

Semáforo emergente del mercado. Caso: asociación de producción textil hilando al desarrollo tendales asotendales

María José Orellana Fernández¹; Jahaira Guadalupe Scaffy Vivero²; Martha Cecilia Aguirre Benalcázar³; Oscar Mauricio Romero Hidalgo⁴; Marcia Fabiola Jaramillo Paredes⁵

Resumen

El principal objetivo del presente trabajo es analizar y profundizar los resultados de las encuestas realizadas a las personas que conforman el mercado meta de la parroquia Tendales, y sus decisiones al momento de adquirir un producto textil. En primera instancia mediante una metodología descriptiva con resultados cuantitativos, se obtuvieron resultados de carácter importante a través de encuestas realizadas en Tendales- El Guabo. Mediante esto se obtuvo que las mujeres eran las más representativas al momento de utilizar algún tipo de vestimenta, aunque también son las más exigentes en la calidad, con relación a esto se sacó como principal resultado que los productos de compra con más demanda son las camisas, teniendo en cuenta el precio, el color, diseño y calidad que cubran las necesidades de manera que satisfagan al consumidor en su totalidad; por último se obtuvo como conclusión que se debe tener en cuenta el comportamiento en la Asociación ASOTENDALES para las mejoras en los procesos desde la elaboración de los productos textiles hasta que lleguen al consumidor final; ya que la fidelización del cliente es fundamental para lograr una mayor cartera de consumidores dentro de la empresa.

Palabras clave: Producción textil, Mercado, Consumidor, Producto, Cliente, Oferta.

MARKET EMERGING TRAFFIC LIGHT. CASE: TEXTILE PRODUCTION ASSOCIATION HILANDO AL DESARROLLO TENDALES ASOTENDALES

Abstract

The main objective of this work is to analyze and deepen the results of the surveys carried out with the people who make up the target market of the Tendales parish, and their decisions when purchasing a textile product. In the first instance, through a descriptive methodology with quantitative results, important results were obtained through surveys carried out in Tendales-El Guabo. Through this it was obtained that women were the most representative when using some type of clothing, although they are also the most demanding in quality, in relation to this it was obtained as the main result that the purchase products with the most demand are shirts, taking into account the price, color, design and quality that cover the needs in a way that satisfies the consumer as a whole; Finally, the conclusion was reached that the behavior in the ASOTENDALES Association should be taken into account for the improvements in the processes from the elaboration of the textile products until they reach the final consumer; since customer loyalty is essential to achieve a larger portfolio of consumers within the company.

Keywords: Textile production, Market, Consumer, Product, Customer, Offer.

Recibido: 6 de septiembre de 2021

Aceptado: 17 de septiembre de 2021

¹ Universidad Técnica de Machala (UTMACH)
morellana3@utmachala.edu.ec

² Universidad Técnica de Machala (UTMACH)
jscaffy1@utmachala.edu.ec

³ Universidad Técnica de Machala (UTMACH)
maguirre@utmachala.edu.ec

⁴ Universidad Técnica de Machala (UTMACH)
oromero@utmachala.edu.ec

⁵ Universidad Técnica de Machala (UTMACH)
mjaramillo@utmachala.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

Históricamente el sector textil muestra una evolución acelerada a partir de la generación de necesidades en las personas, y estableciendo lo que hoy en día se llama moda, la cual cambia en un periodo de tiempo fugaz, creando oportunidades para una producción textil más dinamizada, por lo que es necesario estudiar cuales son los efectos en la incorporación de nuevas tendencias de moda (Luque González, 2018). Ello podría explicar por qué sector textil presenta un crecimiento importante en exportaciones en 2018. De acuerdo con la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador estas aumentaron 5,8 %. (Rodríguez, 2018)

Hoy en día la moda es una manera de expresarse, e influye en la cultura visual de las personas en especial de las mujeres, debido a que se sienten como parte de la sociedad al momento de lucir lo mismo que los demás. Toribio Lagarde , Álvarez Rodríguez (2018). Es así que González (2021) menciona que la mujer es conocida como la mayor consumidora de la moda debido a varios factores, uno de ellos se relaciona al hecho de que resulta ser más atraída por la diversidad de vestimentas, sus complementos y demás elementos de su entorno. La mayoría cuenta con preferencias predefinidas en las marcas o diseñadores al momento de escoger sus prendas de vestir y se encuentran en constante interacción con las redes sociales, revistas, etc. Por lo contrario los hombres, al momento de realizar una compra están atentos primero a la calidad que el producto tiene para poder realizar la compra, son más analíticos y superficiales no comprar solo por ser llamativos sino que buscan algo bueno, barato y duradero (Behar, 2018).

En Ecuador, al igual que otros países, el desarrollo que ha traído la moda en la industria textil se debe también a la capacidad adquisitiva de sus consumidores, complementándose con su variedad de preferencias. En esto influye mucho la dirección que pueda tomar la moda, la misma que estará direccionada en el desarrollo integral del diseño, la innovación y creatividad aplicadas en la industria en el momento y lugar correcto.

Es por ello que Da Silva y otros (2017), mencionan que los mercados varían de forma extensa de acuerdo al entorno en que se encuentran y a la variación de productos que se adquieren de manera continua, los

cuales son hechos a satisfacción de cada cliente meta, cubriendo cada una de las necesidades que estos tienen.

En cuanto a la producción textil en el país, esta tiene sus inicios en la fabricación de tejidos de lana de oveja mediante el uso de técnicas artesanales que datan desde la época Colonial, es decir aproximadamente desde 1534 (siglo XVI) hasta el siglo XVIII, misma que es empleada hasta la década de los 50. Es a partir de este momento en que se introduce el algodón, que hoy en día es usado como principal fuente de materia prima dentro de la industria textil moderna. Gracias a la gran acogida que han tenido los procesos de hilados y tejidos en los últimos 40 años, este sector se ha logrado posicionar como la tercera más grande del sector manufacturero, aportando con el 7% del PIB nacional para el año 2019. (Asociación de Industriales textiles del Ecuador, 2019).

El perfil de la industria textil en Ecuador conlleva a entenderlo, según López Campeny (2016, pág. 119) como el conjunto de procesos que se da hasta obtener el producto terminado, en el que está inmerso el cuidado y manejo que se le da a la materia prima, la cual, a través de prácticas, nuevas tecnologías y estudio se logra transformar en lo que se desea.

Dicho esto, la industria textil tiene presencia en varias regiones del territorio ecuatoriano, pudiendo mencionar también a la provincia de El Oro como parte de esta importante actividad, aquí la industria textil tiene una presencia importante dentro de las pequeñas y medianas empresas de la provincia. No existen datos concluyentes sobre el verdadero nivel de participación de la provincia en cuanto a manufactura textil, pero se establece una fuerte presencia dentro de las pequeñas y medianas empresas. (Villacís, Pazmino (2018). En los cantones de Zaruma y Piñas, se hace evidencia de manufactura artesanal y parte de su producción es exportada a los Estados Unidos. Aun así no menos importante es la producción que se realiza en la ciudad de Machala, donde existen varios talleres de costura artesanal que distribuyen sus productos en el mercado interno. El sector textil del cantón Machala, se encuentra conformado principalmente por pequeñas y medianas empresas, y donde la importancia del sector textil ha experimentado un estancamiento, pero a pesar de eso el PIB ecuatoriano ha crecido significativamente,

ya que a pesar de sus problemas la participación del sector contribuye al crecimiento del mismo

Dentro de la provincia, una de las principales asociaciones textiles es la ubicada en el cantón El Guabo, La Asociación de Producción Textil Hilando al Desarrollo Tendales Asotendales es una organización dedicada a la provisión de Productos de Confección Textil, con una trayectoria comercial y artesanal en la fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: abrigos, trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, faldas, calentadores, trajes de baño, ropa de esquí, uniformes, camisas, camisetas, etcétera.

Esta asociación ha mostrado un decremento de sus ventas en el último año, según lo indicado por los mismos administradores; debido a que solo cuentan con una cartera de clientes fijos y no ha elaborado estrategias de expansión a lo largo de otras provincias en el país con las cuales se permitan diversificar sus opciones de ingresos. Teniendo en cuenta que esta empresa tiene buen mercado y no existe mucha competencia dentro del sector, no cuenta con directrices administrativas basadas en criterios académicos que le permitan sacar provecho de sus oportunidades para crecer a mediano plazo.

A través de esta investigación descriptiva se pretende realizar un estudio sobre el consumo del mercado textil mediante el uso de encuestas como herramienta de investigación para analizar los datos de tal manera que se identifiquen las preferencias que acaparen una mayor atención por parte mercado en cuestión.

MATERIALES Y MÉTODOS (METODOLOGÍA)

En primera instancia, se realizó la revisión de la literatura de artículos científicos obtenidos de google scholar mismo que permitió realizar citas y paráfrasis para asumir juicios críticos sobre la caracterización gnoseológica, y metodológica del sector textil en tendales. Se utilizaron métodos teóricos como: abstracción concreción; analítico-sintético e inductivo- deductivo.

La metodología emplea un diseño transaccional y descriptivo, con lo cual se buscar indagar la incidencia de los valores que manifiestan las variables en un periodo definido entre el 13 al 30 de julio del 2020, donde se realizó un análisis de la

situación actual de la producción textil hilando al desarrollo tendales ASOTENDALES, Para lo cual, se utilizaron métodos empíricos como la encuesta, entrevista y estudio de documento clásico. Se aplicó una encuesta descriptiva de 19 preguntas, dirigida a una población de 105 personas de distintas clases sociales y con edades desde los 16 hasta los 62 años; para estudiar el comportamiento del consumidor mediante la estadística descriptiva (distribución de frecuencias) e interpretados mediante métodos teóricos como abstracción concreción; analítico-sintético e inductivo- deductivo.

Luego se realizó un análisis de la situación actual de la producción textil hilando al desarrollo tendales ASOTENDALES, Para lo cual, se utilizaron métodos empíricos como la encuesta, entrevista y estudio de documento clásico. Se aplicó una encuesta descriptiva de 19 preguntas, dirigida a una población de 105 personas para estudiar el comportamiento del consumidor mediante la estadística descriptiva (distribución de frecuencias) e interpretados mediante métodos teóricos como abstracción concreción; analítico-sintético e inductivo- deductivo.

La metodología empleada es de tipo descriptiva por lo tanto busca lograr descripciones consistentes sobre el sector textil en la provincia de el Oro, así como analizar su evolución desde una perspectiva no experimental y con resultados cuantitativos, en donde se realizó el análisis detallado de las encuestas aplicadas 105 personas o empresas acerca de la producción textil en el sector de Tendales perteneciente al cantón El Guabo.

RESULTADOS

Acorde a la investigación efectuada, la mayor parte de la población encuestada del 63,3% corresponde a las mujeres, cuyas edades oscilan entre los 27 y 30 años, quienes reconocieron estar en relaciones de compromiso. Las personas encuestadas representan a los clientes que de manera constante buscan características únicas en cada producto que se oferta en el mercado.

Tendales es una parroquia representativa por su actividad agrícola y pesca como el banano, cacao, café camaronero. (Berselli, Santos, Gomez Ricci, Gadotti dos Anjos (2018), el 25% de las personas encuestadas resultan ser partícipes de las actividades

mencionadas. Para una adecuada participación en su función laboral es necesario recurrir al mercado de los textiles para adquirir trajes de bioseguridad, mascarillas, pantalones, blusas y demás textiles.

DEMANDA

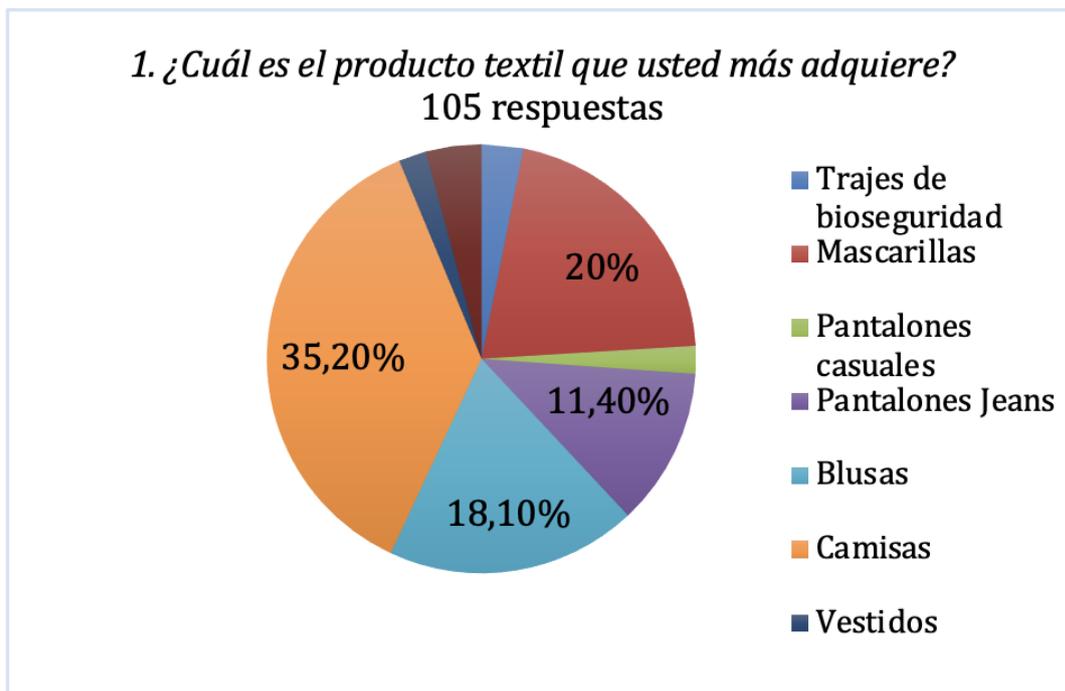


Figura 1. ¿Cuál es el producto textil que usted más adquiere?

Al momento de adquirir una prenda textil, se pudo constatar que los resultados muestran una alta preferencia en la adquisición de camisas, pues el 35,2% de los encuestados adujeron que esta prenda es la de mayor utilidad como parte de su vestuario para sus actividades cotidianas, lo cual responde a la comodidad y característica de frescura en tiempos de altas temperaturas ambientales, debido principalmente las características exclusivas del

clima subtropical de la costa ecuatoriana.

Debido a la emergencia sanitaria este año ha incrementado mucho la demanda de mascarillas, el 20% de los encuestados afirmó que ha adquirido al menos una nueva mascarilla en los últimos 6 meses. La tasa de nueva adquisición de ropa se ha visto afectada directamente por la crisis económica que azotó la economía ecuatoriana producto de la pandemia del SARS Coronavirus.

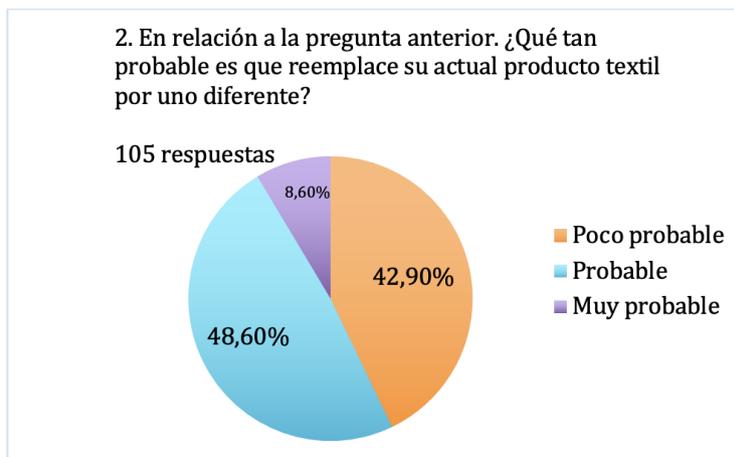


Figura 2. En relación a la pregunta anterior. ¿Qué tan probable es que reemplace su actual producto textil por uno diferente?

Debido a lo que se conoce hoy en día como moda, y la influencia que ejerce esta sobre las intenciones de compra de las personas, se ha identificado que un 48,6% de los encuestados dieron a conocer que es probable que reemplacen su actual prenda por

uno diferente sin ninguna dificultad, mientras que el 43,9% no lo harían o sería poco probable. En este caso cabe recalcar que la vanidad prima mucho en las personas, y que quizás sea resultado del excesivo marketing que la sociedad recibe de distintos medios masivos de comunicación.



Figura 3. ¿Con que frecuencia adquiere los productos textiles?

La necesidad de adquirir prendas de vestir, sea por gusto o necesidad, continuamente es para la actividad textil una vital fuente de ingresos regulares. Según los datos recolectados, un 53,3% de la población encuestada manifiesta que adquiere ropa una vez al mes, lo que significa que más de la mitad presenta tendencias a pertenecer al grupo de clientes fijos en el marco de las ventas mensuales para esta industria, además de del 18,1% que prefiere realizar las

compras cada tres meses y un 14,3% cada dos meses y al igual cada semana. Esto no lleva a reflexionar que la vestimenta se constituye como necesidad básica y que las empresas textiles entienden muy bien este precepto, lo que conlleva a que se explote bastante el deseo de las personas de adquirir un producto que, en circunstancias normales, no es estrictamente necesario comprar.

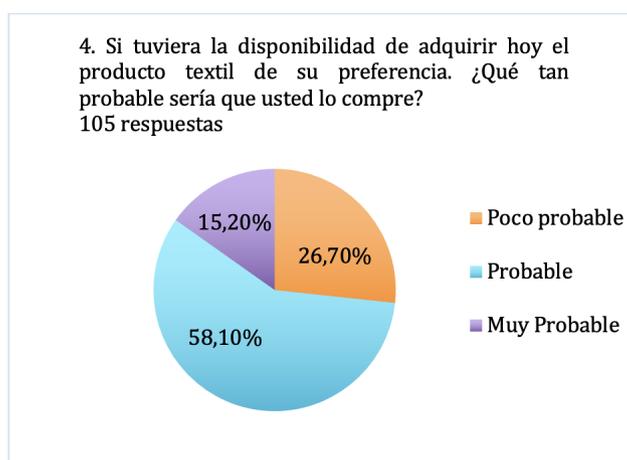


Figura 4. Si tuviera la disponibilidad de adquirir hoy el producto textil de su preferencia. ¿Qué tan probable sería que usted lo compre?

La mayoría de personas encuestadas manifestaron que viven pendiente antes la posibilidad de adquirir una nueva prenda de vestir siempre que la economía del hogar se los permita, esto es aprovechado por las empresas para crear estrategias mercadotécnicas que le permitan incrementar la tasa de consumidores con

intenciones de adquirir nuevas prendas de vestir. y dejar las compras del hogar. Esto explicaría por qué el 58,1% de los encuestados respondió que sí tiene la oportunidad de adquirir el producto de su preferencia hoy, lo comprarían. Mientras que el 26,7% respondió que sería poco probable.

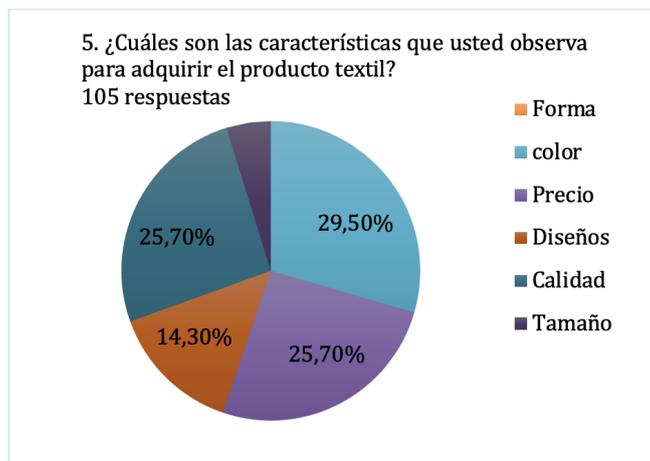


Figura 5. ¿Cuáles son las características que usted observa para adquirir el producto textil?

El comprador de hoy es cada vez más exigente y resulta más difícil de persuadir. Por ello características como el precio, forman parte importante como una de las condiciones que contraponen el consumir antes de adquirir una nueva prenda textil. Cerca del 25.7% contestaron que dan prioridad al precio de la prenda antes que cualquier otra observación. Sin embargo, la calidad, el diseño y el color de la prenda juntas conforman el 69.5% de

las prioridades de los encuestados, lo que nos permite inferir que, aun existiese una fuerte inclinación hacia los diseños y decorados frente al factor del precio del producto. Esto nos permite reflexionar que las empresas buscan empeñarse de desarrollar diseños textiles acorde con las preferencias del consumidor o del sector del mercado al cual ellos apuntan, por lo que en última instancia, el precio pueda caer en un segundo plano de importancia.

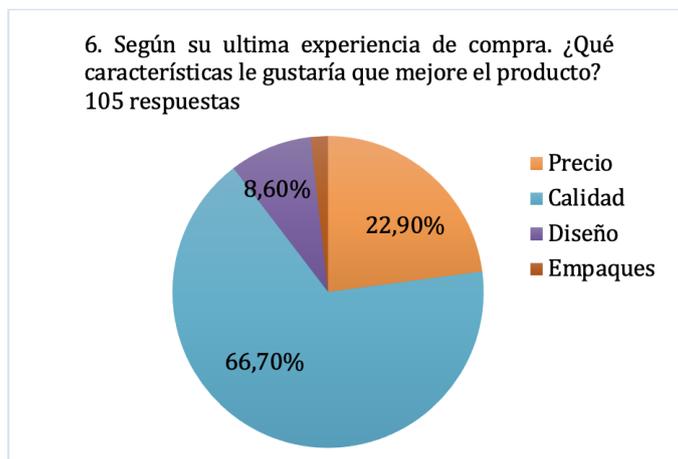


Figura 6. Según su última experiencia de compra. ¿Qué características le gustaría que mejore el producto?

Según los datos recolectados, cerca del 66,7% los consumidores muestran una fuerte inclinación hacia la exigencia de un mejoramiento de los estándares de calidad ya observados en las prendas de vestir, muy en contraste con el sector de la población que mostró un mayor interés en la reducción de precios del mercado. Esto coincide con lo mostrado en la figura anterior, que indicaba un 69.5% de los consumidores dando prioridades al diseño color y calidad del producto textil. Esto a su vez refuerza el axioma previamente analizado, en donde se menciona que la vanidad prima en la mayoría de las personas.

El consumidor es muy sensible con los temas de

calidad, no solo demanda un buen producto o servicio a un precio razonable, sino que valora los servicios adicionales del mismo. (Da Silva Añaña, Antonio Dos Anjos, De Lima Pereira, (2017) citando a Marin, 2014. De la misma manera Salazar Duque, Burbano Argoti (2017) afirmaron que los antecedentes de lealtad del cliente dependen de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En las dos citas anteriores se refleja el resultado de la encuesta donde el 66,7 quieren ver mejoras en los productos textiles y es un punto clave para la fidelización de los clientes. El 22,9 % se fijan en el precio para realizar sus compras dejando a un lado la calidad debido a la situación económica vulnerable producida por el Covid-19.

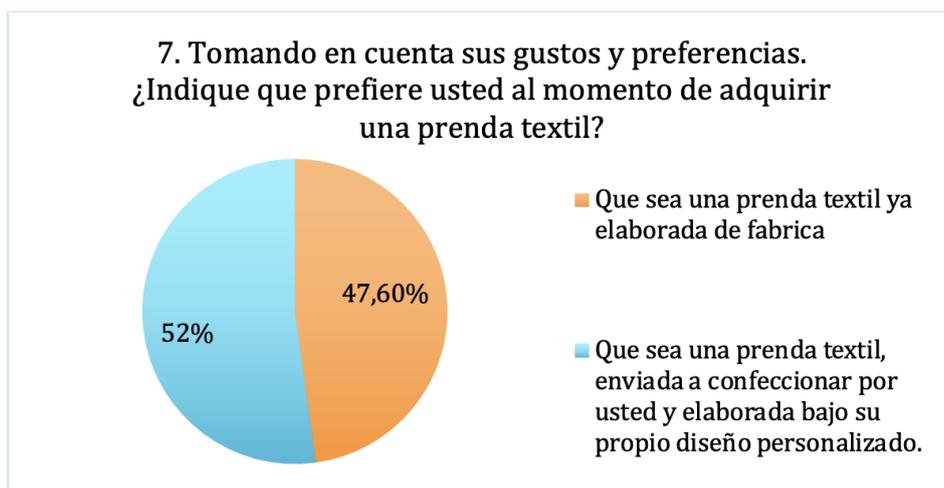


Figura 7. Tomando en cuenta sus gustos y preferencias. ¿Indique que prefiere usted al momento de adquirir una prenda textil?

El margen del 52,4% de los encuestados, nos indica que al momento de adquirir una prenda los consumidores muestran una inclinación dirigida hacia las prendas de confección personalizada, frente al 47.6% de los clientes que muestran una clara preferencia al consumo de prendas de fabricación estándar. Esto nos permite entender que la capacidad de elección de los consumidores muestra una fuerte tendencia a mostrar simpatía hacia la personalización

de las prendas de vestir, que en su medida deben ser interpretados por las empresas como una necesidad de diversificar su tamaño de modelos y diseños, en la búsqueda de una mayor diversidad de elección. Esta estrategia de marketing es importante para el sector industrial, debido a que le dotaría al consumidor la sensación de libertad de elección en concordancia con la libre elección de sus preferencias de prendas de vestir.

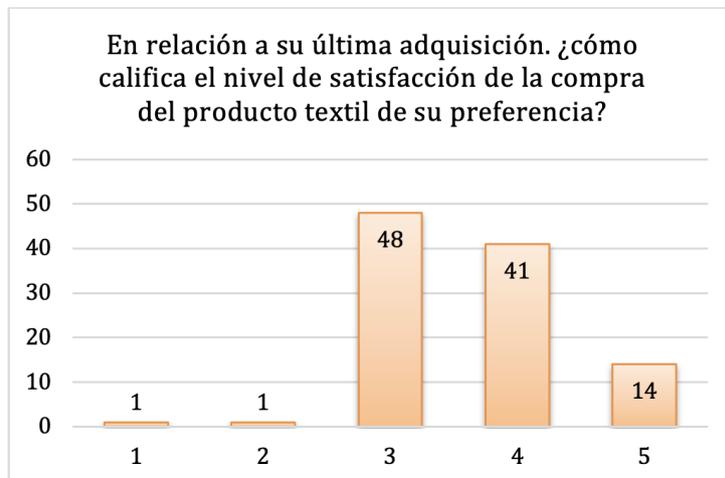


Figura 8. En relación a su última adquisición. ¿cómo califica el nivel de satisfacción de la compra del producto textil de su preferencia?

La figura 8 nos invita a reflexionar que si bien es cierto el promedio de satisfacción de compra del producto textil de la preferencia del cliente esta por encima de los índices de aceptabilidad, es aun mejorable la concepción de la satisfacción de los consumidores.

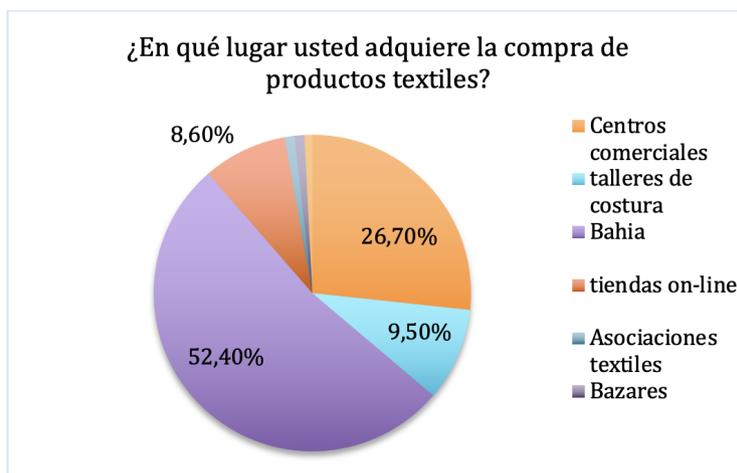


Figura 9. ¿En qué lugar usted adquiere la compra de productos textiles?

La figura 9 demuestra claramente que los consumidores tienen una preferencia alta por mercados llamados Bahía, son lugares donde circulan decenas de comerciantes informales que representan una competencia desleal (Izquierdo Morán, Viteri Intriago1, Baque Villanueva, Zambrano Navarrete (2020). En el caso del estudio el 52,4%

optan por la bahia Harry Álvarez por la accesibilidad de los precios y la presencia de los emprendedores informales, mientras que el 28,7% optan por los centros comerciales por la comodidad y acceso a productos de mayor calidad y el 9,5 y 8,6 por ciento optan por enviar a confeccionar y pedir por internet respectivamente.



Figura 10. ¿Qué tan probable es que recomiende los productos textiles del lugar donde realizó su última compra?

El 65,7% de las personas encuestadas aseguran que el lugar donde compran de forma concurrente lo recomendarían sin censura, esto se puede explicar debido a que consumidor tiende a recomendar el lugar en donde concurren de manera constante de acuerdo a las expectativas que el lugar genera. Las bahías, por ejemplo, como medio de intercambio comercial funcionan como lugares con una mayor concurrencia de personas, por lo que llegan a ser más populares entre los consumidores; la sociedad de Asotendales no forma parte de la popularidad para

las personas al momento de la adquisición de alguna prenda vestir, debido a que abarca un reconocimiento reducido en el sector, tornándose como una debilidad muy significativa para sus aspiraciones económicas y comerciales. Dentro del mercado meta es imprescindible que las personas pertenecientes a este micro entorno después de haber adquirido su producto se sientan satisfechos con su compra y el cumplimiento de sus expectativas tenga significancia al momento de transmitir a los demás. Pérez, Cruz, Velástegui, (2020)

OFERTA

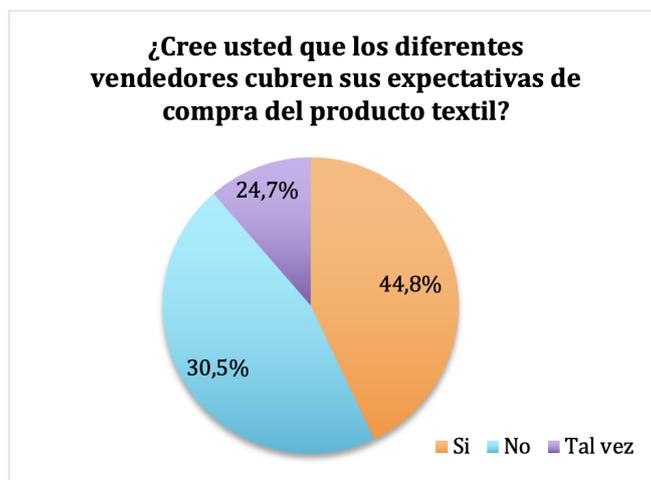


Figura 11. ¿Cree usted que los diferentes vendedores cubren sus expectativas de compra del producto textil?

Los vendedores forman parte fundamental dentro la estructura de un negocio, obligados a cumplir siempre con todas las expectativas del

cliente, es por ello que mediante la encuesta realizada se pudo evidenciar que las personas al momento de adquirir un producto, se sienten influenciados

fuertemente por las diferentes ofertas recibidas de sus vendedores, es decir, cada vendedor en su gran mayoría representa el 44,8% de las expectativas de sus respectivos clientes, siendo este un gran paso para seguir en curso con la idea de negocio, ya que cada cliente representa al objeto principal de un

estudio de campo, sabiendo que cada cliente es importante para las empresas en el sentido que ellos eligen que comprar, para ello es indispensable que el vendedor tenga conocimiento pleno del producto en venta y carisma para promocionarlo hacia el consumidor final.

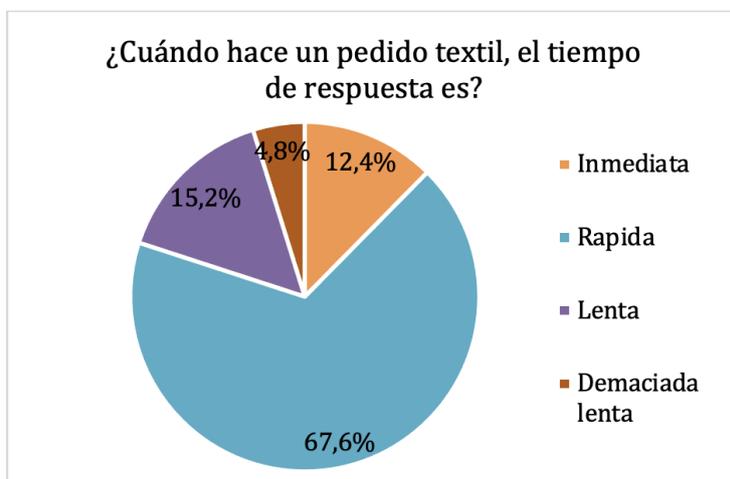


Figura 12. ¿cuándo hace un pedido textil, ele tiempo de respuesta es?

67,6 % declararon que el tiempo de respuesta al pedido textil ha sido rápido. Eso demuestra la eficiencia de los esfuerzos para mejorar la logística de los productos textiles. De la misma manera un

12,4 % respondieron que fue inmediata, sin embargo un 15,2 % que no está de acuerdo y por ende surge la necesidad de aportar mejoras en el tiempo de respuesta.

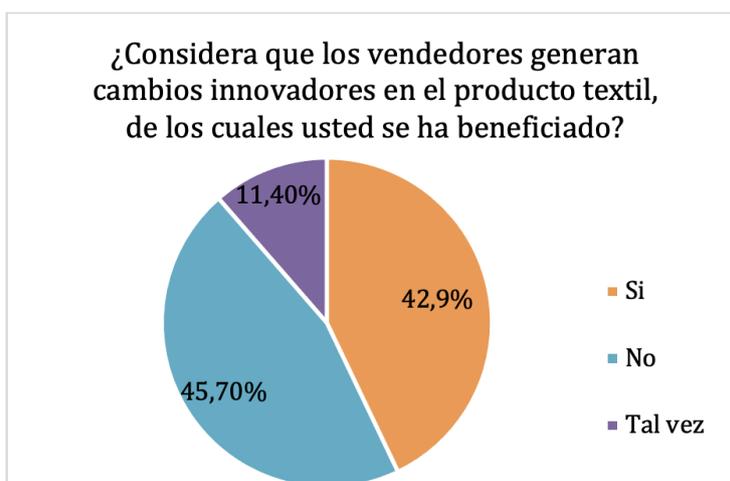


Figura 13. ¿considera que los vendedores generan cambios innovadores en el producto textil, de los cuales usted se ha beneficiado?

Un número porcentual de 42,9% está de acuerdo que los vendedores generan cambios innovadores en el producto textil, mientras un 45,7% resaltaron estar indeciso al contestar y un 11,4% fueron claros en sus respuestas mencionando la no participación

de los vendedores en los cambios innovadores del producto textil. Se puede observar en ese caso la necesidad de implementar capacitaciones que ayuden a los vendedores para aportar innovación en la oferta y de la misma manera captar mayor cantidad de clientes por el servicio recibido.

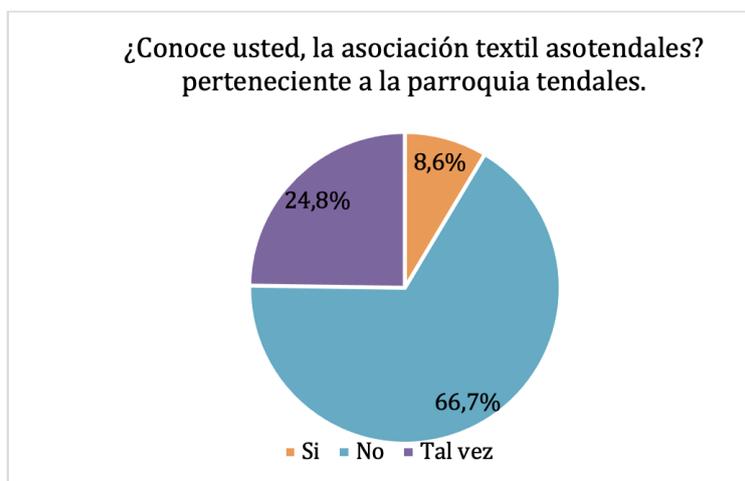


Figura 14. ¿Conoce usted, la asociación textil ASOTENDALES? Perteneciente a la parroquia Tendales.

La mayoría de las personas aseguran no conocer la asociación textil ASOTENDALES de la parroquia Tendales, y representan el 66,7%. Y un 24,8 por ciento aseguran que no están seguros de conocer de la asociación mientras un 8,6 % si lo conocen.

Eso demuestra que la marca no está posicionada en la mente del consumidor en el mercado local. Por lo tanto, surge la necesidad de dar a conocer los productos textiles de la asociación en la parroquia tendales.

PRECIO

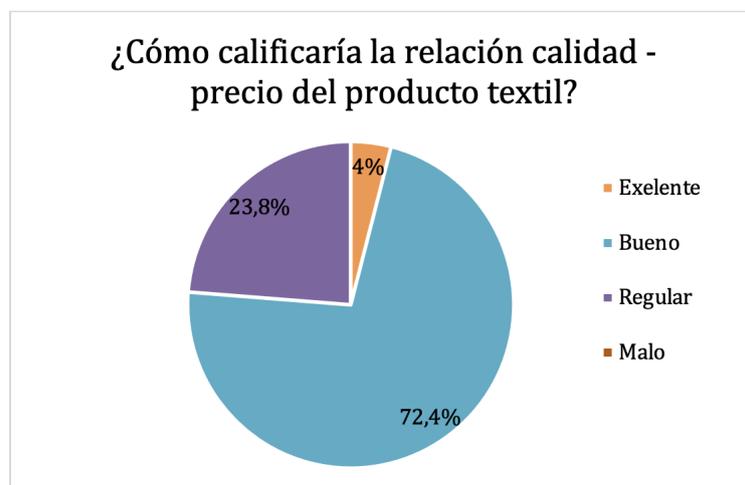


Figura 15. ¿Cómo califica la relación calidad- precio del producto textil?

Entre la calidad-precio de los productos textiles existe un 72,4% de estrecha relación de acuerdo a las personas, debido a que estas dos características, representan el punto medio para que pueda existir una compra; porque si la vestimenta que requiere el cliente no es de buena calidad y el precio no es justo va a mantener complicaciones al momento de comercializar en el mercado local. El producto que se encuentra dentro del mercado es bueno esto de

acuerdo a la calidad y precio que esta mantenga, ya que, las empresas al producir en masa pueden ofertar productos con una calidad media y de bajo costo. Aunque hay un porcentaje del 23,8% manifiesta que es regular debido a que no tienen conocimientos claros.

El precio es de gran importancia dentro del ámbito empresarial, debido a que depende de este que los consumidores se manifiesten a gran escala para

adquirir cada uno de los productos. Debido a que los tiempos son distintos, van cambiando y la tecnología avanza, las empresas tienden a evolucionar en cuanto a la forma de su producción, haciendo que la calidad de cada producto mejore y su precio se mantenga a nivel que el consumidor pueda adquirirlo. Gonzaga Añazco, Alaña Castillo, Yáñez Sarmiento (2018). La

modalidad de compra y venta de productos textiles hace referencia a los cambios que genera la moda actual, que hace nacer la idea de tener un buen gusto, haciendo que los encargados del diseño mantengan un constante cambio en los diseños del producto (González Ortiz, 2018).

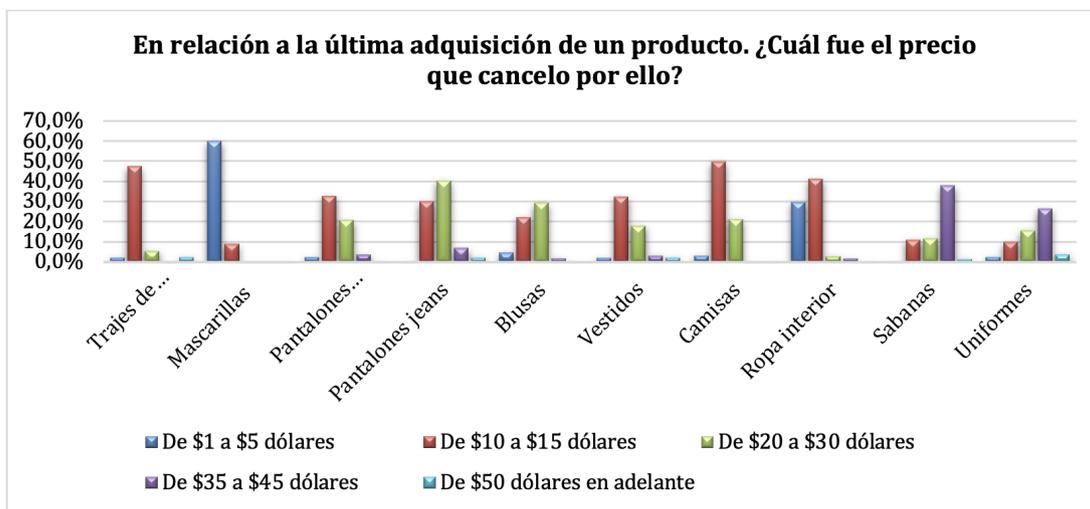


Figura 16. En relación a la última adquisición de un producto. ¿Cuál fue el precio que cancelo por ello?

Debido a la problemática del país y el mundo entero que en la actualidad está existiendo en cuanto a la pandemia causada por el covid-19, la adquisición de mascarillas se tornó muy imprescindible para su utilización diaria, por lo que las personas hoy en día con un 60% está adquiriendo este producto textil, y no debe ser una sorpresa que sea el producto con más demanda porque la situación actual lo amerita,

ya que ha sido de vital importancia y se denota la aceptación del precio impartido por la oferta que es de entre \$1 y \$5 dólares; aunque no solo ese producto se adquiere de manera constante sino que también están las camisas que son una prenda de vestir necesarias, tienen un gran porcentaje de compra y su vez gran aceptación entre los precios económicos.

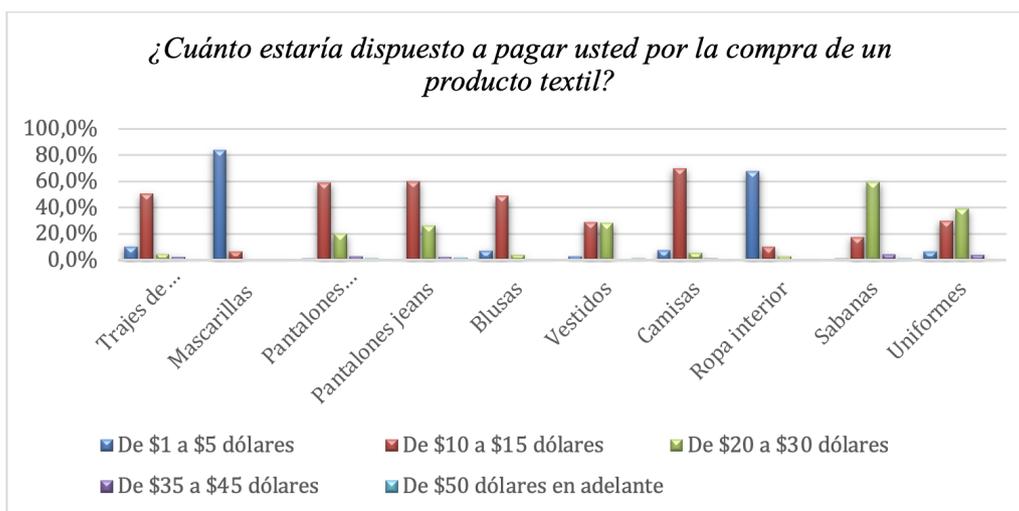


Figura 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar usted por la compra de un producto textil?

El precio es un factor importante para los clientes al momento de comprar un producto y aún más con la crisis económica actual se exige el uso de las mascarillas en todos los lugares a un precio de \$1-\$5, los pantalones jeans que están en segundo lugar con un precio de \$10 a \$15 dólares. Los demandantes están dispuestos a pagar un precio más económico a diferencia del que ya han adquirido, como se evidencia entre la variación de los datos de la pregunta anterior.

Es por ello que este es considerado el punto de partida dentro de las empresas, debido a que con este se hace la gran parte de estrategias, con el fin de generar facilidades a los clientes meta al hacerles una reducción en la oferta de sus productos, porque la creación de productos distintivos y agradables para el consumidor, ocasionando invalides a la competencia con otros productos Delgado Estrada, Villacis Aveiga, Chávez Garcés (2018).

CANALES DE DISTRIBUCIÓN



Figura 18. ¿indique que tipo de comprador es usted en relación a los productos textiles?

Al momento de adquirir prendas de cualquier tipo, lo más usual es que uno se tome el tiempo de adquirirla personalmente, dado que, al comprar una prenda de acuerdo con el gusto personal y concorde a su textura, forma parte fundamental en la

búsqueda de lo más conveniente es por ello que la mayoría de las personas cuando van a realizar una compra lo hacen solo como consumidor final y esto representa un 81,9%, seguido de los consumidores minoristas, con un 14,3%.

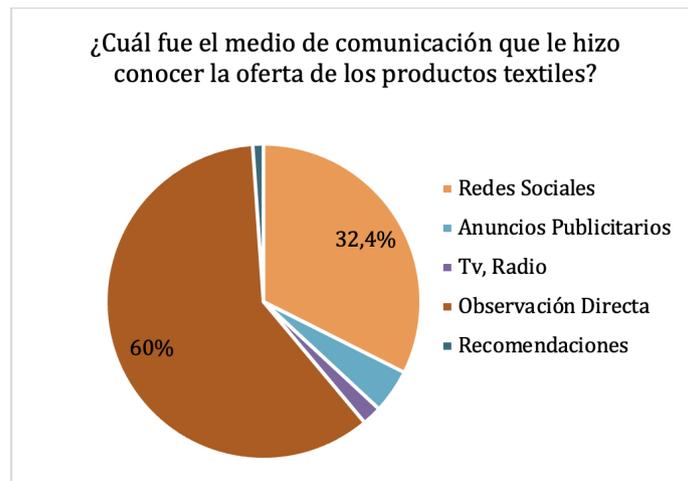


Figura 19. ¿Cuál fue el medio de comunicación que le hizo conocer la oferta de los productos textiles?

Hoy en día hay varias maneras de adquirir de un producto y el internet es un medio muy eficiente sin embargo un 60% por observaciones directa admiten haber conocido la oferta de los productos textiles, un 32,4 por las redes sociales y un 27,6% usan otros medios como la radio anuncios publicitarios y recomendaciones. A la observación por ser la forma de apreciación más precisa se ha demostrado ser un de los medios más usado por los clientes. Por lo que desde un acercamiento se puede admirar de manera directa los componentes de la prenda, su diseño y su calidad; Haciendo una reflexión propia de las característica que tiene cada producto textil.

Los canales de distribución se dan mediante la comercialización de los bienes o servicios que la empresa oferte, esto con el fin de hacer que el producto llegue de forma eficaz y al menor tiempo posible al consumidor final garantizando las ventas (Canedo Ávila, 2019). López-Posada (2017) nos dicen que el transporte es la herramienta que tiene mucha importancia para poder trasladar los productos a su lugar de destino, siendo un proceso de comercialización que ayuda a la aplicación de la estrategia Just in time (justo a tiempo), esto para una mejor adaptación de clientes. Es imprescindible la comercialización debido a que esta engloba varios elementos los cuales son: cuando se va a realizar la comercialización, en donde va a estar ubicado el negocio, cuáles son los clientes metas y por último las estrategias que se van a utilizar (Rizo-Mustelier, Villa-Tabares, Vuelta-Lorenzo, Vargas-Batis, (2017). Gracias a los canales de distribución los consumidores tienen para elegir dónde adquirir sus productos, esto permite planificar el camino a seguir por medio del objetivo deseado. Su desempeño está atado a factores como la competencia, mercado, ciclo del producto y las necesidades de los clientes Berselli, Santos, Gomez Ricci, Gadotti dos Anjos, (2018). Rodríguez et al., (2017) para ellos los canales tanto de distribución, producción y el consumo o requerimiento, están asociados con el encargado de producir, el producto que se ofrece y el consumidor en sí.

DISCUSIÓN

La supervivencia de las empresas textiles como la ASOTENDALES debe enfrentarse a retos que cada vez exigen innovación y capacitación para sus empleados, los resultados han aportado elementos

claves para la aplicación correctas de estrategias que mejoren los procesos de ventas y de atención al cliente como también los canales de distribución.

Los trabajos realizados por (Pambaquishpe Álvarez, 2017) sirven de referencia para analizar temas de calidad-precio en el sector textil. Los resultados del trabajo de (Toribio Lagarde, Álvarez Rodríguez, (2018) se enfocaron en cómo se puede mejorar la calidad del servicio y cuales el comportamiento del consumidor frente a esos cambios. (Carrera Gallissà, 2017), En cambio centró su trabajo en los retos de sostenibilidad que enfrenta el sector textil que afectan la calidad del mismo. Mientras que (Luque, Hernández, De Pablos Herederos (2016) nos demuestran que la productividad textil si es creada de manera armónica va a obtener mayor acogida y la certidumbre en los consumidores aumente para que así se mantenga una ventaja clara ante los competidores. Estos trabajos tienen mucha concordancia con los resultados obtenidos.

De los resultados presentados se puede observar en la demanda, una relación entre los productos más adquiridos por los compradores con la frecuencia de compra y las características que a los clientes les gustaría que se mejore. Por lo tanto, realizar productos textiles de calidad a un precio accesible puede generar ganancias para Asotendales. Se puede relacionar también la frecuencia de adquisición y el nivel de satisfacción después de la compra del producto con características a mejorar (Precio y calidad) aunque para futuras investigaciones se podría buscar las razones por las cuales se cambian los productos textiles. Con respecto al lugar donde se adquiere el producto y la probabilidad de recomendar el lugar existen puntos a considerar como saber las motivaciones para recomendar esos lugares si es por el precio o la calidad.

Dentro del mercado se ofertan diferentes bienes, los cuales tienen precios que se definen de acuerdo al tiempo. Para las personas que se dedican a fabricar y a vender productos, garantizar estar sumerjo en el mercado es uno de los fundamentos que permitirá la eficiencia dentro del mismo. Salazar Duque et al., (2017). En la oferta, existe una relación entre la cobertura de las expectativas del consumidor y el tiempo de respuesta y el medio de comunicación que ha dado conocer la oferta del producto. Las vías de comunicación usadas se han mostrado ser efectiva,

y como es directa, la mayoría adquieren la compra de productos textiles de manera presencial. Esa relación entre el tiempo de respuesta y la forma de compra se vio afectada por la falta de innovación de los vendedores al momento de realizar el proceso de venta. En la figura 15 y 3 se nota una relación de dependencia entre la calidad precio y la frecuencia de compra sin embargo no se ha tomado en cuenta factores económicos y sociales que pueden influir en la compra como el nivel económico y el tipo de ropa que usa o si el origen étnico tenga una influencia en la compra.

Mercado et al., (2019) estos nos indican que el consumidor y su comportamiento están estudiados de forma variada, algunas son: el momento en el que los clientes realizan la compra de algún producto; para así poder ver el nivel de satisfacción, con la intención de encontrar relación existente entre diferentes variables y así poder tener información del consumidor. También Belmartino et al., (2016) considera que el comportamiento del consumidor ha aumentado el interés de las empresas para diferenciar sus productos de los demás, y captar la atención de los consumidores en el primer momento que los ven y esto se logra principalmente con la calidad del producto, y el precio.

Luego de saber acerca del comportamiento que tienen el precio y el consumidor, también es necesario tener claro que para las decisiones que los productores vallan a tomar el precio debe ser quien las coordina, mientras que los consumidores son quienes coordinan al mercado. El mecanismo que ayuda al equilibrio del mercado son los precios ya que estos pueden ser fijados de manera que los productos sean más convenientes para el consumidor (León González, García del Sol, Chavarri González, (2017). Para que las empresas mantengan una buena ventaja competitiva y alcance la eficiencia, es importante la selección de un lugar específico en donde se va a localizar, es decir, en el mercado al cual pertenecen, haciendo que esta selección aproveche cada uno de los recursos necesarios para el desarrollo de la organización (Flores Flores, Álvarez Herrera, García Fernández, (2017).

Debido a la distinción que existe entre empresas es muy necesario que estas sepan el lugar donde ubicarse ya que los mercados giran entre las competencias perfectas y el derecho que tienen las empresas o

negocios en la comercialización. El mercado necesita de la innovación como táctica viendo lo que se encuentra como mayor demanda en el momento, para lograr su objetivo que es el intercambio, es decir que exista una venta y compra eficaz (González Ortiz, Vega Bolaños, (2016). También Chung (2020, pág. 156) dice que la innovación es un proceso que requiere de mucho esfuerzo, y práctica y se logra obtener juntando las áreas que tienen conocimiento sobre lo que sucede fuera y que visualicen en un futuro que tan factible son las ideas; es necesario de personas creativas y que transformen la industria a la moda para obtener un impacto total.

Para que exista un posicionamiento se debe tener en cuenta el precio debido a que este es quien va establecerse según el mercado que se ha seleccionado para la oferta de sus productos y sus competidores. Los encargados de confeccionar y diseñar en el momento de hacer negocios con los que se encargan de vender lo fabricado, tienen que tener en cuenta el precio en el momento de la venta ya que estos deben ser accesibles y diferenciados en lo posible ante las demás competencias. (Arteaga Flórez et al., (2019)

CONCLUSIÓN

A través de la investigación se ha podido observar ciertos factores y comportamientos que se debe tomar en cuenta en la ASOTENDALES para las mejoras en los procesos desde la elaboración de los productos textiles hasta que lleguen al consumidor final. De esta manera lograr captar mayor cantidad de clientes como también fidelizar a su cartera de consumidores, es importante también que los vendedores sean capaces de aportar innovaciones que faciliten la eficiencia y la eficiencia de su trabajo.

Respeto a la ASOTENDALES, se pudo observar la urgencia de realizar implementar un plan de comercialización eficiente integrando en diferentes áreas de trabajo, como el de marketing, área comercial que permite alcanzar una mayor cantidad de clientes y tener mayores utilidades para la sostenibilidad de la empresa.

Con esa investigación se puede abrir a nuevas investigaciones para ampliar el campo y de esa manera descubrir nuevas variables que ayudan en las mejoras, los trabajos revisados de otros autores han tenido un impacto positivo en las empresas del sector textil donde fueron aplicados.

BIBLIOGRAFIA

Arteaga Flórez, A., & De La Rosa Salazar, D. (2019). Análisis de Marketing en las Tiendas y Superetes de la ciudad de San Juan de Pasto. *Tendencia*, 20(2), 93-115. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n2/2539-0554-tend-20-02-93.pdf>

Asociación de Industriales textiles del Ecuador. (2019). *Industria Textil*. Obtenido de AITE: <https://www.aite.com.ec/industria.html>

Behar, R. (2018). La mujer moderna y el comprar compulsivo. *REV CHIL NEURO-PSIQUIAT*, 56(1), 51. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchnp/v56n1/0034-7388-rchnp-56-01-0046.pdf>

Belmartino, A., Liseras, N., & Berges, M. (2016). ¿Qué atributos busca el consumidor en prendas de vestir? Un analisis aplicado al mercado de la insumentaria en Argentina. *Tec empresarial*, 10(1), 7-18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5440779.pdf>

Berselli, C., Santos, G., Gomez Ricci, R., & Gadotti dos Anjos, S. J. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes. 27(3), 609 – 627. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6491085>

Canedo Ávila, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Investigación y Negocio*, 12(20), 127-148. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200011

Carrera Gallissà, E. (2017). Los retos sostenibilistas del sector textil. *Revista de Química e Industria Textil*, 220, 20-32. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/103614/Los%20retos%20sostenibilistas%20del%20sector%20textil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Chung, A. (2020). Interacción con los grupos de interés (Mipymes) mediante el servicio de extensionismo tecnológico. *Revista chilena de ingeniería*, 28(1), 155-163. Obtenido de [https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v28n1/0718-3305-](https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v28n1/0718-3305-ingeniare-28-01-155.pdf)

[ingeniare-28-01-155.pdf](https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare-28-01-155.pdf)

Da Silva Añaña, E., Antonio Dos Anjos, F., & De Lima Pereira, M. (2017). SEGMENTACIÓN POST-HOC DEL MERCADO TURÍSTICO EN LOS DESTINOS DEL LITORAL BRASILEÑO: Análisis según los valores personales de los turista. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 662-677. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752116009>

Delgado Estrada, S., Villacis Aveiga, W., & Chávez Garcés, A. (2018). Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles. *Universidad y Sociedad*, 10(3), 125-133. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000300125

Flores Flores, A., Álvarez Herrera, M., & García Fernández, F. (2017). Factores determinantes de la localización del sector eléctrico-electrónico de México. *Revistas en las Ciencias Sociales*, 26(51), 20-44. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/859/85945861002.pdf>

Gonzaga Añazco, S., Alaña Castillo, T., & Yáñez Sarmiento, M. (2 de febrero de 2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221

González Ortiz, F. (2018). Tipología de consumidores y modalidades de mercado en México: La disputa por la demanda. *Scripta Ethnologica*, XL, 39-62. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/148/14858409002/html/index.html>

González Ortiz, F., & Vega Bolaños, S. (marzo de 2016). Mercados itinerantes. estudio comparativo de dos mercados en México. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 1(151), 128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15345948009>

González, E. (junio de 2021). Influencia de la marca en el consumo femenino de moda. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*,

24(24), 86-101. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972213.pdf>

Izquierdo Morán, A., Viteri Intriago, D., Baque Villanueva, L., & Zambrano Navarrete, S. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTO BIODEGRADABLES DE ASEO Y LIMPIEZA DE LA EMPRESA QUIBISA. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

León González, L., García del Sol, J., & Chavarri González, O. (2017). La cultura económica, una mirada actual. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 360-364. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-360.pdf>

López Campeny, S. (2016). EL TEXTIL ANTES DEL TEXTIL... ANÁLISIS DE INSTRUMENTAL ARQUEOLÓGICO COMO REFERENTE DE PRÁCTICAS DE PRODUCCIÓN TEXTIL. *BOLETÍN DEL MUSEO CHILENO DE ARTE PRECOLOMBINO*, 21(2), 119-136. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/bmchap/v21n2/arto8.pdf>

López-Posada, J., & Pachón Ariza, F. (2017). Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos municipios de Meta y Cundinamarca, Colombia. *Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 35-47. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ridi/v8n1/2389-9417-ridi-8-01-35.pdf>

Luque González, A. (19 de 06 de 2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. *Un Bosque*, 14(26), 73-89. Obtenido de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2610/2149>

Luque, A., Hernández, J., & De Pablos Herederos, C. (2016). Fortalezas dentro de los procesos de mundialización textil y relación con la RSE a través de un análisis Delphi: Ética o estética. *Revista Galega de Economía*, 25(1), 5-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/391/39146518001.pdf>

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Pambaquishpe Álvarez, L. C. (2017). EVOLUCIÓN DE LOS TEXTILES ULTRA INTELIGENTES O DE TERCERA GENERACIÓN. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/6060/1/04%20IT%20190%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>

Peréz, V. P., Cruz, C. D., & Velástegui, C. A. (2020). Influencers como Estrategia de Posicionamiento de las Pymes del Sector Textil. *RECITIUTM*, 6(2), 1-28. Obtenido de <http://201.249.78.46/index.php/recitium/article/view/170>

Rizo-Mustelier, M., Villa-Tabares, B., Vuelta-Lorenzo, D., & Vargas-Batis, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencias en su PC*(4), 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>

Rodríguez. (2018). El sector textil, una mina de oro a la que le urge potenciarse. *Gestion Digital*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-una-mina-de-oro-la-que-le-urge-potenciarse>

Rodríguez, V., Sáenz Cadena, J., & García Azcárate, T. (2017). Canales Cortos de Comercialización en Panamá: factores condicionantes de las iniciativas promotoras. *Estudios Sociales*, 27(50), 1-31. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572017000200002

Salazar Duque, D., & Burbano Argoti, C. (Junio de 2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del Marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100002

Toribio Lagarde, V., & Álvarez Rodríguez, D. (20 de 10 de 2018). La moda y su influencia en la identidad cultural adolescente. *Arte, individuo y sociedad*, 31(2), 411. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/60819/4564456549459>

Villacís, J. M., & Pazmino, M. A. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de economía*, 41(115), 140-150. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cesjef.2017.05.002>