentando la formulación de estrategias competitivas.

3.10. Cadena de valor

(Carrión, 2013, pág. 130) señala que la cadena de valor es uno de los instrumentos más ricos y populares desarrollados por Michael Porter para el análisis interno de la empresa. Permite desagregar las actividades que realiza una empresa para vender un producto o un servicio, es decir, divide la actividad general de una empresa en “actividades de producción de valor”. Cada una de las actividades identificadas aporta una parte del valor final y representa una parte del coste. El valor que crea una empresa se mide por el dinero que los clientes están dispuestos a pagar por sus productos o servicios (una empresa es rentable cuando el valor que crea supera el coste de las actividades de producción de valor). Para obtener ventajas competitivas, una empresa tiene que realizar sus actividades a un coste inferior o de forma que sus productos se diferencien de la competencia (mayor valor).

Podemos mencionar que el autor destaca que es importante que las actividades que realiza la empresa aporte valor y este sea mayor a los costos que genera producir un

bien o servicio para que la empresa sea rentable y pueda competir en el mercado. Es importante conocer las ventajas competitivas que contribuyen a la creación de valor.

Porter clasifica las actividades de producción de valor en nueve categorías genéricas, como se puede visualizar en la figura 2.



Figura 2: Cadena de Valor
Fuente: (Carrión, 2013)

(Francés, 2013) interpreta que:

La Cadena de Valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier unidad estratégica de negocios. Se basa en los conceptos de valor: es el precio que el comprador está dispuesto a pagar por el producto; sobre la base de la utilidad que éste le proporcione, en una situación de libre mercado, costo: es la suma del precio de todos los bienes y servicios internos y externos utilizados hasta disponer del bien o servicio que se ofrece, margen: es la diferencia entre el precio de venta (valor) y el costo. Para maximizar el margen se encuentra con dos estrategias alternas: aumentar el valor y reducir los costos. pág. 145

La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un marco conceptual para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

3.11. Producción

(Rosales, 2013) expone que:

La producción consiste en la creación de bienes o servicios en un determinado tiempo que generen valor a la empresa, dentro un sistema económico. La producción involucra todo

proceso o combinación que transforme un grupo de factores o bienes en otros bienes distintos. La producción comprende, por una parte, la obtención de bienes tangibles como mesas, sillas, edificios y, por otra, los bienes intangibles o servicios como salud, diversión, educación entre otros. La producción es la transformación de un bien en otro bien diferente en un periodo de tiempo determinado, o la prestación de servicios que generen valor para la empresa y a la vez satisfacción para el cliente. (p. 60).

3.12. Promoción

(Bastos, 2013), 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.

(Manfredi, 2013) indica lo siguiente:

Se entiende por promoción la utilización de diferentes medios de información y persuasión para promover el consumo, en sus diferentes modalidades, del producto ofertado por la empresa. Los diversos tipos de consumo dependen de los destinatarios, por lo que las empresas diseñan varias estrategias de promoción dirigidas cada una de ellas específicamente a: anunciantes, audiencia, accionistas, otros medios de comunicación, poder político y competencia. (p. 194).

Se puede resaltar que la promoción en una empresa es de mucha utilidad, 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 políticas, sociales o económicas, y también para presionar a la competencia.

3.12.1. Mezcla de Promoción

(Kotler & Armstrong, 2013) en su libro Fundamentos de Marketing mencionan lo siguiente:

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte esencial de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados y lograr metas específicas en favor de la empresa u organización. (p. 470).

La mezcla de promoción consiste en la combinación específica de herramientas como:

- Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.
- Relaciones públicas: cultivar buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloque de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables.
- Ventas personales: presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes.
- Marketing directo: comunicación directa con los consumidores individuales mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet y otras herramientas de comunicación con el fin de obtener una respuesta inmediata con consumidores específicos.

3.13. Distribución

Al respecto de la Distribución el autor (Miquel, 2013) en su libro diserta que:

Las actividades que implica la distribución son realizadas por numerosas personas y entidades, que actúan como eslabones intermedios entre productores y consumidores, formando los canales de distribución. La distribución genera una serie de utilidades, en primer lugar, poner a disposición del consumidor en el momento que lo precisa, el producto está en los almacenes, en las estanterías de los distintos puntos de venta o en la web, evitando tener que comprar y guardar grandes cantidades del producto para su posterior consumo. En segundo término, utilidad de lugar, mediante la existencia de puntos de venta próximos al consumidor. Por último, la utilidad de posesión se genera a través de la entrega del producto. (p. 36).

La distribución tiene por objeto hacer llegar el producto o servicio al consumidor, son un conjunto de actividades que se generan desde la elaboración del producto en la empresa hasta su compra por el consumidor poniéndolo a disposición del cliente en el momento y el lugar que necesita; para ello es factible desarrollar un buen canal de distribución para que el producto llegue en buenas condiciones a los clientes y en el plazo establecido ofreciendo un buen servicio al cliente.

3.14. Servicio Posventa

(Ordozgoiti & Pérez, 2013) proponen que el Servicio Posventa:

Es el conjunto de actividades entre fabricantes y consumidores después de realizada la venta, tales como: mantenimiento, reparación, atención de reclamos, resolución de dudas, etc. 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. (p. 191).

El servicio posventa 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.

Con respecto al Servicio Posventa el autor (Abascal, 2013) menciona que:

Los servicios posventa desempeñan un papel vital en el proceso de mantener a los clientes satisfechos. El servicio posventa de gran calidad se refleja en los niveles de satisfacción de los consumidores y finalmente a la lealtad de las distintas marcas. Los servicios posventa cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado su uso. (p. 75).

Brindar un buen servicio al cliente durante y después de la venta genera beneficios como la seguridad de que el cliente vuelva a comprar, que se convierta en un cliente frecuente y la posibilidad de conseguir nuevos clientes; el servicio de posventa permite que nos mantengamos en contacto con los clientes, saber cuáles son sus nuevas necesidades, gustos o preferencias manteniendo una larga relación con el cliente y logrando su fidelidad con la marca.

3.15. Posicionamiento SEO

(Arias, 2013) añade que el Posicionamiento SEO:

Es el acrónimo de *Search Engine Optimization* que es traducido como “Optimización para Mecanismos de Búsqueda”. El principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de *website* dentro de los mecanismos de búsqueda como *Google, Bing, Yahoo, Search*, etc. A través de diversas estrategias, el principal objetivo sería dejar una web en el primer lugar de la búsqueda. (p. 94).

Después de las consideraciones anteriores respecto al posicionamiento SEO se puede indicar que este aumenta la fluidez que una página *web* recibe desde los motores de búsqueda a través de diversas estrategias que permitan aumentar la popularidad de una

página *web* y dejarlo en el primer lugar de búsqueda para determinadas consultas de los usuarios.

3.16. Posicionamiento SEM

De igual manera (Arias, 2013) menciona que:

Así como el SEO, el SEM también está conectado a los mecanismos de búsqueda. Significa *Search Engine Marketing* o “*Marketing para Herramientas de Búsqueda*” es un conjunto de acciones que tiene como objetivo mejorar la visibilidad de *websites* en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategia el propio SEO, además de los *links* proporcionados y otras herramientas. (p. 95).

El posicionamiento SEM es una técnica que genera que un sitio *web* se encuentre en primer lugar a la hora de hacer una búsqueda siendo este el más usado. El primer resultado es la marca que paga a un mecanismo de búsqueda como por ejemplo *Google* para ser el primer resultado.

3.17. Redes sociales

Por su parte (Fonseca, 2014) considera que:

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos y esta información puede ser texto, audio, video; las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas calcificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc., que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes. (p. 9).

Al respecto de las Redes Sociales (Fernández, 2015) comenta que:

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 sus opiniones y es evidente que se llega a más gente a través de las redes sociales. (p. 80).

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; llegando a todos los lugares del mundo permitiendo que la comunicación sea 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.

3.17.1. Redes sociales

(Mayorga, 2015) en su tesis con respecto a las redes sociales sostiene que se encuentran en pleno apogeo en el mercado nacional y conscientes de ello, los anunciantes incluyen sus mensajes publicitarios en estos espacios de la *Web 2.0*.

La situación de mayor consolidación en el mercado de la que gozan videos y *blogs* debería significar una primera posición para las combinaciones que incluyeran estos soportes, de tal manera que los anunciantes fueran incorporando estas herramientas conforme van desarrollándose en el mercado. Indica también que *Facebook* es una red social *online* generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clase o amigos. Permite compartir fotos, videos, así como escribir que se ha hecho, sentido o pensado recientemente, además de brindar a sus usuarios aplicaciones y juegos convirtiéndose en una plataforma virtual usada por miles de personas al rededor del mundo.

La autora comenta también que *Twitter* es una red social abierta, que quiere decir que no es necesario estar registrado en esta red para leer los textos de los usuarios, es muy sencillo de utilizar y es una nueva forma de comunicación. También se refiere a

YouTube como una de las páginas web más visitadas del mundo, según esta empresa sus usuarios suben 60 horas de video cada minuto, y desde sus servidores se descargan miles y millones de videos al día; pues su principal función es permitir a sus usuarios subir y visualizar videos sin la necesidad de descargarlos en la computadora

(Ruiz, 2015), Comenta que el presente trabajo abarca las líneas metodológicas que permiten establecer, planificar y controlar las estrategias en medios digitales, en este caso para posicionar una marca turística, pero cabe resaltar que la metodología es aplicable para cualquier otro sector comercial, además se puede indicar que establecer estrategias de promoción de productos o servicios en medios digitales no es costoso y a la vez beneficioso para promocionar una marca y ser competitivos en el mercado.

Al respecto el autor de esta tesis también señala que la incidencia de las redes sociales es cada vez mayor, se pueden observar en internet, canales que promueven desde marcas corporativas a personales, innovaciones, profesionales, etc., por lo tanto, cualquier persona natural o jurídica puede plantar su marca en *internet*, y si desea que este canal produzca beneficios, es importante destinar tiempo para gestionar el canal, desarrollarlo, definir estrategias de crecimiento, control y mantenimiento.

Se puede indicar que las redes sociales son muy novedosas y una herramienta útil a la hora de lanzar una marca al mercado, es sin duda una estrategia que permite competir con grandes marcas nacionales o internacionales pues a través de las redes sociales se puede llegar a más clientes y maximizar las ventas.

3.17.2. Marketing móvil

(Caiza, 20016) respecto a la estrategia de *Marketing Móvil* en su tesis, señala que dentro de las exigencias actuales del mercado las empresas deben desarrollar e implementar estrategias que aseguren se estabilidad, por ello el *marketing* móvil nace como una oportunidad para que grandes y pequeñas organizaciones amplifiquen las posibilidades de expansión gracias a la penetración del internet en dispositivos inteligentes móviles.

Al aplicar el *marketing* móvil en su tesis la autora concluye que: El desarrollo de la estrategia de *marketing* móvil se la realizó, al analizar y verificar las necesidades de la

cooperativa, como el de los usuarios, es decir se integra el conocimiento interno (con los ejecutivos) y se involucra en el proceso al ente más importante el cliente. La evaluación de la estrategia de *marketing* móvil se la debe realizar de manera periódica de manera que se pueda establecer un *feedback* en el momento oportuno.

Se destaca que el *marketing* móvil es una herramienta que permite a grandes y pequeñas empresas expandir su negocio por medio del *internet*, y además tener un contacto más cercano con los clientes y genera una relación interactiva por medio de las plataformas digitales, así también se logra una ventaja competitiva para la organización que le permita competir en el mercado.

3.17.3. Marketing digital

(Viscarra, 2015) al finalizar su tesis concluye que el *marketing* ya no es una batalla de productos o servicios es una batalla de percepciones en la mente del consumidor, más aún en los medios digitales *online* existentes, transmitiendo una mayor vinculación con las redes sociales. Además, menciona que generar un adecuado valor como propuesta para un cliente es el medio de vinculación más directo y efectivo para fidelizar las relaciones de apreciación por un determinado producto o servicio. Por ello se hace imperioso aplicar técnicas e instrumentos como la generación de un nuevo modelo de negocios, para la sobrevivencia en un mercado cada vez más competitivo y mucho más en el campo educacional.

Se puede manifestar que el autor se centra en crear un modelo para la creación de marca en el ámbito educativo que permite generar valor hacia los clientes internos de la institución donde resalta que dicha herramienta es provechosa pues ha permitido generar estrategias para mejorar e innovar su imagen institucional. Pues queda claro que el *marketing* digital es una herramienta que contribuye a mejorar la imagen de las organizaciones en diversos sectores económicos: financiero, turístico, textil, educativo, entre otros; implementar dicha estrategia digital tiene muchos beneficios como ser más competitivo y mejorar la comunicación con los clientes internos y externos.

3.17.4. Comercio electrónico

(Castro, 2015) en su tesis propone las siguientes ideas para dar a conocer a los clientes del 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.

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.

3.17.5. La tecnología

De acuerdo a la justificación que (Rodríguez, 2014) menciona en su proyecto, nos indica que:

La crisis que hoy en día invade a los diferentes países latinoamericanos nos ha enseñado que sólo mediante procesos controlados, clientes satisfechos y una gestión excelente podemos pensar en tener un proyecto de empresa perdurable, y al integrar la tecnología a cada una de las áreas de la empresa en especial en aquellas que se relacionen con el marketing, las ventas y la atención al cliente, basándonos en

implantación de sistemas que faciliten el proceso de compra al cliente, lograremos distinguirnos de las demás empresas de la competencia.

Lo que señala el autor en su proyecto es muy cierto ya que cada vez aparecen más emprendimientos en los sectores económicos esto conlleva a que las empresas den un giro importante en la reestructuración de su organización para poder competir en el mercado. Por lo que hoy en día se propone una nueva estrategia de impulsar e innovar.

CAPITULO IV

4. METODOLOGÍA

4.1. Investigación Exploratoria

Se realizará una 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 buscare 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, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 8).

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.

4.2. Investigación Descriptiva

Se aplicará 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.

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), señala que 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.

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.

4.3.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.

4.4.Determinación de la población

Para el cálculo de la población se considera establecer una población de 358 personas quienes han sido clientes de ESCOTEX desde hace 17 años donde se empezó a confeccionar y bordar las prendas de vestir.

A continuación, 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 185 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 del tutor de tesis

- Se realizó una prueba piloto para determinar posibles inconsistencias en el cuestionario.
- Se realizaron los cambios respectivos en la encuesta después de realizar la prueba piloto
- Después se realizó la presente encuesta en la *Google Drive* para su aplicación
- Se aplicó 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, también se aplicó 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.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

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

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

$$n = 185$$

4.4.1. Operación de las Variables

Operación de la variable independiente: Modelo de negocios *e-business*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
Acción de comprar y vender productos vía internet; incorporando el uso estratégico de las tecnologías de y la comunicación para interactuar con clientes, proyectos y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución.	Comprar/Vender Productos Internet Estratégico Clientes	Efectivo Transferencia Tarjeta Ropa de niño Ropa industrial <i>Facebook YouTube</i> Si No Ocasional Frecuente	¿Cómo le gustaría Comprar o vender? ¿Qué tipo de prendas le gustaría adquirir? ¿Qué tipo de Red social es la que más utiliza? ¿Conoce el modelo de negocios <i>e-business</i> ? ¿Usted se considera un cliente?	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Tabla 1 Modelo de Negocios

Fuente: Elaboración Propia

Operación de la variable dependiente: Demanda de los productos

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Items	Técnicas e Instrumentos
Es la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico	Bienes/Servicios Solicitan Mercado Precio	Camisetas Ropa de Niño Ropa de Trabajo Internet Centros Comerciales Excelente Buena Regular Precio Asequible Promociones	¿Qué productos adquiere con mayor frecuencia? ¿Desde dónde solicita productos textiles? ¿Cómo considera que es la demanda Textil del Mercado? ¿Que aspectos considera usted que son importantes al realizar una compra?	Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Tabla 2 Demanda de la Empresa ESCOTEX
Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO V

5. RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados

El presente apartado tiene la finalidad de explicar de manera cuantitativa y cualitativa la presente investigación del modelo de negocio *e-business* para el sector textil de la provincia de Tungurahua.

Para lo cual se aplica una encuesta de once preguntas que tienen la finalidad de visualizar de manera clara la problemática, así como las necesidades de implementar el modelo de negocio *e-business*, dentro del funcionamiento comercial de la organización.

Es necesario aclarar que adicional a lo antes mencionado se establece la necesidad de aplicar la encuesta a 185 clientes de la organización para de esta manera contar con información de primera mano lo que acontece dentro de la empresa.

Para ello se utilizó el Microsoft Excel, que permite cuantificar en tablas y gráficas los resultados obtenidos una vez aplicada la encuesta a continuación se presentan los resultados de la encuesta.

5.1.1. ¿Con que frecuencia le gustaría adquirir prendas de vestir de la empresa “ESCOTEX” por internet?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Siempre	100	54%
Casi siempre	31	17%
A veces	35	19%
Rara vez	13	7%
Nunca	6	3%
Total	185	100%

Tabla 3: Frecuencias de Compra
Fuente: Elaboración Propia

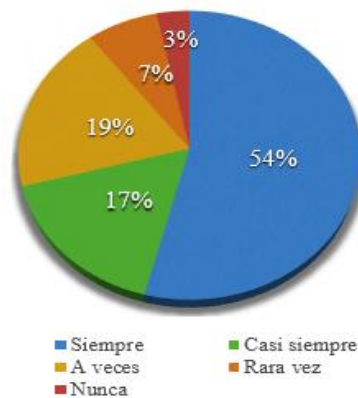


Gráfico 2: Frecuencia de Compra
Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 3 y en el gráfico 2, se puede visualizar que, del 100% de la población encuestada podemos indicar que un 54% le gustaría adquirir prendas de vestir de la empresa ESCOTEX por internet, mientras el 17% casi siempre, el 19% a veces, el 7% rara vez y por último el 3% nunca le gustaría adquirir prendas de vestir por internet.

De acuerdo a la encuesta realizada se puede concluir que concluir una gran mayoría de personas le gustaría adquirir prendas de vestir de la empresa ESCOTEX por medio de internet, y un mínimo de personas no se interesa por este tipo de compra, lo cual permite evidenciar que sería factible implementar un modelo de negocios por internet.

5.1.2. ¿Por medio de que redes sociales le gustaría recibir información referente a los productos de la empresa “ESCOTEX”?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Facebook	136	74%
Instagram	16	9%
Twitter	13	7%
YouTube	11	6%
Yahoo	9	5%
Total	185	100%

Tabla 4: Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

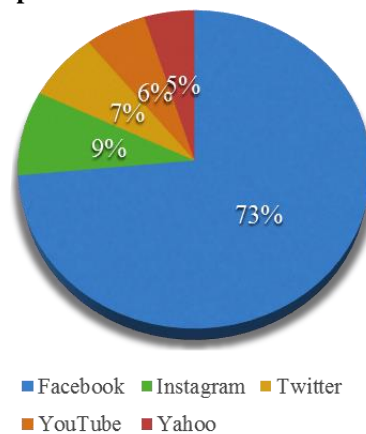


Gráfico 3: Redes Sociales

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 4 y en el gráfico 3, se puede observar que, del 100% de los encuestados un 73% le gustaría recibir información de los productos de la empresa ESCOTEX por medio de Facebook, el 9% a través de Instagram, el 7% Twitter, el 6% en *YouTube* y finalmente 5% en *Yahoo*.

Al respecto se debe resaltar que la red social en la cual los clientes de ESCOTEX les gustaría recibir información sobre sus productos es Facebook pues es la red social más utilizada y conocida por las personas, sin duda este será el medio por el cual se pueda publicitar a la empresa y tener una comunicación eficaz con nuestros clientes.

5.1.3. ¿Desde qué lugar accede usualmente a sus redes sociales?

Categorías	Número de personas	Porcentaje %
Casa	157	85%
Oficina	22	12%
Centro de computo	2	1%
Centros comerciales	2	1%
Establecimientos educativos	2	1%
Total	185	100%

Tabla 5: Lugar de Acceso

Fuente: Elaboración Propia

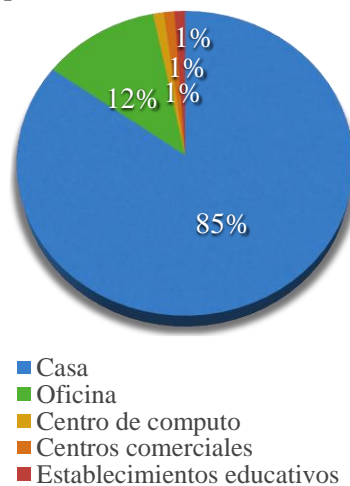


Gráfico 4: Lugar de Acceso
Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 5 y en el gráfico 4, se puede evidenciar que del total de las personas encuestadas un 85% accede a las redes sociales desde su casa, un 12% desde sus oficinas, el 1% desde un centro de cómputo, al igual que 1% de los centros comerciales y a su vez el 1% accede desde los establecimientos educativos.

Se puede evidenciar que las personas acceden a las redes sociales desde la comodidad de sus casas y una parte relevante también ingresa a sus cuentas desde sus oficinas, lo cual representa una clara oportunidad debido a que se observa que las personas si disponen de acceso al *internet*.

5.1.4. ¿Usted recomendaría a otras personas realizar compras a través de internet?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Si	175	95%
No	10	5%
Total	185	100%

Tabla 6: Recomendar compras por internet

Fuente: Elaboración Propia

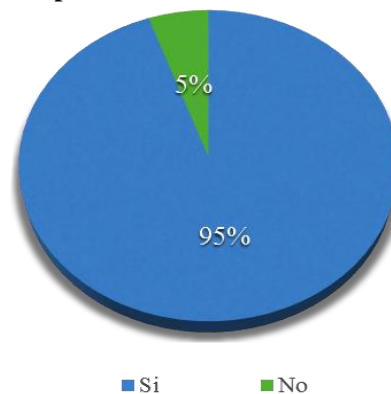


Gráfico 5: Recomendar compras por internet

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 6 y en el gráfico 5, se puede indicar que del 100% de las encuestas realizadas un 95% si está de acuerdo en recomendar a otras personas realizar compras por internet y el 5% no está de acuerdo.

Se debe destacar que las personas si están de acuerdo en compartir con otras personas la opción de hacer sus compras por medio de internet, pues es más rápido y seguro, esto permitirá que la empresa se publicite de mejor manera y también que sus ventas se incrementen.

5.1.5. ¿A través de qué medios preferiría usted cancelar sus compras?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Efectivo	67	36%
Tarjeta de crédito (PayPal)	56	30%
Depósito	34	18%
Dinero electrónico	6	3%
Transferencia	22	12%
Total	185	100%

Tabla 7: Formas para cancelar las compras

Fuente: Elaboración Propia

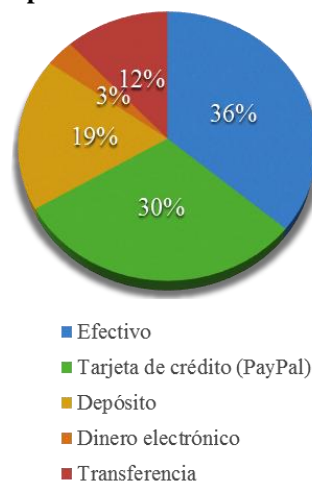


Gráfico 6: Formas para cancelar las compras

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 7 y en el gráfico 6, se puede encontrar que del 100% de los encuestados se puede conocer que un 36% preferiría cancelar sus compras con dinero en efectivo, el 30% por medio de tarjeta de crédito (*PayPal*), el 19% realizando un depósito, el 3% a través de dinero electrónico y el 12% restante efectuando una transferencia.

En relación a los resultados de la encuesta se puede conocer que la mayoría de personas prefiere cancelar las compras con dinero en efectivo y también a través del sistema *PayPal* de tarjetas de crédito esto permitirá a los clientes que su compra sea más rápida.

5.1.6. ¿Como considera usted que beneficiará implementar un modelo de negocios *e-business* en la empresa “ESCOTEX”?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Excelente	66	36%
Buena	57	31%
Regular	37	20%
Mala	15	8%
Muy mala	10	5%
Total	185	100%

Tabla 8: Implementación Modelo de Negocios

Fuente: Elaboración Propia

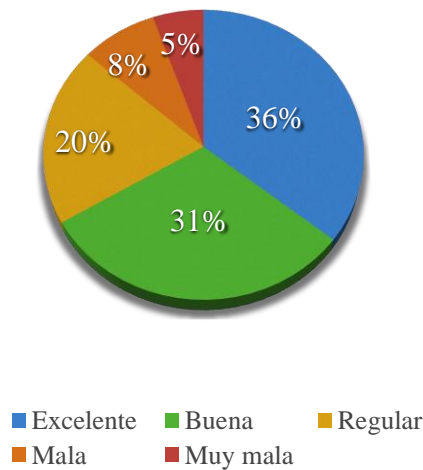


Gráfico 7: Implementación Modelo de Negocios

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 8 y en el gráfico 7, se puede observar que del 100% de la población encuestada un 36% consideran como excelente el implementar un modelo de negocios *e-business*, el 31% bueno, el 20% regular, el 8% mala y también el 5% muy mala.

Cabe concluir que los clientes de la empresa ESCOTEX creen que sería excelente el implementar una estrategia de *e-business*, pues un porcentaje mínimo está en desacuerdo por lo que se considera esta estrategia como un factor importante para que la empresa se posicione en el mercado.

5.1.7. ¿Qué producto de la empresa “ESCOTEX” adquiere usted con mayor frecuencia?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Camisetas	48	26%
Pantalones	31	17%
Chompas	34	18%
Ropa de niño	31	17%
Ropa de trabajo	41	22%
Total	185	100%

Tabla 9: Productos con mayor frecuencia de compra

Fuente: Elaboración Propia

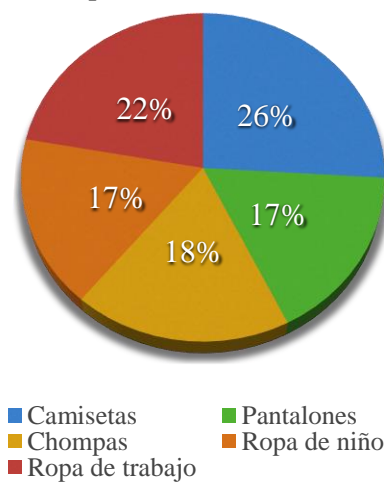


Gráfico 8: Productos con mayor frecuencia de compra

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 9 y en el gráfico 8, se puede encontrar que del total de las encuestas realizadas un 26% prefieren adquirir camisetas, el 17% pantalones, el 18% chompas, también el 17% ropa de niños y el 22% ropa de trabajo.

Los resultados de la encuesta muestran que los productos que prefieren adquirir con mayor frecuencia los clientes de la empresa ESCOTEX son camisetas y ropa de trabajo, considerándolos a estos como productos estrella pues son los que producen ganancias a la empresa.

5.1.8. ¿Qué tipos de promociones le gustaría recibir por realizar sus compras en internet?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Descuentos en las compras	72	39%
Promociones 2 x 1	66	36%
Recibir regalos adicionales por sus compras	24	13%
Cupones para concursos y sorteos	10	5%
Cupones de descuento	13	7%
Total	185	100%

Tabla 10: Promociones en compras

Fuente: Elaboración Propia



Gráfico 9: Promociones en compras

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 10 y en el gráfico 9, se puede observar que del 100% de los encuestados el 39% les gustaría recibir descuentos en sus compras, el 36% promociones dos por uno, el 13% recibir regalos adicionales por las compras, el 5% cupones para concursos y sorteos, por último, el 7% cupones de descuento.

En este sentido se concluye que a las personas les gustaría recibir descuentos en sus compras y por otro lado promociones 2 por 1, esto permitirá que los clientes tengan mayor presencia por los productos, pues estas promociones son de su agrado.

5.1.9. ¿Qué aspectos considera usted que son importantes al realizar una compra?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Calidad	136	74%
Precio	26	14%
Diversidad	7	4%
Características del producto	9	5%
Promociones	7	4%
Total	185	100%

Tabla 11: Características al comprar

Fuente: Elaboración Propia

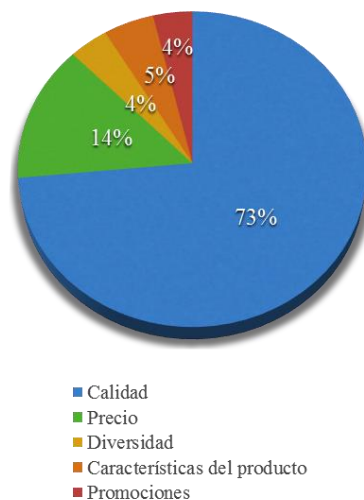


Gráfico 10: Características al comprar

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 11 y en el gráfico 10, se puede identificar que el total de las encuestas realizadas se destaca que un 73% prefieren calidad en los productos a la hora de comprar, seguido de un 14% que prefieren precio, el 4% diversidad, el 5% características del producto y el 4% les gustaría recibir promociones.

Se puede concluir que los clientes de ESCOTEX destacan que la calidad y el precio son factores importantes a la hora de realizar sus compras, permitiendo que la empresa tome en cuenta establecer precios accesibles y los productos sean elaborados rigurosamente.

5.1.10. ¿Al implementar un modelo de negocios *e-business*, en que aspectos cree usted que mejoraría la empresa “ESCOTEX”?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Ventas	63	34%
Productividad	34	18%
Competitividad	25	14%
Publicidad	33	18%
Mayor comunicación con los clientes	30	16%
Total	185	100%

Tabla 12: Aspectos que mejoren la empresa

Fuente: Elaboración Propia

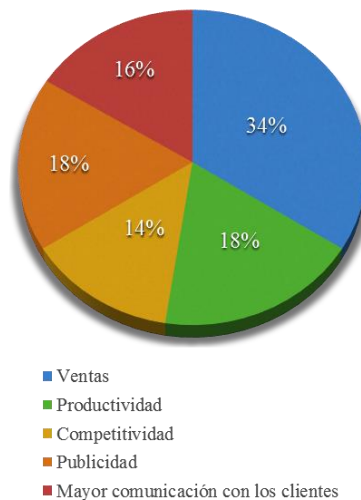


Gráfico 11: Aspectos que mejoren la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 12 y en el gráfico 11, se puede evidenciar que del 100% de los encuestados el 34% considera que las ventas mejorarían al implementar un modelo de negocios *e-business*, el 18% considera a la productividad, el 14% competitividad, el 18% publicidad, y por último 16% mayor comunicación con los clientes.

Se puede observar que al implementar un modelo de negocios *e-business* en la empresa ESCOTEX los clientes consideran que las ventas incrementarían, así como también la productividad de la empresa, por lo que es recomendable aplicar este modelo de negocios, debido a que la problemática de la empresa es la disminución de sus ventas.

5.1.11. ¿Cómo considera que se encuentra la demanda de la empresa ESCOTEX?

Categorías	Número de personas	Porcentaje%
Excelente	41	22%
Buena	14	8%
Regular	45	24%
Mala	43	23%
Muy mala	42	23%
Total	185	100%

Tabla 13: Demanda de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

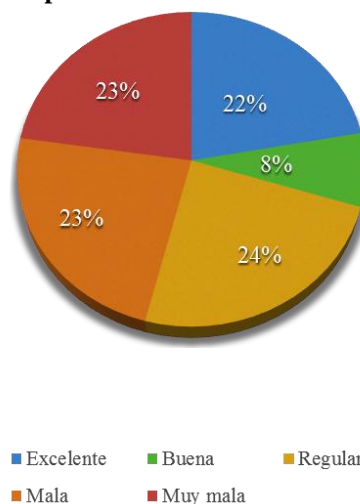


Gráfico 12: Demanda de la Empresa

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación:

En la tabla 13 y en el gráfico 12, se puede indicar que del 100% de los encuestados el 22% considera como excelente la demanda de la empresa, el 8% buena, el 24% regular, el 23% mala, y también 23% muy mala.

Según la encuesta realizada se evidencia que la mayoría de personas consideran que la demanda de la empresa es regular esto significa que al momento ESCOTEX no posee una suficiente sociabilización de sus productos en el mercado textil lo cual afecta de manera directa las intenciones de crecer de la empresa.

5.2. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se tomó como referencia los resultados obtenidos en la encuesta formulada a los clientes internos y externos de la empresa ESCOTEX, utilizando el método chi-cuadrado.

Hipótesis: La aplicación de un modelo de negocios incrementará la demanda de los productos y servicios de la empresa ESCOTEX.

Variable dependiente: Demanda de los productos.

Variable independiente: Modelo de negocios.

5.2.1. Formulación de la Hipótesis

Se plantea la hipótesis H_0 = nula, y la H_1 = alternativa

H_0 = El modelo de negocios *e-business* no incrementará la demanda de los productos y servicios de la empresa ESCOTEX.

H_1 = El modelo de negocios *e-business* si incrementará la demanda de los productos y servicios de la empresa ESCOTEX.

5.2.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%, que indica que hay una probabilidad del 95% que la hipótesis nula sea verdadera.

5.2.3. Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se eligió la herramienta de Chi cuadrado.

Al respecto (Lacort, 2014), menciona que 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.

$$\chi^2_c = \sum \left(\frac{O - E^2}{E} \right)$$

O=Datos observados.

E=Datos esperados.

5.2.3.1.Preguntas:

Variable Independiente: 6.- ¿Cree usted que implementar un modelo de negocios *e-business* beneficiará a la empresa ESCOTEX?

Variable Dependiente: 11.- ¿Cómo considera que se encuentra la demanda de la empresa ESCOTEX?

5.2.3.2.Datos Observados

En la tabla 14 se presentan los datos observados.

Variables	V.I					
V.D	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Total
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

Tabla 14: Datos Observados

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.3.Grados de Libertad

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.

5.2.3.4. Valor de la tabla

GI	05	01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209
11	19.675	24.725
12	21.026	26.217
13	22,362	27:6882
14	23,6448	29:1412
15	24,9958	30:5780
16	26,2962	31.999

Tabla 15: Grados de Liberalidad

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.5. Datos esperados

Variables	V.I					
V.D	Excelente	Buena	Regular	Mala	Muy Mala	Total
Excelente	14,63	12,63	8,2	3,32	2,22	41
Buena	4,99	4,31	2,8	1,14	0,76	14
Regular	16,05	13,86	9	3,65	2,43	45
Mala	15,34	13,25	8,6	3,49	2,32	43
Muy Mala	14,98	12,94	8,4	3,41	2,27	42
TOTAL	66	57	37	15	10	185

Tabla 16: Datos Esperados

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3.6. Análisis de frecuencias observadas con esperadas

En la tabla 17 se presenta el análisis del chi cuadrado.

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² / E
2	14,63	-12,63	159,44	10,9
3	4,99	-1,99	3,98	0,8
9	16,05	-7,05	49,76	3,1
17	15,34	1,66	2,75	0,18
35	14,98	20,02	400,65	26,74
6	12,63	-6,63	43,99	3,48
3	4,31	-1,31	1,73	0,4
27	13,86	13,14	172,53	12,44
18	13,25	4,75	22,58	1,7
3	12,94	-9,94	98,81	7,64
26	8,2	17,8	316,84	38,64
1	2,8	-1,8	3,24	1,16
5	9	-4	16	1,78
3	8,6	-5,6	31,36	3,65
2	8,4	-6,4	40,96	4,88
5	3,32	1,68	2,81	0,84
4	1,14	2,86	8,21	7,23
2	3,65	-1,65	2,72	0,74
3	3,49	-0,49	0,24	0,07
1	3,41	-2,41	5,79	1,7
2	2,22	-0,22	0,05	0,02
3	0,76	2,24	5,03	6,65
2	2,43	-0,43	0,19	0,08
2	2,32	-0,32	0,11	0,05
1	2,27	-1,27	1,61	0,71
185	185			135,57

Tabla 17: Análisis del chi cuadrado calculado

Fuente: Elaboración Propia

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

5.2.3.7. Gráfico de la verificación de la hipótesis

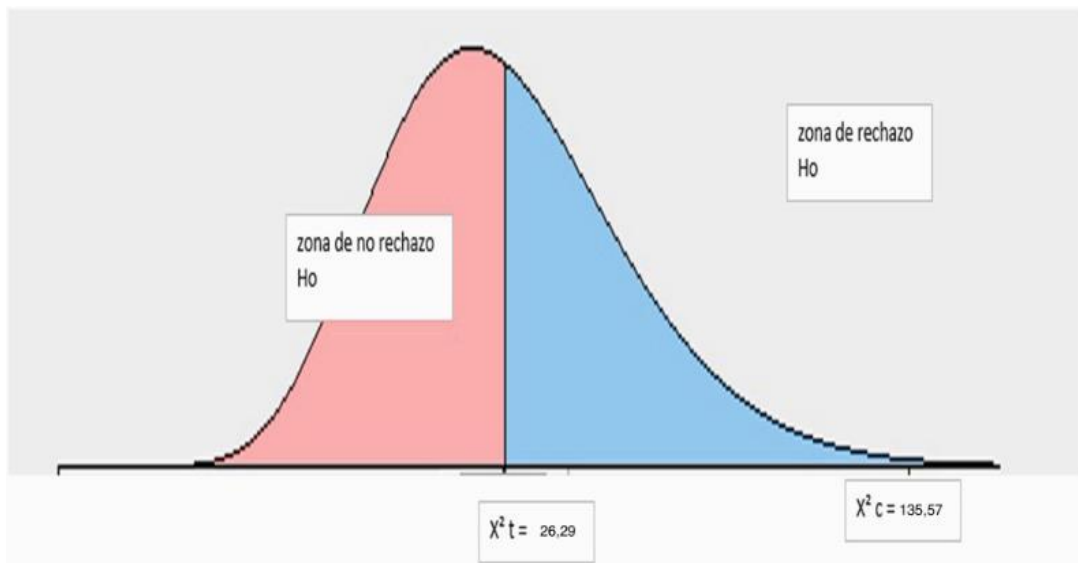


Gráfico 13: Verificación de la Hipótesis
Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Conclusión

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.

5.3. Modelo de Negocio *e-business*

A continuación, se presenta un modelo de negocios *e-business* que incremente la demanda de los productos de la empresa ESCOTEX, brindando comodidad a nuestros clientes con un debido estudio de mercado se analizó la necesidad de incrementar estos canales virtuales donde se publicitará los productos, promociones, *tips* de moda, innovación de diseños y todo lo referente a la organización, llegando así a mercados más amplios.

(Siebel, 2013), comenta que se ha demostrado que este modelo *e-business* ha sido diseñado para producir resultados concretos: aumento de ingresos asegurados, de la productividad y de la satisfacción del cliente, mejorando la calidad de la información

ya que permite un *feedback* más rápido y fiable, llegando a mercados globales que permitan mejorar la rentabilidad del negocio; el *e-business* se basa en el desarrollo de una estrategia de éxito.

Al Desarrollar un modelo de negocio basado en el comercio electrónico que aporte al incremento de la demanda de productos y servicios del sector textil de la empresa ESCOTEX según las encuestas realizadas a los clientes y posibles clientes se puede evidenciar que la empresa debería contar con un plan de *marketing* digital; para esto se propone el rediseño la imagen corporativa de la empresa ESCOTEX, implementar una página *web*, una página de *Facebook* y un canal en *YouTube*.

Aplicación de la Metodología *Business Model Canvas*

“El *Business Model Canvas* se inscribe en la tendencia visual y *desingthinking*, es decir, permite crear un sistema visual accesible, legible y comprensible para todos gracias a su procedimiento no lineal, es una verdadera herramienta de estrategia que sirve para conceptualizar nuevos modelos de negocios o convertir los antiguos en competitivos” (Osterwalder, 2017, pág. 16).

Respecto a la aplicación de la metodología *Business Model Canvas* se debe destacar los principales beneficios de aplicar el comercio electrónico a la empresa ESCOTEX. Por lo cual se procede a realizar los siguientes análisis: matriz de empatía con los clientes con quienes se sostuvo una breve entrevista para obtener información; propuesta de valor y perfil del consumidor, las cuales se describen en las figuras 16, 17 y 18.

5.3.0.1. Matriz de Empatía de los Clientes de la Empresa ESCOTEX.

Los clientes son indispensables en la organización, por lo que es importante conocer cuáles son sus requerimientos en el momento de adquirir los productos de la empresa, la matriz de empatía del cliente se basa en los siguientes aspectos:

Lo que piensa y siente el cliente: donde se debe resaltar que las prendas sean duraderas, que se aplique ofertas, que los precios se ajusten a la economía.

Respecto a lo que ve el cliente: calidad, diseño, moda actual, exclusividad.

Lo que oye el cliente: publicidad en redes sociales, recomendaciones de amigos y familiares.

Ahora en cuando a lo que dice y hace el cliente: utiliza medios de pago electrónico, busca información de páginas *web* en el extranjero.

En relación a los esfuerzos que tiene que realizar los clientes de la empresa ESCOTEX son pagar demasiado por una prenda, no recibir a tiempo su pedido y puede obtener beneficios o resultados como: comprar ropa con diseños y colores exclusivos, comprar ropa por internet a un precio justo.

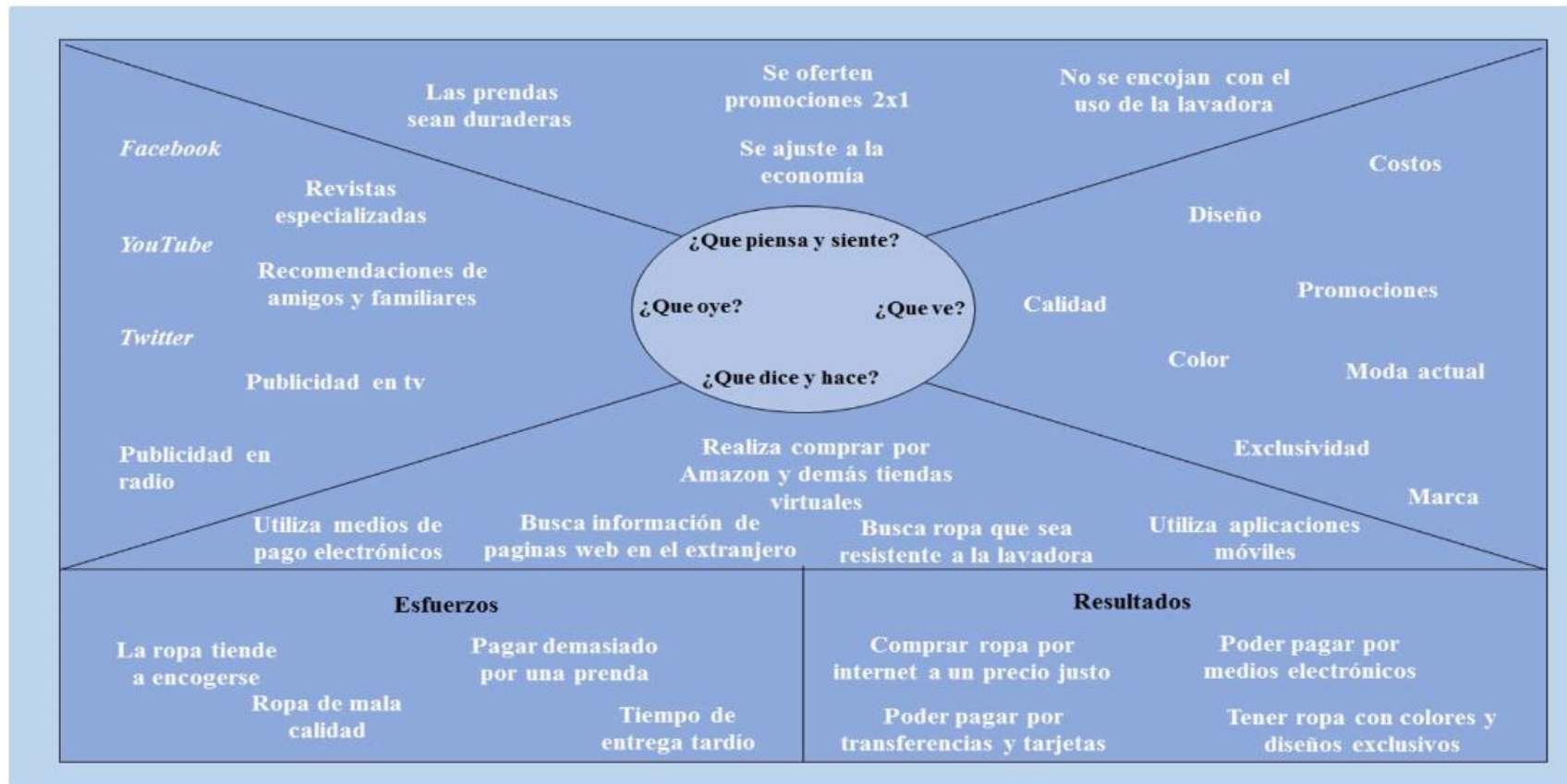


Figura 3: Matriz de Empatía al Cliente
Fuente: Elaboración Propia

5.3.0.2. Matriz del Perfil de los Clientes de la Empresa ESCOTEX

El perfil del cliente detalla en primera instancia las alegrías que espera el cliente por parte de la empresa ESCOTEX, posteriormente se detalla los trabajos y frustraciones que asume el cliente para adquirir los productos.

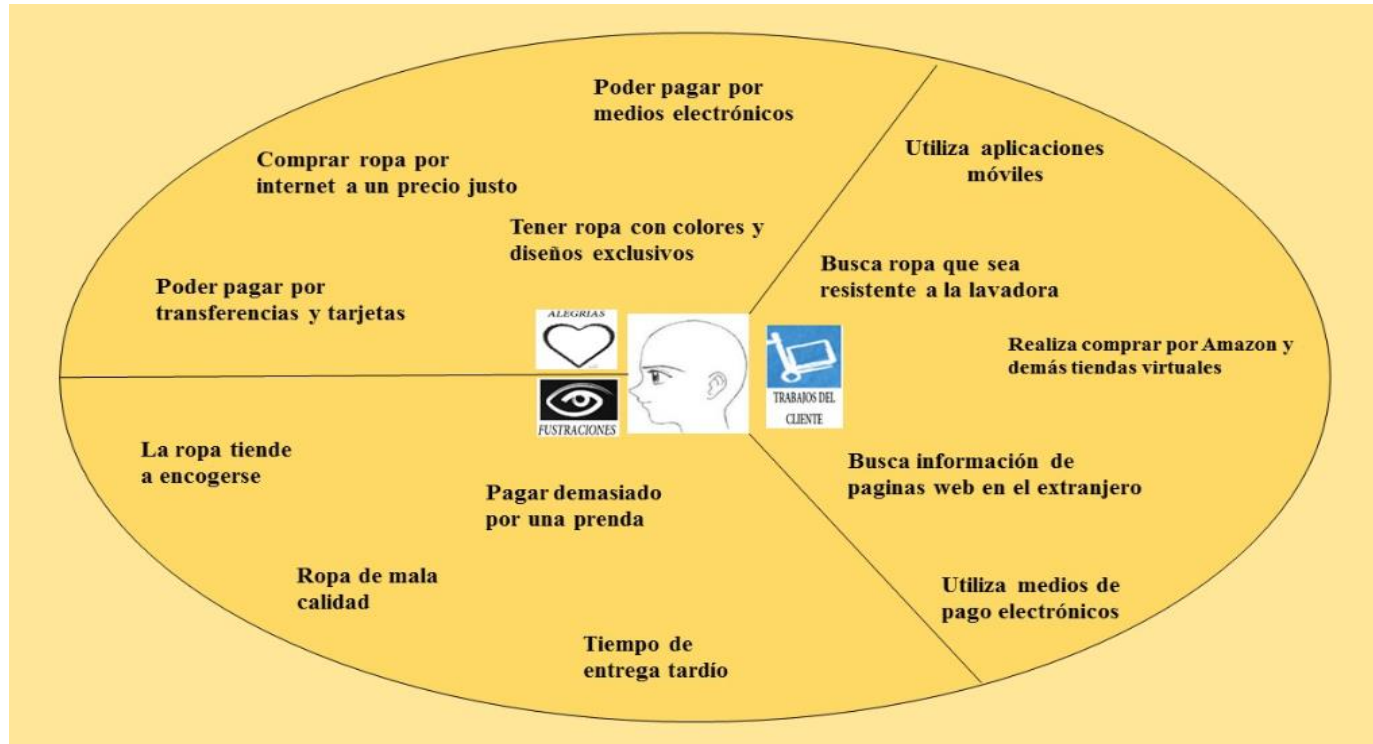


Figura 4: Matriz de Perfil de los Clientes
Fuente: Elaboración Propia

5.3.0.3. Matriz de Propuesta de Valor de los Clientes de la Empresa ESCOTEX

En la matriz de propuesta de valor de la empresa Escotes se detallan las acciones que se deben establecer para aliviar las alegrías y frustraciones que tiene los clientes, por lo que se propone facilitar los productos a los usuarios por los medios digitales, garantizando su envío.

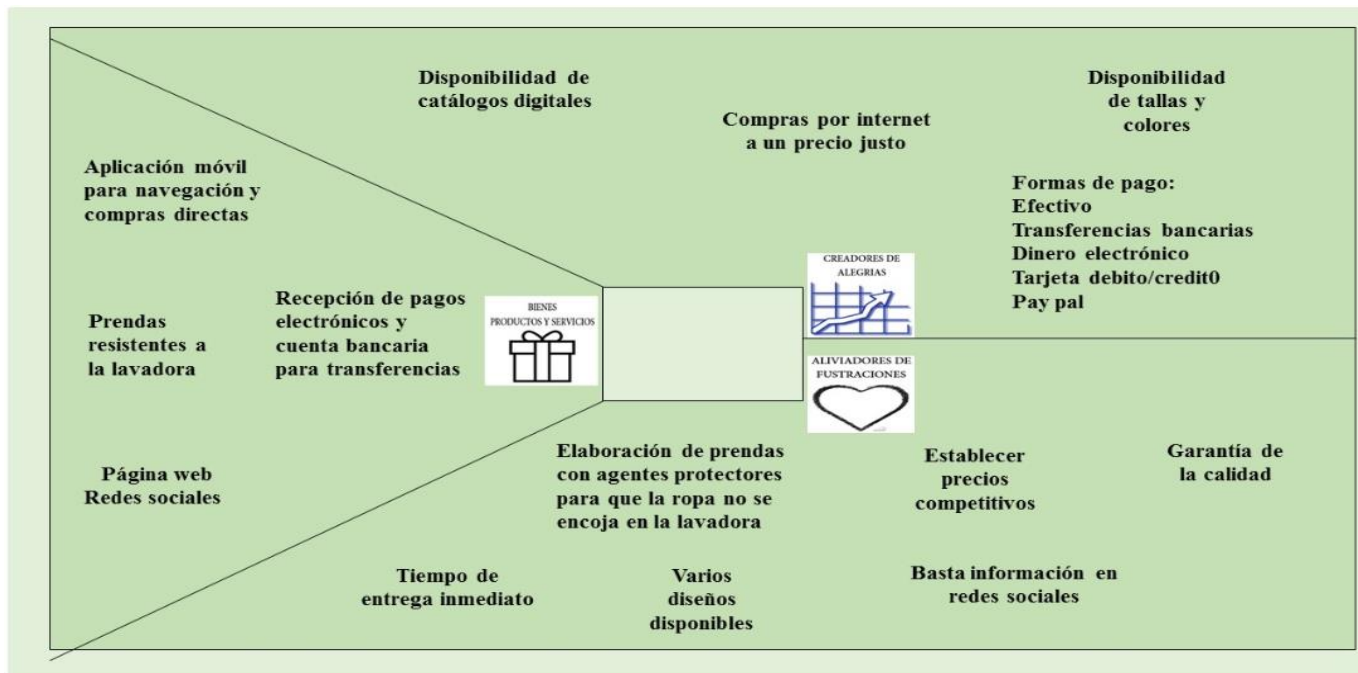


Figura 5: Matriz de Perfil de los Clientes
Fuente: Elaboración Propia

5.3.0.4. Modelo de Negocios de la Empresa ESCOTEX

En la figura 6, se presenta el Modelo *Business Canvas* que está fundamentado en la innovación, es una herramienta para crear, encontrar y diagnosticar un modelo de negocio. El modelo *Canvas* da respuesta a cuatro preguntas esenciales: la primera es el ¿qué? se refiere a que productos o servicios ofrece la empresa; la segunda a ¿quién? tiene tres elementos: el segmento los canales y la relación con los clientes; la tercera es el ¿cómo? también tiene tres elementos socios claves, recursos claves y actividades claves y la última pregunta que es el ¿cuánto? que son los costos es decir cuánto se va a invertir para que la propuesta de valor genere rentabilidad y de qué manera se puede generar ingresos para que el modelo de negocios sea sostenible.

Este modelo es muy útil y cualquier empresa ya sea grande o pequeña lo puede utilizar pues permite a la empresa validar el modelo de negocios sin gastar mucho dinero y muchos recursos generando mayores ingresos y convirtiéndolo en un negocio exitoso.

Es un sistema fácil de utilizarlo que crea entrega y captura valor para la organización generando estrategias de desarrollo que permiten la satisfacción del cliente. Es un sistema que consiste en captar más recursos y mejorar los ingresos de la organización.

Proveedores clave Mabetex Intela Sjersey Ingeco Patprimo La casa del cierre Konamtex Neymatex Boto perla	Actividades clave Mantener suficiente stok de productos Poner en contacto al consumidor con la pagina web Promover las ventas	Propuesta de valor Facilitar la disponibilidad de productos a los usuarios por los medios digitales, permitiendo que la compra sea directa sin intermediarios y garantizando su envio.	Relaciones con el cliente Trato rapido y eficaz, Asesoría inmediata Garantizando un buen servicio durante y despues de la compra	Segmento de mercado Clientes minoristas y mayoristas de edades entre 1 a 50 años de las provincias de Tungurahua, Chimborazo y Pichincha
Estructura de costos Sueldos y salarios Materia prima Servicios básicos <i>Community Manager</i> Mantenimiento	Recursos clave Personal para el matenimiento de la pagina web Financiamiento Dominio de la tecnologia		Canales Canal directo Canales digitales: redes sociales, telefono y correo electronico.	

Figura 6: Business Model Canvas
Fuente: Elaboración Propia

5.3.1. Presentación de Trabajo

Se ha rediseñado la imagen corporativa de la empresa ESCOTEX, implementando una página web, una página de *Facebook*, y un canal en *YouTube*.

El *e-business* va a servir en la empresa ESCOTEX para promover las ventas, promocionar los productos, incentivos de corto plazo para los clientes, desarrollar en tecnología, colocando la empresa a la vanguardia del mercado y ayudando a los clientes ahorrar tiempo en la adquisición de los productos ofertados.

5.3.2. Etapa de Diagnóstico

A través de un análisis de mercado de los clientes potenciales de la empresa ESCOTEX se ha podido identificar la carencia de una herramienta tecnológica por lo que se propone implementar el modelo de negocios *e-business* el cual ayudara a mejorar la demanda de los productos que oferta la organización.

- Preocupación de la propietaria por incrementar las ventas.
- Inexistencia de estrategias de marketing digital para mejorar la promoción de sus productos.
- Encuesta realizada a los clientes y clientes potenciales de la empresa ESCOTEX para conocer las necesidades y la demanda de productos.
- Insatisfacción de clientes por falta de comunicación y tiempo por no contar con una tienda virtual para facilitar las relaciones comerciales.
- Implementación del análisis PESTLE, las cinco fuerzas de Porter y la matriz FODA
- Debido a las visitas realizadas a la empresa ESCOTEX se ha identificado la necesidad de que la empresa se incorpore a las nuevas tecnologías creando a si diferenciación y posicionado su marca en el mercado textil.

5.4.Diagnóstico Estratégico

El diagnóstico estratégico se lo realiza mediante el análisis de los factores internos y externos de la organización, para eso se aplica la herramienta de matriz de evaluación de factores internos, así como la matriz devolución de factores externos, PESTLE y las Cinco Fuerzas de Porter, con la finalidad de alcanzar un FODA, que aporte a aprovechar las oportunidades que genera el sector textil en la provincia de Tungurahua.

Con relación al diagnóstico estratégico es necesario detallar la ponderación que se va asignar a cada uno de los aspectos analizar con los siguientes rangos:

Ponderación en positivo: 1 a 2 = muy bajo, de 3 a 4 = bajo, de 5 a 6 = medio, de 7 a 8 = poco alto, de 9 a 10 = alto.

Ponderación en negativo: 1 a 2 = muy alto, de 3 a 4 = poco alto, de 5 a 6 = medio, de 7 a 8 = bajo, de 9 a 10 = muy bajo.

5.4.1. Análisis de los factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos (PESTLE)

El diagnóstico estratégico permite detectar los principales factores macroeconómicos que contribuirán en el futuro de la empresa, los cuales se muestran en la tabla 18:

Tabla 18: Análisis PESTLE

Factores	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	Ecológicos
Desperdicio de la elaboración de las prendas de vestir	Ecológicos
Reciclaje	Ecológicos
Canasta básica	Económicos
Desempleo	Económicos
Importación de Insumos	Económicos
Tamaño del mercado	Económicos
Transacciones de pago rápidas	Económicos
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	Legales
Ley de IESS	Legales
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Legales
Ley tributaria	Legales
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Políticos
Transformación de la Matriz productiva	Políticos
Tendencia de consumo	Sociales
Tendencias en la promoción y publicidad	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	Tecnológicos
Maquinaria para procesar las prendas de vestir	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	Tecnológicos

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.1. Factores Políticos

Con respecto al factor político se debe resaltar que es un aspecto importante ya que la transformación de la matriz productiva ha provocado cambios estructurales que permiten mejorar las formas tradicionales de producir sobre todo en el sector textil donde se resalta el apoyo gubernamental para que las microempresas puedan crecer e innovarse y competir en el mercado local y nacional generando fuentes de empleo, como se puede visualizar en tabla 19.

Tabla 19: Factores Políticos

Factores	Peso	Comentarios
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	8	Contribuye a impulsar la transformación de la Matriz Productiva, con la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, impulsando la gestión de recursos financieros y promoviendo la inversión privada.
Transformación de la Matriz productiva	7	La transformación de la matriz productiva supone una interacción con la frontera científico-técnica, en la que se producen cambios estructurales que direccionan las formas tradicionales y la estructura productiva actual. Dentro del sector textil es necesario indicar que se puede evidenciar varias oportunidades que aportan a dicho cambio dentro del territorio nacional.
TOTAL	15	

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.2. Factores Económicos

Respecto a los factores económicos es importante analizarlos para que la empresa pueda tomar decisiones importantes para mejorar la productividad, los cuales se detallan en la tabla 20.

Tabla 20: Factores Económicos

Factores	Peso	Comentarios
Tamaño del mercado	9	Según las cifras del INEC (2010), indica que la población económicamente activa es 259800.
Canasta básica	-6	De acuerdo con el reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) muestra que el valor de la canasta básica en el año 2017 se situó en 708,51 dólares frente al ingreso familiar que es de 700,00 dólares, por lo tanto, los hogares que en promedio constan de 4 miembros, pudieron adquirir la canasta básica, con la limitación de que el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en el 1.20%.
Desempleo	-4	De acuerdo al reporte del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la tasa de desempleo para este año fue de 4,4 % reducción estadísticamente significativa respecto del año anterior que fue de 5,7%, también se indica que hubo un crecimiento significativo del subempleo.
Importación de Insumos	4	La empresa no realiza importaciones de insumos ya que prefiere utilizar productos nacionales y contribuir con la industria ecuatoriana
Transacciones de pago rápidas	10	Según las cifras del INEC (2017), el 15,7% del consumo con tarjetas se lo realiza en supermercados (USD 504,7 millones). Luego siguen los rubros de salud (USD 277,2 millones), servicio de transporte aéreo (USD 250 millones), vehículos y repuestos (USD 193,1 millones), y vestido y calzado (USD 194,6 millones).
TOTAL	13	

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.3. Factores sociales

En relación a los factores sociales podemos evaluar el nivel de consumo de los clientes, conocer las necesidades de la población para poder satisfacer sus necesidades con los productos que oferta la empresa. Dichos factores los podemos mostrar en la tabla 21.

Tabla 21: Factores Sociales

Factores	Peso	Comentarios
Tendencia de consumo	7	En la actualidad los clientes prefieren consumir productos innovadores que les permita contribuir al cuidado del medio ambiente y apoyar la producción nacional
Tendencias en la promoción y publicidad	10	Según el sistema de Monitoreo de Infomedia, en el 2015, la inversión publicitaria, sin incluir las instituciones públicas, llegó a USD 266,2 millones. Al año siguiente creció un 9% y mantuvo esa tendencia el año pasado al llegar a USD 308,9 millones.
TOTAL	17	

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.4. Factores Tecnológicos

En la actualidad la tecnología se ha convertido en un factor indispensable para el desarrollo de las organizaciones pues permite innovar procesos o adquirir maquinaria avanzada, así también crear estrategias de publicidad y ser competitivos en el mercado. A continuación, se detallan los factores tecnológicos en la tabla 22.

Tabla 22: Factores Tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios
Costos de asumir nuevas tecnologías	9	El cambio tecnológico está enfocado a reducir costos, evita procesos manuales, genera mayor productividad, agiliza los procesos, mejora la toma de decisiones ya que brinda información relevante y a tiempo, es una forma de ahorrar dinero para la empresa. En el sector textil existen diferentes empresas que importan maquinaria de punta.
Maquinaria para procesar las prendas de vestir	8	Es un factor importante en el sector textil por ello ESCOTEX cuenta con maquinaria de última tecnología que le permita confeccionar y bordar prendas de acuerdo a las exigencias del mercado.
Uso del internet y redes sociales	9	El uso de redes sociales aumenta cada vez en las empresas ya que son canales de comunicación valiosos, a través de ellas pueden promocionar sus productos o servicios de forma efectiva y sencilla obteniendo mayores beneficios.
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	10	El 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
TOTAL	36	

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.5. Factores Legales

Es importante conocer de las leyes que se establecen en el país pues son necesarias para el buen funcionamiento de la empresa las cuales se analizan en la tabla 23.

Tabla 23: Factores Legales

Factores	Peso	Comentarios
Ley de IESS	5	El Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) es una entidad autónoma responsable de aplicar el seguro en cuanto a la afiliación obligatoria de cada empleado.
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	6	El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Innovación (COPCI) cuenta con más de 20 incentivos para la inversión productiva que permita que las empresas se conviertan en generadoras de empleo, así también que permita convertirse al Ecuador en un país industrial y exportador
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	5	La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor insta los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.
Ley Tributaria	5	Es el pago de impuestos, tasas y contribuciones especiales o de mejora que se establece a las personas y empresas para que el Estado cuente con los recursos necesarios y pueda brindar los servicios públicos que necesitan los ciudadanos.
TOTAL	21	

Fuente: elaboración propia

5.4.1.6. Factores Ecológicos

El cuidado del medio ambiente por parte de las organizaciones es indispensable sobre todo en el control de desechos que se generan en los procesos de producción, por ello se debe establecer estrategias como por ejemplo el reciclaje. En la tabla 24, se detallan los factores ecológicos.

Tabla 24: Factores Ecológicos

Factores	Peso	Comentarios
Contaminación Ambiental	-4	La contaminación ambiental se considera alarmante para el Ecuador ya que presenta altas tasas de deforestación, pérdida de biodiversidad, contaminación del aire, agua y suelo, deficiente manejo de desechos, desordenada utilización de los recursos naturales, sequías e inundaciones, que ha agravado la calidad de vida de los habitantes en los últimos años.
Desperdicio de la elaboración de las prendas de vestir	5	Según el Reglamento para la prestación del servicio público de gestión integral de desechos sólidos en el cantón Ambato la empresa ESCOTEX se rige mediante el siguiente Art. 74.- Instituciones, locales comerciales, industrias y establecimientos. Los usuarios que superen los 500 Kg. diarios de desechos sólidos estarán sujetos al servicio diferenciado, y deberán utilizar recipientes de características y diseños establecidos por la EPM-GIDSA, sin perjuicio de la implementación y aprobación de su propio plan de gestión de desechos sólidos.
Reciclaje	4	La empresa ESCOTEX se basa en el Reglamento para la prestación del servicio público de gestión integral de desechos sólidos en el cantón Ambato donde menciona el Art. 29.- Reciclaje. - Está autorizado el aprovechamiento por reciclaje de los materiales recuperables de los desechos sólidos, en los propios lugares donde se generan como: domicilios, almacenes, centros públicos, industrias, etc.
Total	5	

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.7. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter, permite conocer el comportamiento con respecto a los clientes, la competencia, productos, proveedores para poder tomar decisiones y establecer estrategias de crecimiento. A continuación, se puede visualizar en la tabla 25.

Tabla 25: Las 5 Fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	-3	Se refiere a la presión que pueden ejercer los clientes sobre la empresa para que se elaboren, productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente y precios más bajos.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	-4	Una de las principales barreras de entrada de nuevos competidores es la alta inversión en la maquinaria e infraestructura que deben realizar los nuevos competidores.	Competencia
Productos sustitutos	-4	Prendas de vestir confeccionadas con materiales reciclados o fibras vegetales que permiten confeccionar productos ecológicos	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	-3	Es el poder que tienen los proveedores de negociar precios y condiciones con la empresa ESCOTEX a la hora de comparar los insumos para la fabricación de prendas de vestir.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	-5	La empresa confecciona prendas de vestir de buena calidad para poder competir en el mercado, así como también busca nuevos clientes y la mejor materia prima para diferenciarse de la competencia.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	-19		

Fuente: Elaboración Propia

5.4.1.8. Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

A continuación, la matriz de evaluación de factores externos donde se puede evidenciar las oportunidades y amenazas de la empresa para aportar un valor a cada factor externo como el político, ambiental, tecnológico entre otros como se lo puede evidenciar en la tabla 26.

Tabla 26: Matriz EFE

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.
OPORTUNIDADES				
Reciclaje	4	4	0.026	0.1
Desperdicio de la elaboración de las prendas de vestir	5	5	0.032	0.16
Importación de Insumos	4	4	0.026	0.1
Tamaño del mercado	9	9	0.058	0.52
Transacciones de pago rápidas	10	10	0.065	0.65
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	6	6	0.039	0.23
Ley de IESS	5	5	0.032	0.16
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	5	5	0.032	0.16
Ley tributaria	5	5	0.032	0.16
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	8	8	0.052	0.42
Transformación de la Matriz productiva	7	7	0.045	0.32
Tendencias en la promoción y publicidad	10	10	0.065	0.65
Tendencia de consumo	7	7	0.045	0.32
Costos de asumir nuevas tecnologías	9	9	0.058	0.52
Maquinaria para procesar las prendas de vestir	8	8	0.052	0.42
Uso del internet y redes sociales	9	9	0.058	0.52
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	10	10	0.065	0.65
AMENAZAS				
Contaminación ambiental	4	3	0.026	0.08
Canasta básica	6	2	0.039	0.08
Desempleo	4	3	0.026	0.08
Poder negociador de los clientes	3	3	0.019	0.06
Amenaza de nuevos competidores entrantes	4	3	0.026	0.08
Productos sustitutos	4	3	0.026	0.08
Poder negociador de los proveedores	3	3	0.019	0.06
Rivalidad entre competidores	5	2	0.032	0.06
TOTAL	154	143	1	6.64

Fuente: elaboración propia

5.4.1.9. Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de evaluación de factores internos permite evaluar las fortalezas y debilidades más importantes dentro del área funcional de la empresa para plantear nuevas estrategias que promuevan el progreso de la organización como se lo indica en la tabla 27.

Tabla 27: Matriz EFI

Factores	Importancia	Peso	%	Calif.
FORTALEZAS				
Capacitación	5	5	0.032	0.16
Capital de trabajo	6	6	0.038	0.23
Clima laboral	8	8	0.051	0.41
Diversificación de productos	7	7	0.045	0.32
Fidelización de clientes	6	6	0.038	0.23
Herramientas y maquinaria adecuada	7	7	0.045	0.32
Infraestructura	6	6	0.038	0.23
Personas y habilidades en el área de producción	6	6	0.038	0.23
Posicionamiento de la empresa del mercado	5	5	0.032	0.16
Proveedores	7	7	0.045	0.32
Proveedores de materia prima	5	5	0.032	0.16
DEBILIDADES				
Servicio atención cliente	4	3	0.026	0.08
Alianzas estratégicas	8	1	0.051	0.05
Análisis de clientes	3	3	0.019	0.06
Dirección Estratégica	9	1	0.058	0.06
Gestión de inventarios	9	1	0.058	0.06
Imagen corporativa	10	1	0.064	0.06
Innovación de productos	10	1	0.064	0.06
Modelo de negocio <i>e-business</i>	10	1	0.064	0.06
Personas y habilidades en el área administrativa	8	1	0.051	0.05
Sistema de control contable	8	1	0.051	0.05
Tecnología Digital	9	1	0.058	0.06
TOTAL	156	83	1	3.42

Fuente: elaboración propia

5.4.1.10. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que nos permite analizar los factores internos y externos que permitan conocer tanto las falencias como los aspectos positivos de la organización.

5.4.1.11. Fortalezas

Las fortalezas se muestran en la tabla 28.

Tabla 28: Fortalezas

Fortalezas	Tipo de factor	Peso
Capacitación	Factores Internos	5
Capital de trabajo	Factores Internos	6
Clima laboral	Factores Internos	8
Diversificación de productos	Factores Internos	7
Fidelización de clientes	Factores Internos	6
Herramientas y maquinaria adecuada	Factores Internos	7
Infraestructura	Factores Internos	6
Personas y habilidades en el área de producción	Factores Internos	6
Posicionamiento de la empresa del mercado	Factores Internos	5
Proveedores	Factores Internos	7
Proveedores de materia prima	Factores Internos	5
TOTAL		68

Fuente: elaboración propia

5.4.1.12. Oportunidades

Se detallan a continuación las oportunidades en tabla 29.

Tabla 29: Oportunidades

OPORTUNIDADES	Tipo de factor	Peso
Desperdicio de la elaboración de las prendas de vestir	Ecológicos	5
Reciclaje	Ecológicos	4
Importación de Insumos	Económicos	4
Tamaño del mercado	Económicos	9
Transacciones de pago rápidas	Económicos	10
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión	Legales	6
Ley de IESS	Legales	5
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	Legales	5
Ley tributaria	Legales	5
Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017	Políticos	8
Transformación de la Matriz productiva	Políticos	7
Tendencia de consumo	Sociales	7
Tendencias en la promoción y publicidad	Sociales	10
Costos de asumir nuevas tecnologías	Tecnológicos	9
Maquinaria para procesar las prendas de vestir	Tecnológicos	8
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos	9
Uso teléfonos inteligentes o Smartphone	Tecnológicos	10
TOTAL		121

Fuente: elaboración propia

5.4.1.13. Debilidades

Podemos mostrar a continuación las debilidades en la tabla 30.

Tabla 30: Debilidades

Debilidades	Tipo de factor	Peso
Servicio atención cliente	Factores Internos	4
Alianzas estratégicas	Factores Internos	8
Análisis de clientes	Factores Internos	3
Dirección Estratégica	Factores Internos	9
Gestión de inventarios	Factores Internos	9
Imagen corporativa	Factores Internos	10
Innovación de productos	Factores Internos	10
Modelo de negocio <i>e-business</i>	Factores Internos	10
Personas y habilidades en el área administrativa	Factores Internos	8
Sistema de control contable	Factores Internos	8
Tecnología Digital	Factores Internos	9
TOTAL		88

Fuente: elaboración propia

5.4.1.14. Amenazas

En la tabla 31 se muestran las amenazas de la empresa.

Tabla 31: Amenazas

Amenazas	Tipo de factor	Peso
Poder negociador de los clientes	Clientes	3
Amenaza de nuevos competidores entrantes	Competencia	4
Contaminación ambiental	Ecológicos	4
Canasta básica	Económicos	6
Desempleo	Económicos	4
Productos sustitutos	Productos sustitutos	4
Poder negociador de los proveedores	Proveedores	3
Rivalidad entre competidores	Rivalidad entre competidores	5
TOTAL		33

Fuente: elaboración propia

5.4.2. Matriz de estrategias

En la tabla 32 se puede evidenciar el FODA estratégico que fue elaborado de la siguiente manera: fortalezas con oportunidades (FO), debilidades con oportunidades (DO), fortalezas con amenazas (FA) y debilidades con amenazas (DA). Las estrategias resultantes del análisis permitirán el crecimiento de la empresa ESCOTEX.

Tabla 32: Matriz de Estrategias

Estrategia FO (F9, O16)	Estrategia DO (D8, O13)
Posicionamiento de la empresa en el mercado mediante el uso de internet y redes sociales.	Desarrollar un modelo de negocios <i>e-business</i> para mejorar la publicidad de la organización
Estrategia FA (F4, A8)	Estrategia DA (D2, A2)
La diversificación de productos permitirá que la empresa sea competitiva en el mercado.	Establecer alianzas estratégicas entre empresas para disminuir las amenazas de nuevos competidores.

Fuente: elaboración propia

5.4.3. Aplicación del modelo de negocios *E-business*:

Después de haber realizados la investigación correspondiente se ha logrado identificar que es importante implementar este 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 *web*, una página de *Facebook*, y un canal de *YouTube*, y se ha implementado una tienda virtual que permita promocionar los productos de forma masiva en el internet.

De acuerdo a lo establecido en el desarrollo del proyecto se presentará a continuación las redes sociales: *Facebook*, un canal en *YouTube* y una tienda virtual; que se generaron del resultado de la encuesta planteada para la empresa ESCOTEX:

5.5. Manual de imagen corporativa

Una vez realizado el diagnóstico situacional de la organización, es necesario describir que en la figura 20, se realiza una descripción gráfica del estado actual de la marca, donde se puede visualizar claramente que no existe identidad corporativa que aporte a posicionar la marca en la mente de los consumidores.



Figura 7: Empresa ESCOTEX
Fuente: Elaboración Propia

5.5.1. Introducción

El término “Identidad corporativa” se refiere a la imagen que la empresa busca conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes, la imagen corporativa nos ayudara a mejorar la personalidad de la empresa, así como la identidad que posee frente al público, básicamente se refiere al conjunto de atributos y valores que toda empresa, y cualquier sujeto posee.

Es la conciencia de la propia empresa respecto a lo que es y lo que quiere ser en el futuro. Nos ayudara a mejorar y lograr su diferenciación y posicionamiento, así como las bases de la estrategia empresarial y se manifestara a través de su “propia cultura”, entendiendo por esto su concepto de claridad, sus conductas, el estilo de gestión o el modelo organizativo.

Así mismo la imagen corporativa actuara sobre aquellos recursos de comunicación con que cuenta la empresa para incidir tanto sobre la imagen de la empresa como sobre su propia identidad, afirmándola o potenciándola y actuando también por ello, en multitud de ocasiones, como un potente catalizador para lograr el cambio.

La imagen de una empresa debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, para el público ya que se expresa de una manera práctica sus nombres, símbolos, logotipos, colores que utiliza la organización para distinguirse y diferenciar a sus marcas, para un mejor desarrollo de la empresa dentro de un mercado cada vez ,más competitivo y globalizado, se busca lograr una representación ideal de la organización para que de esta manera sea acogida por el cliente y se sienta identificado con el producto o servicio que oferte la misma.

La empresa es una identidad con imagen propia para esto utilizara todos sus recursos disponible para proporcionar al cliente un servicio de calidad así como mejoramiento continuo que vaya en vanguardia con los cambios tecnológicos y que ayude a posicionarse dentro de la mente del consumidor con una marca clara y sencilla, está también de simbolizar la personalidad de la empresa por lo que debe estar impreso en todas partes que la involucren para darle cuerpo y posicionarse en el mercado, el realizar estrategias de publicidad y promoción son de gran ayuda ya que el consumidor adopta las políticas de la empresa así como permite mayor influencia en el éxito global de una compañía.

5.5.2. Reseña histórica

ESCOTEX, es un taller dedicado a la elaboración de bordados computarizados, nació hace 17 años en la ciudad de Ambato.

Fue fundada por la Dra. Paulina Escobar quien tuvo la iniciativa de crear su propia empresa para servir a la ciudadanía y cumplir con sus metas profesionales, emprendió este negocio con apenas un empleado y tres máquinas bordadoras.

Hoy en día ESCOTEX, cuenta con alrededor de 17 operarios, con doce maquinas bordadoras y con alrededor de veinte clientes fijos, trabajando a doble turno para cumplir con los pedidos solicitados, brindando la mejor calidad y servicio en cada prenda bordada, para cada uno de sus clientes.

La experiencia adquirida en el transcurso de estos años ha permitido que se consolide como una empresa reconocida en la Provincia de Tungurahua, el profesionalismo de todos los miembros que forman parte de este gran emprendimiento ha logrado que se cumplan con todas las expectativas y objetivos planteados, generando confianza en sus clientes y superando a la competencia.

5.5.3. Valores y principios

Dentro de los valores de la empresa se detallan los siguientes:

- Espiritualidad: esfuerzo por fuerte que sea, sin la ayuda de un Ser Superior DIOS.
- Integridad: siendo transparente y sinceros en todo nuestro proceder y las relaciones de negocios.
- Excelencia: en el servicio, poniendo atención a cada detalle de nuestros procesos para exceder las expectativas de nuestros clientes en cuanto a calidad y precios competitivos.
- Competitividad: reinventándonos constantemente para lograr ser más eficientes y poder reducir los costos que nos permiten ser más competitivos y de esa manera aprovechar las oportunidades de la globalización en la región.
- Responsabilidad: mediante una plena convicción de respeto a su dignidad y a través de mejores oportunidades de desarrollo proporcionar bienestar económico y social a todas las personas que laboran en la empresa.
- Igualdad: se da un trato a todas las personas por igual respetando su dignidad, sin importar su raza, credo, género o posición social.

En cuanto a los principios se detallan los siguientes:

- El amor a DIOS, está por encima de todas las cosas.

- Nuestros clientes son importantes, no por ser nuestros clientes, sino porque son nuestros socios y nuestro éxito depende exclusivamente de que ellos sean exitosos.
- Nuestro personal es tan importante como nuestros clientes, pues sería ilógico que pretendiéramos tener clientes satisfechos con un personal insatisfecho.
- Estamos abiertos al cambio constante, pues no podemos esperar resultados diferentes hoy haciendo el mismo trabajo que ayer.

5.5.4. Misión

Somos una empresa textil con proyección internacional, sólida y estable, confeccionamos y comercializamos las prendas de vestir con buena calidad y el mejor material, siendo el reflejo del esfuerzo del grupo humano, brindando el más alto grado de satisfacción a nuestros clientes, garantizando un óptimo nivel de rentabilidad para nuestros socios.

5.5.5. Visión

Trabajamos para ser la mejor empresa de Ecuador en la industria textil, con el fin de lograr en 10 años un posicionamiento y rentabilidad en los mercados nacionales e internacionales con productos de inmejorable calidad y diseño, cumpliendo con los más altos estándares de servicio buscando la satisfacción total de nuestros clientes.

5.5.6. Objetivos

5.5.6.1.General

Diseñar la imagen de la empresa en base a los conocimientos previamente adquiridos, con el objetivo de transmitir el concepto de identidad y pertenecía, implementando un manual de imagen corporativa, que permita estandarizar y normalizar, el correcto uso de los elementos gráficos, utilizados por la empresa para su difusión y representación

corporativa, para que sea reconocida y pueda posicionarse en el mercado como una empresa destacada por la innovación y mejora constante para incrementar sus ventas.

5.5.6.2.Específicos

- Consolidar el sentido de pertenencia que nos permita desarrollar visualmente un concepto de identidad.
- Proyectar una imagen visual coherente y unificada, que permita identificar a la empresa, con un concepto estético uniforme, y con criterios de claridad, particularidad y diferencia, logrando que la marca sea prestigiosa.
- Crear una actitud responsable en el momento de ofertar productos con calidad de la empresa y así satisfacer a sus clientes.

5.5.7. Metas

- Reducir costos.
- Dar mejor servicio a los clientes.
- Tratar de mantener a los empleados satisfechos en la empresa.
- Satisfacción a los clientes.

5.5.8. Terminología usada en el desarrollo de la marca

Para el desarrollo de la marca se consideran los aspectos detallados a continuación:

- Clientes: es un término que puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice. Es la persona que accede a un producto servicio a partir de un pago.
- Conducta: la conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el termino puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

- Consumidor: se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica. Estas operaciones pueden ser muy básicas y simples o extremadamente complejas e involucrar a corporaciones de gran tamaño.
- Corporativo: se lo utiliza al termino para referirse al diseño plateado de forma conjunta para una misma empresa o cliente en todos sus usos y derivados.
- Identidad: es la serie de características, rasgos, informaciones, que singularizan o destacan a algo o alguien, ya sea, una persona, una sociedad, una organización, entre otros.
- Industria. Es el conjunto de operaciones destinada s a la obtención, transformación y transporte de materias primas. Pero, además, la palabra industria se utiliza, por un lado, para referirse a la instalación que está destinada a la realización de las mencionadas operaciones y por otro, para designar al conjunto de este tipo de instalaciones que comparten alguna característica, especialmente si pertenecen al mismo ramo.
- Marca: la palabra marca es para referir al signo externo reconocido legalmente y que certifica la autenticidad de un determinado producto. Las palabras, las imágenes, las combinaciones de estas dos, símbolos gráficos, letras, cifras, formas, entre otros, son plausibles de ser marcas. La marca es el signo que distingue a un producto en el mercado y el título que concede el derecho exclusivo de utilizar ese signo elegido para identificar el producto o servicio que se tenga en el correspondiente mercado.
- Producto: el termino producto, puede referirse a diversas cuestiones. Por ejemplo, a instancias de marketing, un producto será cualquier objeto plausible de ser ofrecido a un mercado que a través de él satisfaga algún deseo o necesidad.

- Textil: relativo al tejido, la industria textil es muy importante en esta zona, se aplica a la materia que puede tejerse y sirve para fabricar telas y tejidos.

5.5.9. Manual de Identidad Corporativa

El Manual corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

El manual de identidad corporativa, es la recopilación de la imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

5.5.9.1. Imagen Institucional

La imagen corporativa se refiere a como se percibe una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”, la creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción, es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto.

5.5.9.2. Identidad Corporativa (Institucional)

La Identidad Corporativa de una empresa es una carta de presentación, su cara frente a la público; de esta identidad depende la imagen que nos formamos de esta organización, es también conocida como imagen corporativa, es el conjunto de aspectos visuales que le da a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio.

5.5.9.3.Emblema

En la figura 21, puede visualizar el emblema el mismo que es un signo figurativo, símbolo o alegórico que identifica o distingue a una empresa o establecimiento; el derecho exclusivo sobre el emblema se adquiere por su primer uso público en el comercio y únicamente con relación al giro o actividad mercantil de la empresa o establecimiento que identifica. Si una empresa tuviese más de un establecimiento, podrá identificarlos con su emblema.



Figura 8: Emblema
Fuente: Elaboración propia

5.5.9.4.Símbolos

En la figura 9, se puede visualizar los símbolos utilizados dentro del desarrollo de la marca se debe indicar que es fundamentalmente icónico, su función es impactar a partir de la sensación y tiene como objeto representar alguna cualidad de la empresa. Un símbolo generalmente remite a un significado asociado con su producto, de este modo, si usted quiere representar una idea (como por ejemplo la suavidad) puede remitir a una imagen asociada a esta característica (como por ejemplo una pluma), en ese sentido, un buen logo habrá logrado dar con una imagen solida en la medida en que logre representar claramente determinados valores con los que quiere asociar a su empresa.



Figura 9: Símbolo
Fuente: Elaboración Propia

5.5.9.5.Slogan

En la figura 10, puede visualizar el slogan el cual es el lema publicitario en una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Elegancia en cada bordado

Figura 10: Slogan

Fuente: Elaboración Propia

5.5.9.6.Logotipo

En la figura 11, puede visualizar el logotipo es un elemento grafico que identifica a una entidad ya sea pública o privada. Los logotipos suelen ser puramente gráficos incluyendo símbolos o iconos, así como también pueden estar compuestos por el nombre de la corporación con una tipografía especialmente diseñada para representar a la misma. Por lo general, posee un origen lingüístico; designa y significa un concepto, es una de las representaciones visuales de identidad más destacadas de la empresa, es además una de las más explícitas.



Figura 11: Logotipo

Fuente: Elaboración Propia

5.5.9.7.Tipografía Corporativa

En la figura 12, puede visualizar la tipografía es el elemento principal de la comunicación escrita. Transmitir la propia imagen a través de la comunicación empresarial es un gran reto para todos, los medios digitales y de internet existentes, la escritura sigue siendo el transmisor de información más importante y por lo tanto también el medio más diferencial para la creación de la imagen de la empresa.



Figura 12: Tipografía
 Fuente: Elaboración Propia

5.5.9.8. La Marca

En la figura 13, puede visualizar los signos de identidad, que aporta a que la marca pueda captar la atención de los clientes mediante la integración de los colores, slogan y símbolos.



Figura 13: La Marca
 Fuente: Elaboración Propia

ESCOTEX es una empresa dedicada a la elaboración de bordados y estampados computarizados los mismos que son realizados en ropa de niños, damas y caballeros; se bordan logotipos de empresas, identificaciones personales y calzado deportivo. También se confeccionan prendas de vestir bajo pedido.

5.5.9.9. Construcción de la Marca

En la figura 14, presentan las medidas autorizadas para el manejo del logotipo en las aplicaciones que se deba realizar.

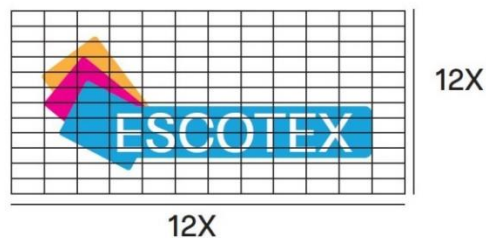


Figura 14: Construcción de la Marca
 Fuente: Elaboración Propia

5.5.9.10. Paleta Cromática

En la figura 15, presenta la escala de colores que tiene la estructura del logotipo.

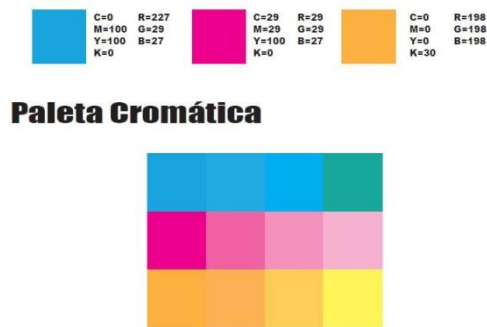


Figura 15: Paleta Cromática
Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presenta el detalle del significado de cada color.

- Azul turquesa: es un color envolvente, refrescante y tranquilizante, nos anima a empezar con fuerzas renovadas e ideas nuevas. Nos ayuda a ser más comunicativos y creativos. Es un color que transmite conocimiento, integridad, poder, seriedad.
- Naranja: es un color alegre, transmite energía, alegría, felicidad, creatividad.
- Fucsia: es un color lleno de energía, expresividad y personalidad. Denota vitalidad y entusiasmo. El fucsia es el lado más glamuroso está asociado a la moda y elegancia.

5.5.9.11. Control de Sombra

En la figura 16, se presenta las variaciones en las sombras autorizadas para el uso, así como también las que no se encuentran autorizadas.



Figura 16: Control de Sombra
Fuente: Elaboración Propia

5.5.9.12. Control de Rotación

El logotipo o cualquier elemento del mismo, no podrán ser rotados de cierta forma. En aplicaciones que sea totalmente necesarios se podrá inclinar 90° en sentido ascendente. Como se puede visualizar en la figura 17.



Figura 17: Control de Rotación
Fuente: Elaboración Propia

5.5.9.13. Aplicaciones

En las figuras 18, 19, 20, 21, 22 y 23 se presentan las aplicaciones en la empresa.

Papelería

Hoja Membretada

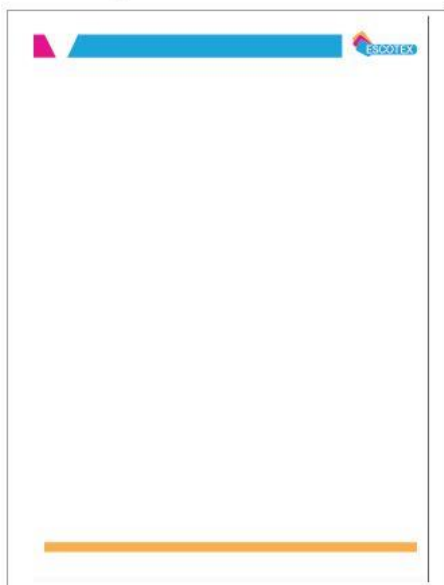


Figura 18: Hoja Membretada
Fuente: Elaboración Propia

ESCOTEX		Factura 025/08			
Datos del cliente		N.I.F.: 71777777G			
NOMBRE: Roca, S.A.		DIRECCIÓN DE ENVÍO: C/ Roca o Baltes, 26			
POBLACIÓN: Valencia		PROVINCIA:			
CÓDIGO POSTAL: 46100					
CANT.	CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	Precio Unitario	Precio Total	
10,00	Lavabo 300x500mm piedra natural	LAVABO PIEDRA DE DIMENSIONES 300x500 mm, con pedestal, de porcelana vitrificada en color blanco, con grifo de aluminio mate (brillante), con acabado ACRYLIT y FREGADERA DE HSA 85°C.TE.	89,87	898,70	
5,00	Taza mesita capota cristal cristal y tapa	TAZA MESA para lavabos de porcelana vitrificada blanca, con asiento y tapón de cerámica y decoración de baño, acabado mate, con grifo de aluminio mate y acabado de unión. Con montaje ACRYLIT. Según el modelo. Fabricado para las FREGADERAS, FREGADERAS de Sustrato de Agua.	66,50	332,50	
5,00	TUBO Q brill 300x100	TAZO MESA para lavabos de porcelana vitrificada blanca, con asiento y tapón de cerámica y decoración de baño, acabado mate, con grifo de aluminio mate y acabado de unión. Con montaje ACRYLIT y según el modelo de HSA.	131,03	655,15	
Descuento por pronto pago					
Suma de conceptos	Descuentos	Base Imponible	IVA %	Cuota IVA	Importe Total
1.890,35	188,64	1.697,72	16,00	271,63	1.969,35
Condiciones: Forma de pago: Vencimiento: Observaciones:					

Hoy. ANE. M30K3 1. T096 719 (gen). 420 995. 3. LUG. 296. FORD 31. H36K37 2961 - 0. I.F. 02A-7000R027

Figura 19: Facturas.
Fuente: Elaboración Propia

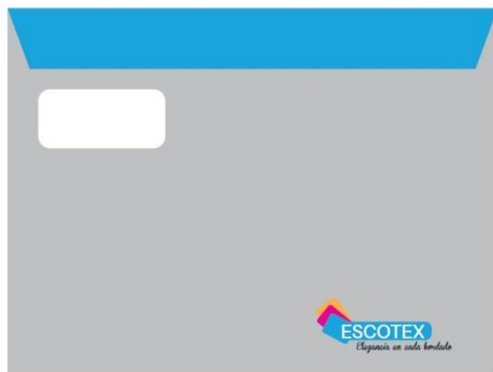


Figura 20: Sobre de Manila
Fuente: Elaboración Propia

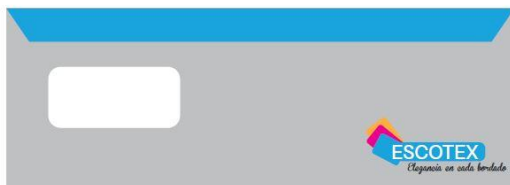


Figura 21: Sobre de Carta
Fuente: Elaboración Propia



Figura 22: Transporte
Fuente: Elaboración propia



Figura 23: Publicaciones
Fuente: Elaboración Propia

5.6. Redes sociales

A continuación, se presenta la estrategia *e-commerce* que permitirá posicionar la marca de la empresa en nuevos mercados, puesto que la creación de una página en *Facebook*, un canal en *YouTube* y el diseño de una tienda virtual, permitirá que los productos estén a disposición de los clientes oportunamente y conozcan los procesos de la organización, efectuando una negociación segura e inmediata.

5.6.1. Facebook

En la figura 25 se presenta la página de *Facebook* donde se promocionarán los productos de la empresa ESCOTEX, videos de innovación, emprendimiento, tendencias de moda infantil.



Figura 24: Facebook
Fuente: Elaboración Propia

5.6.2. YouTube

En la figura 25 el canal de *YouTube* de la empresa ESCOTEX.

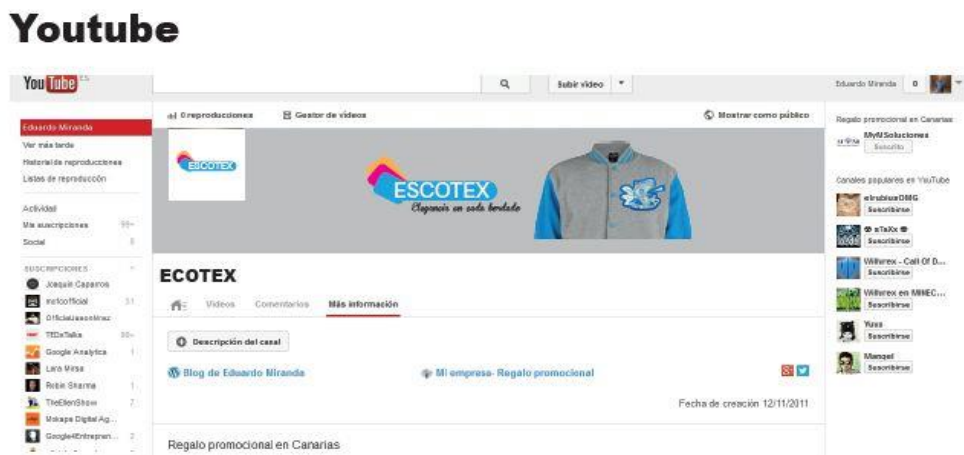


Figura 25: YouTube
Fuente: Elaboración Propia

Según el *link* https://www.youtube.com/watch?v=X_qZQNsVS-A&feature=youtu.be presenta un video publicitario de la empresa ESCOTEX que permite mostrar la estructura de la organización y sus productos.

En la figura 26 se presentan un calendario editorial donde se muestran algunos videos de innovación, tendencia de moda infantil, emprendimientos del sector textil, consejos de moda, sugerencias y frases motivadoras para los clientes de la empresa ESCOTEX que se difundirán a través de las redes sociales con el fin de que la empresa tenga mayor comunicación con sus clientes, sea más competitiva y posicione su marca en el mercado nacional.

lunes			martes			miércoles			jueves			viernes		
4			5			6			7			8		
Texto	Tip de moda	Dar a conocer las últimas tendencias en la moda.	Fotos	Moda infantil	Organizar un evento para exponer el nuevo diseño de ropa de niños en pantalones	Url	Innovación	http://www.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html	Tips	Marketing	"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos", Philip Kotler	Notas	Consejos	No te conformes con lo que necesitas, lucha por lo que te mereces
11			12			13			14			15		
Notas	Consejos	Lo único imposible es aquello que no lo intentas	Texto	Preguntas	¿A la hora de elegir tus prendas de vestir que prefieres calidad o diseño?	Texto	Saludos a los fans	¡Sonríe! Hoy es un día excelente para estar orgulloso de ser quien eres.	Tips	Emprendimiento	http://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/emprender-en-sector-textil-y-moda/58393	Ofertas	Juegos	Adivine el producto de la semana
18			19			20			21			22		
Notas	Marketing	"Si un anuncio pasa desapercibido, todo lo demás es pura teoría", Bill Bernbach.	Newsletter	Tendencias de moda infantil	https://www.serpadres.es/3-6-anos/guia-compras-infantil/fotos/asi-seran-las-tendencias-de-moda-infantil-primavera-verano-2017/boho-chic	Tips	Bordado	https://www.youtube.com/watch?v=zaXKfCf4Efw	Newsletter	Emprendimiento	http://www.revistalideres.ec/ideres/nativa-ropa-ecuador-otavalo-quayaquil.html	Tips	Marketing	"Concretar una venta es importante, pero lograr la fidelidad de los clientes es vital" Stan Rapp
25			26			27			28			29		
Videos	Innovación	https://www.youtube.com/watch?v=C4GJPvUamlU	Fotos	Consejos	El éxito en la vida no se mide por lo que logras, sino por los obstáculos que superas.	Fotos	Frases	Lo mejor está por llegar	Texto	Moda infantil	Buscar los mejores materiales para confeccionar las prendas infantiles	Videos	Consejos	https://www.youtube.com/watch?v=wmr282t-zAM

Figura 26: Calendario Editorial.

Fuente: Elaboración propia

5.7. Página Web

En las figuras: 27 y 28 se presenta una tienda web donde se podrá subir fotografías de las prendas de vestir que fabrica la empresa ESCOTEX y sus nuevos diseños, también se podrá encontrar información de la empresa, así como también comprar sus productos en línea.



Figura 27: Redes Sociales
Fuente: Elaboración propia

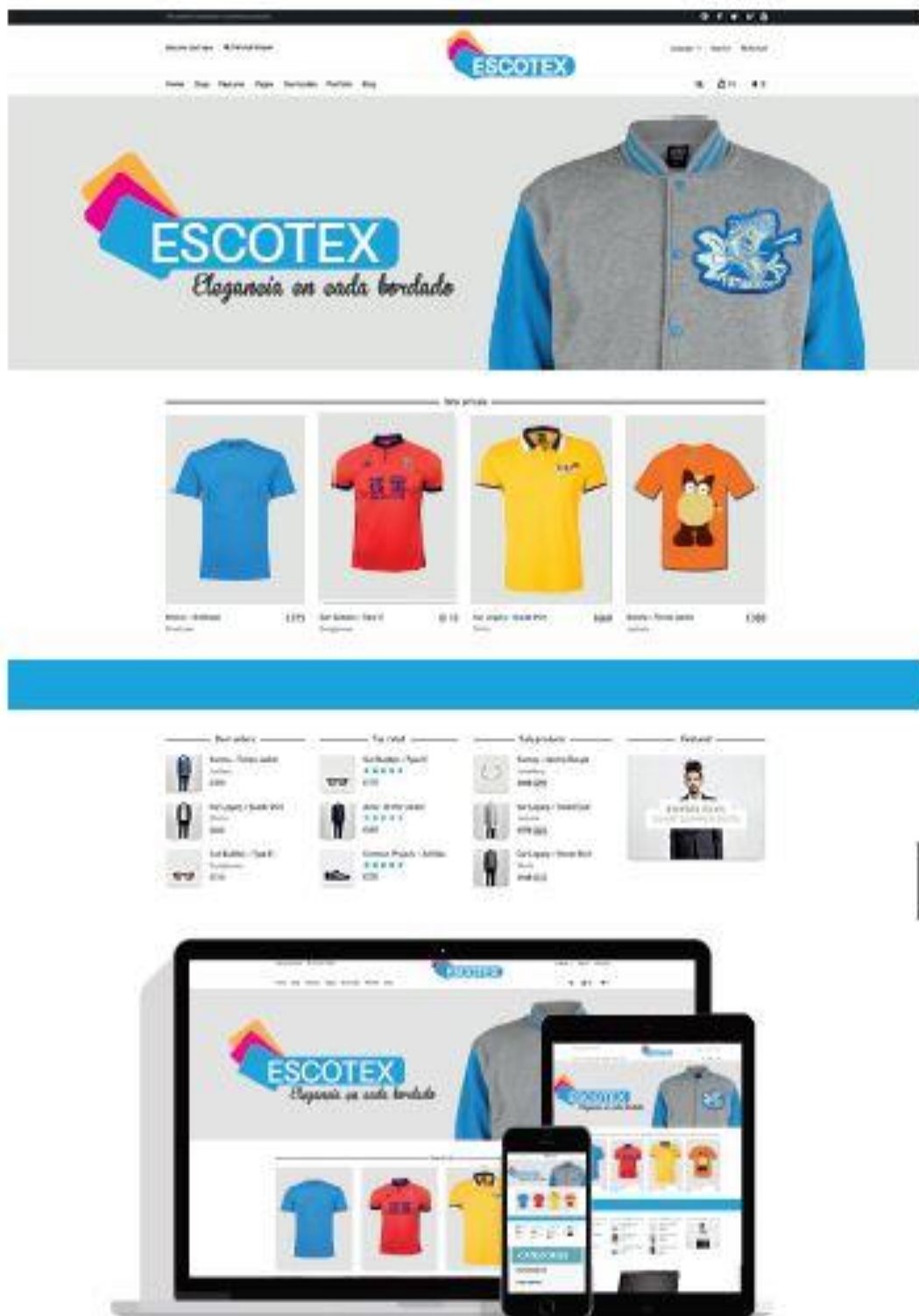


Figura 28: Tienda Virtual
Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Finalmente se puede concluir que la empresa ESCOTEX 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.
- En el sector textil son muy pocas las empresas que incorporan estrategias 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.
- De un total de 185 clientes encuestados se concluye que un 36 % considera como excelente y el 31% como buena, la propuesta de implementar un modelo

de negocios *e-business* en la empresa ESCOTEX, pues es un factor importante para que la empresa posicione su marca en el mercado.

6.2.Recomendaciones

- Es recomendable seguir la estrategia realizada, según el calendario editorial, para generar mayor sociabilización, en cuanto a temas de moda, innovación, tips personales, emprendimiento, atrayendo la atención de posibles clientes de diferentes segmentaciones de mercado los cuales pueden aportar con publicidad de boca a boca por la actualización de información y veracidad de la misma.
- Se recomienda realizar una retroalimentación cada tres meses, para verificar si los objetivos planteados están siendo cumplidos a cabalidad, en el caso de no estar obteniendo los resultados deseados, se generará una estrategia de atracción que contribuya a cumplir el objetivo inicial.
- Se recomienda dar seguimiento a los clientes visitantes, y a su vez a los compradores, generando ofertas y descuentos especiales para captar y fidelizar.
- Es necesario aplicar una encuesta a clientes que realizaron su compra en línea para conocer sus opiniones y sugerencias sobre el proceso de compra, distribución y beneficios de los mismos.

Referencias

- 50Minutos.es. (2016). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio*. 50Minutos.es.
- Abascal, F. (2013). *Consumidor, clientela y distribución: para la economía del futuro*. ESIC Editorial.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital, posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. IT Campus Academy.
- Bastos, A. (2013). *Promoción y Publicidad en el punto de venta*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Caiza, S. (2016). *Estrategia de Marketing móvil, para la promoción de servicios financieros en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Indígena SAC Ltda*. 76222.pdf / Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1720/1/76222.pdf>
- Carrión, J. (2013). *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC Editorial.
- Castro, J. (2015). *Aplicación de estrategias de Comercio electrónico en la empresa de calzado GUSMAR*. / Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10695>
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica S.A.
- F. A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fernández, A. (2015). *Interactividad y Redes Sociales*. ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Francés, A. (2013). *Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral*. Pearson Educación.
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales, una visión holística*. Bilineata Publishing.

- García, A. (2013). *Estrategias Empresariales, una visión holística*. Bilineata Publishing.
- García, M. (2014). *Manual de Marketing*. ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2013). *e-Business*. Addison Wesley Roadmap for Success. Obtenido de <http://rsandov.blogs.com/files/kalakotarobinson-ebiz.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Manfredi, J. (2013). *Manual de Produccion*. MAD-Eduforma.
- Marketing, P. (2013). *La lealtad de sus clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, E. (2013). *Gestión de compras: negociación y estrategias de aprovisionamiento*. FC Editorial.
- Mayorga, M. (2015). “Comunicación Digital y Posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato” / Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12990/1/366%20MKTsp.pdf>
- Miquel, S. (2013). *Distribución comercial*. ESIC Editorial.
- Naciones Unidas . (2013). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Naciones Unidas . (2013). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Obtenido de https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2013). *Imagen de marca*. ESIC Editorial.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de Modelos de Negocio*. Grupo Planeta Spain.
- Poyatos, J. (2016). Digitalización y crecimiento el reto de la transformación digital de las empresas. 52.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Ramos, J. (2013). *MANUAL CEN*. Lulu.com.

- Ricart, J. (2013). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia business review*.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, L. (2014). " *El Comercio Electrónico en el Restaurante Bombocado y su Competitividad en el mercado*". / *Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8432>
- Rosales, J. (2013). *Elementos de Microeconomía*. EUNED.
- Ruiz, J. (2015). *Diseño de un Modelo para la Creación y Gestión de Marca en Canal Digital para Desarrollo del Sector Turístico en la Provincia de Chimborazo / Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1449>
- Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. (2017). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Siebel, T. M. (2013). *Principios del e-Business*. España : Ediciones Granica S.A.
- Vavra, T. (2013). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC Editorial.
- Vertice, P. (2013). *Venta online*. España: Editorial Vértice.
- Viscarra, C. (2015). *Diseño de un modelo para la creación de marca en instituciones públicas de educación superior mediante la herramienta de social media marketing / Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1360>

Anexos

ANEXO: ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ESCOTEX



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito recolectar información sobre la factibilidad de implementar un modelo de negocios *e-business* en la empresa “ESCOTEX” de la ciudad de Ambato.

E-business: Se refiere a desarrollar negocios a través de internet.

Instructivo:

- Lea detenidamente cada una de las preguntas que se detallan a continuación.
- Marque con una X la respuesta de su preferencia.

Preguntas:

1.- ¿Con que frecuencia le gustaría adquirir prendas de vestir de la empresa “ESCOTEX” por internet?

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Rara vez	
Nunca	

2.- ¿Por medio de que redes sociales le gustaría recibir información referente a los productos de la empresa “ESCOTEX”?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
YouTube	
Yahoo	

3.- ¿Desde qué lugar accede usualmente a sus redes sociales?

Casa	
Oficina	
Centro de computo	
Centros comerciales	
Establecimientos educativos	

4.- ¿Usted recomendaría a otras personas realizar compras a través de internet?

Si	
No	

5.- ¿A través de qué medios preferiría usted cancelar sus compras?

Efectivo	
Tarjeta de crédito (<i>PayPal</i>)	
Depósito	
Dinero electrónico	
Transferencia	

6.- ¿Como considera usted que beneficiará implementar un modelo de negocios *e-business* en la empresa “ESCOTEX”?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

7.- ¿Qué producto de la empresa “ESCOTEX” adquiere usted con mayor frecuencia?

Camisetas	
Pantalones	
Chompas	
Ropa de niño	
Ropa de trabajo	

8.- ¿Qué tipos de promociones le gustaría recibir por realizar sus compras en internet?

Descuentos en las compras	
Promociones 2 x 1	
Recibir regalos adicionales por sus compras	
Cupones para concursos y sorteos	
Cupones de descuento	

9.- ¿Qué aspectos considera usted que son importantes al realizar una compra?

Calidad	
Precio	
Diversidad	
Características del producto	
Promociones	

10.- ¿Al implementar un modelo de negocios *e-business*, en que aspectos cree usted que mejoraría la empresa “ESCOTEX”?

Ventas	
Productividad	
Competitividad	
Publicidad	
Mayor comunicación con los clientes	

11.- ¿Cómo considera que se encuentra la demanda de la empresa ESCOTEX?

Excelente	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy mala	

¡Gracias por su colaboración!