

Semáforo emergente del mercado. Caso: Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve “Asprotexav”

Emerging market traffic light. Case: Anda y Vuelve Textile Production Association “Asprotexav”

Fecha de recepción: 2021-08-03 • Fecha de aceptación: 2021-11-11 • Fecha de publicación: 2022-06-10

Kristel Paulette Astudillo Yépez¹

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

kastudill3@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-0758-6596>

Mariuxi Luzmila Calva Jiménez²

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

mcalva8@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-0507-6050>

Martha Cecilia Aguirre Benalcázar³

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

maguirre@utmachala.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-4210-795X>

RESUMEN

El semáforo es un instrumento que permite clasificar mediante los colores rojo, amarillo y verde los factores exógenos y endógenos que alteran a las asociaciones textiles y, a su vez, facilita determinar los puntos críticos, en proceso o aceptables, que puedan presentar. La presente investigación tiene como objetivo determinar el estado actual de la Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve

“Asprotexav”, con respecto al mercado, mediante la semaforización de los datos obtenidos de la matriz FODA. Se utilizó el método cualitativo/cuantitativo, mediante el diseño no experimental transeccional, donde se analizaron las variables de estudio: oferta, demanda, precios y canales de distribución considerados en la semaforización. Además, se establecieron encuestas a personas de la ciudad de Machala. Los resultados obtenidos indican que la asociación presenta puntos críticos en la existencia de productos terminados y la desactualización en maquinaria, así como la necesidad de implementar estrategias de marketing donde pueda promocionar su marca. Su fuerte en las prendas de vestir son la calidad y precio que ofrecen al consumidor; dicho esto, los clientes se sienten satisfechos con esas vestimentas. Como parte de las conclusiones, se determina que el instrumento aplicado permitió identificar las carencias que presenta la empresa caso de estudio, así como sus puntos fuertes. De igual manera, se reflejan los limitantes en cuestión de financiación e implementación tecnológica; por lo cual las entidades financieras del estado juegan un papel importante en la reactivación económica para las mismas, inyectando recursos que permitan su desarrollo.

PALABRAS CLAVE: semáforo, macroentorno, microentorno, asociaciones

ABSTRACT

The traffic light is an instrument that allows to classify by means of red, yellow and green colors, the exogenous and endogenous factors that alter the textile associations, and at the same time, it facilitates to determine the critical points, in process or acceptable, that they may present. The objective of this research is to determine the current state of the textile production association Anda y Vuelve “Asprotexav”, with respect to the market, by means of the semaforization of the data obtained from the SWOT matrix. The qualitative/quantitative method was used, by means of the non-experimental transeccional design, where the study variables were analyzed: supply, demand, prices and distribution channels considered in the traffic light. In addition, surveys were conducted with people from the city of Machala. The results obtained indicate that the association has critical points in the stock of finished products and outdated machinery, as well as the need to implement marketing strategies where they can promote their brand. Their strong points in the garments are the quality and price they offer to the consumer, that said, the clients are satisfied with the garments. As part of the conclusions, it is determined that the instrument applied allowed identifying the shortcomings of the case study company, as well as its strengths. Similarly, the limitations in terms of financing and technological implementation are reflected; therefore, the financial entities of the state play an important role in the economic reactivation for them, injecting resources that allow their development.

KEYWORDS: traffic light, macroenvironment, microenvironment, associations

Introducción

El sector textil del Ecuador se inició en la época colonial, donde se utilizaba la lana obtenida de los ovinos; asimismo, las fábricas se encargaban de realizar los diferentes tejidos. Cabe mencionar que la industria textil únicamente se dedicaba a la transformación de la lana, así fue que en 1950 se introdujo el algodón, dando la oportunidad de que el sector textil realice la fabricación de productos con variedad de fibras, como algodón, lana, seda, entre otras (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2019).

Las asociaciones se crean cuando las empresas tienen objetivos en común, de manera que logren agruparse por medio de alianzas estratégicas para cooperar en conjunto, y llevar a cabo lo propuesto de manera eficaz, sobre todo realizar las gestiones oportunas para incrementar la producción y la competencia del mercado (Pérez, 2020).

Los mercados en constante crecimiento tienen razones para llevar a cabo una investigación de mercado; esto se debe a que el mercado está en permanente auge y, a su vez, a las empresas no les conviene pagar precios elevados por tomar malas decisiones. Ello permite desarrollar estrategias convenientes y lograr que sus actividades tomen el rumbo adecuado con las acciones pertinentes para la organización (Morejón, 2016).

Mediante la recopilación de información para la presente investigación es importante conocer cómo se define a la asociatividad. Según Coba et al. (2018), es la unión de dos o varias personas por voluntad propia, cuyo objetivo en común es desarrollar una actividad donde ponen en práctica sus capacidades, habilidades e intelecto, y forman alianzas, lo que permite la colaboración y el aporte de todas las personas que conforman el equipo.

En Ecuador, la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) es la entidad sin fines de lucro que representa a las asociaciones afiliadas de la industria textil; en su página web se encuentran los boletines mensuales, donde se conoce el punto de vista de los profesionales que la lideran y las diferentes labores que están realizando, teniendo como finalidad el desarrollo del mencionado sector (Rosales et al., 2016).

En los sectores productivos, el nivel de crecimiento financiero puede alterar el desempeño de las actividades o las metas del mercado para la empresa; es decir, la inversión financiera en la empresa permitirá su desarrollo y expansión (Cedeño et al., 2020).

En su investigación, Organista (2017) hace uso del semáforo para identificar el grado de habilidad digital en los estudiantes universitarios, además, asocia el color rojo como insuficiente, el amarillo como regular y el verde como aceptable. Así pues, el resultado de su investigación fue que los alumnos en un 68% poseen habilidades suficientes, el 25% requiere ayuda y el 7% insuficiente; es por ello que esta herramienta permite metafóricamente determinar mediante los colores el nivel de destreza digital que poseen los estudiantes.

El autor utiliza el semáforo para determinar los niveles de afección que sufre la imagen corporativa de una organización, debido a los factores endógenos o exógenos a los que están expuestos,

provocando crisis internas. A continuación, se muestran los niveles de afectación utilizados por el autor:

- Semáforo verde: detección de variables de riesgo localizadas, sin demasiada notoriedad y con final cierto.
- Semáforo amarillo: detección de variables de riesgo de amplio espectro, con notoriedad pública y final cierto.
- Semáforo rojo: detección de variables de riesgo graves, con alta notoriedad pública y final incierto (Rojas, 2003).

La utilización de la herramienta llamada “semáforo” permitió en diversos estudios examinar los datos y otorgar el color según el caso que lo amerite para su investigación. Por tal motivo, se pretende hacer uso de esta herramienta para ubicar mediante la semaforización con los colores diferentes variables: rojo (grave), amarillo (transición) y verde (favorable).

1.1 Análisis del macroentorno

En el ámbito económico, la industria textil es un impulsador de empleo para el Ecuador, dado que viene a formar el segundo rubro en consideración para el Estado, pues son 174 plazas de empleo; es decir, la industria textil cubre un 21%. En el año 2018, obtuvo un valor de 1.313 millones de dólares, que conformó el 5% de este sector. Siendo que la industria manufacturera aporta con el 8% al PIB (Producto Bruto Interno) del Estado, datos tomados de un lapso del 2007 y 2015 (Albán et al., 2020).

Las empresas que se dedican a la industria textil son en su mayoría artesanales, las cuales buscan políticas de protección que les permita desarrollarse y aumentar la producción; esto lo logran mediante una cadena de valor, que va desde la búsqueda de la materia prima hasta los canales de distribución más idóneos, que brinden las garantías necesarias a las partes involucradas (Criollo et al., 2019).

El entorno cultural está formado de los valores y costumbres que posee la sociedad, que se va a estimular por diferentes comportamientos o hábitos, que de algún modo son influenciados por los participantes inmersos en los grupos sociales (Tapia et al., 2019).

En el estudio demográfico, el recurso humano que labora en la industria textil da un total de 115.9387 individuos, de los cuales 68.215 son mujeres y 47.722 hombres. Dedicadas al comercio: 62.352 personas, a manufactura: 46.562 y en servicios: 7.023 personas. A nivel geográfico, en el Ecuador existen cuatro provincias donde se destacan, por su mayor número de locales de la industria textil, Pichincha (27%), Guayas 17%, Tungurahua (8,1%), Azuay (7,5%) e Imbabura (4.5%) (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012).

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) declara en el artículo 8, que las asociaciones están conformadas por personas que puedan realizar cualquier actividad productiva. Asimismo, según la LOEPS, establecer un vínculo comercial, ya sean de la misma rama comercial

o afines, para que ofrezcan un producto o servicio en que estén involucrados la elaboración, venta y compra de diferentes productos o servicios necesarios para establecer el comercio de manera legal (Macías y Zambrano, 2020).

En la tecnología, el tamaño de la organización será un indicador clave en la innovación, es decir, las grandes empresas tienen mayor inclinación a utilizar fuentes de investigación exógenas, a diferencia de las pequeñas. Las grandes empresas tienen mayor ventaja, pues ellas poseen una información valiosa, en las que diferentes organismos del Estado participan más que las pequeñas empresas. Esto ocasiona que las grandes empresas salen beneficiadas de estas fuentes de información, en las que están incluidos el Gobierno, las universidades, es decir, las mayores compañías poseen los recursos para disponer de estos progresos tecnológicos, así como de fijar un pacto de lealtad con el empleado idóneo que entregue un producto de calidad (Carvache et al., 2020).

En la industria textil, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un tema que no se toma a la ligera, por el cual aplican en sus procesos productivos la reducción de contaminantes perjudiciales para el medio ambiente. Asimismo, si se aplica la RSE para las pequeñas empresas esto implica un alto costo; sin embargo, como contrapartida, le permite obtener una buena imagen (Ríos et al., 2020).

1.2 Análisis del microentorno

Para llegar a los clientes existentes y potenciales de manera segura, e incrementar el nivel de rendimiento y desarrollo, es importante que la empresa realice las gestiones pertinentes, dado que al momento de desarrollar la comercialización se necesita de una planificación exhaustiva, donde se logre evidenciar la línea de productos que se va a vender, los precios establecidos, las formas de promoción y su distribución (Canedo, 2019).

Los competidores son considerados como aquellas empresas que elaboran productos, cuya función es similar al que ofrece nuestra empresa o satisface una necesidad idéntica para el consumidor; además, los productos son entregados al mercado para su venta y es allí donde se forma la competencia, puesto que existe variedad de productos que son nuestra competencia directa (Zúñiga et al., 2016).

Las asociaciones poseen proveedores que deben cumplir con ciertos criterios clave, tales como ofrecer alta calidad y bajos costos. Pero más allá de esto, la empresa busca en el proveedor la experiencia, ubicación, servicio al cliente, reputación, organización, servicios de seguimiento a clientes, *marketing*, entre otros (Pacheco et al., 2019).

Dentro del mercado existen variedad de fabricantes que se dedican a la elaboración de productos y a ofrecer diversidad de servicios que pueden llegar a ser productos sustitutos, pues cuentan con las mismas características y especificaciones; es decir, cumplen una misma función; vale mencionar que al existir productos sustitutos se fijan precios que limitan una mayor rentabilidad en las empresas. Desde el punto de vista del cliente, para su adquisición se toma en consideración el precio más accesible (López et al., 2016).

1.3 Elementos del estudio de mercado

Los fabricantes luchan día a día para vender sus productos; de esta manera, podemos definir a la oferta como la cantidad de bienes y servicios que los productores colocan en el mercado para ser vendidos. La venta de estos depende del precio y el costo, dado que el precio es el límite en el cual se puede ubicar el costo de producción, ya que cuando el precio es igual al costo, la oferta puede mantenerse en el mercado o con un margen mayor (Tórrez, 2016).

La demanda se da gracias al poder adquisitivo, lo que permite a las personas comprar con la cantidad de dinero que poseen los productos que necesitan o adquirir algún servicio para satisfacer sus necesidades; vale mencionar que sin dinero no existe consumo, por ende, tampoco la demanda en el mercado (Huerta, 2016).

A su vez, cabe explicar cuál es el precio que se refiere al valor económico que los clientes deben pagar por un producto o servicio; hay que mencionar que el valor dependerá de lo que se vaya a adquirir, incluso de su calidad y del valor que perciba el cliente en beneficio y utilidad (Vallejo, 2016).

Dentro del canal de distribución se encuentran las empresas distribuidoras, que ayudan a obtener clientes potenciales a quienes se pretende vender los productos que se fabrican; ello incluye a personas que se dedican a la venta de artículos en gran volumen, así como también a minoristas y revendedores (Mendoza et al., 2019).

Uno de los tantos problemas que sufren las pequeñas empresas y las que se dedican a la manufactura es la financiación, pues, si no existe un financiamiento externo se limita el crecimiento de ellas. Asimismo, aunque las entidades bancarias faciliten los créditos, estos no dejan de ser procesos tediosos que en muchos casos no les permite a las asociaciones acceder a ellos (Rodríguez y Aviles, 2020).

La problemática que presenta la Asociación de Producción Textil Anda y Vuelve “Asprotexav” (mencionada a partir de aquí como Asprotexav) de la ciudad de Machala, es la escasez de recursos financieros y tecnológicos, lo que limita a la asociación en su desarrollo; además, debido a los últimos acontecimientos suscitados a nivel mundial, que han provocado cambios para este sector de la producción, lo que se estructurará mediante un FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) indicando las necesidades o exigencias del mercado. El presente proyecto tiene como objetivo establecer una semaforización mediante el análisis de los datos obtenidos por medio de la matriz FODA, para determinar el estado actual de la Asprotexav con respecto al mercado.

Metodología

En la presente investigación se utilizó el método cualitativo-cuantitativo, que va desde la revisión bibliográfica hasta el estudio de campo (Sánchez, 2019). Mediante el diseño no experimental

transeccional en una sola toma de información (Hernández et al., 2014). El tipo de estudio del caso de mercado es descriptivo (Cortés e Iglesias, 2004).

La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, la que permitió recopilar los datos del comportamiento del mercado referente a las asociaciones textiles; se utilizaron 20 preguntas cerradas y de elección variada (Grasso, 2006), direccionadas al comportamiento de las variables del mercado como oferta, demanda, precio y canales de distribución, las cuales fueron autorizadas por la Dra. Martha Aguirre, docente e investigadora de la Universidad Técnica de Machala.

Para determinar la muestra se consideró a 150 personas, entre hombres y mujeres, de una población de 245.972 de la ciudad de Machala y para el cálculo se aplicó la técnica de muestreo aleatorio simple.

Mientras tanto, para analizar e interpretar los resultados se utilizaron los gráficos circulares, que permiten identificar la situación actual de Asprotexav, con respecto al mercado textil; de tal manera se elabora un FODA, el cual analiza y refleja, mediante el instrumento empleado de "semáforo", la situación actual de la empresa.

Resultados

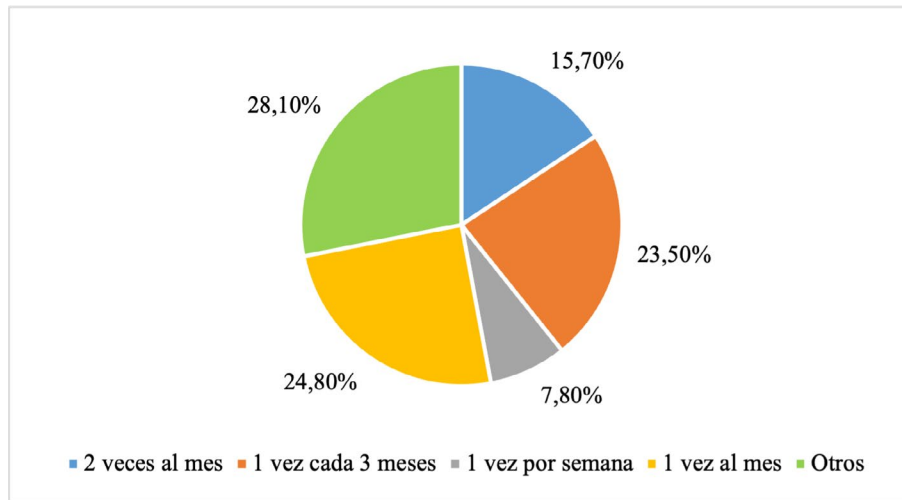
Entre los resultados más significativos de la encuesta para esta investigación se consideran los siguientes:

- ¿Con qué frecuencia adquiere los productos textiles?

En la *Figura 1* se puede observar que el 28,10% indicó que la frecuencia de adquisición de los productos textiles recae en Otros, siendo estos (a diario, rara vez, cada seis meses y una vez anual); el 24.80% de las personas señaló que su frecuencia de adquisición de productos textil es de una vez por mes; el 23.50% adquieren sus productos cada tres meses; un 15.70% dos veces al mes y un 7.80% una vez por semana. Un determinante significativo al momento de adquirir un producto por parte de los usuarios dependerá de su economía; es decir, las prendas de vestir tienen un ciclo más largo de duración y, por ende, no se adquieren frecuentemente; en cambio, el uso de las mascarillas cumple un periodo corto de utilidad, por lo tanto incrementa la opción de compra por parte de los usuarios a una por mes.

Figura 1

Frecuencia de Adquisición de Productos Textiles

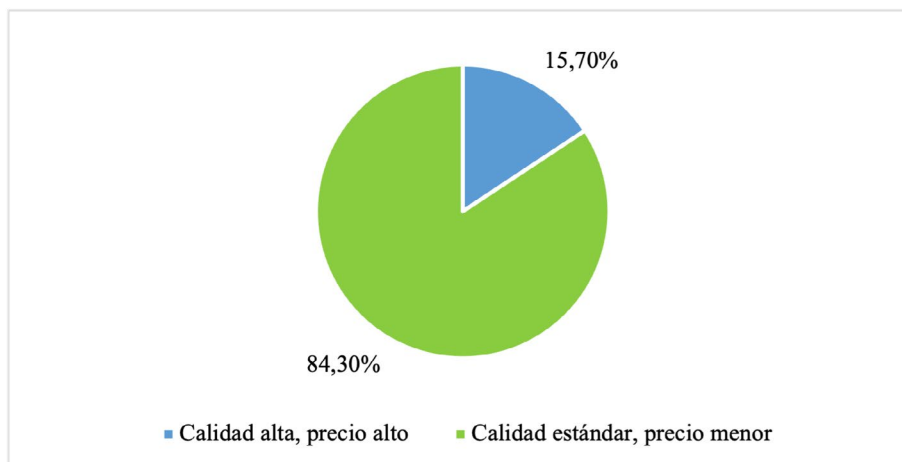


- ¿Qué considera al momento de elegir un producto textil?

El 84.30% de personas considera una calidad estándar y un precio menor en el producto, mientras que el 15.70% prefieren una calidad alta y un precio alto, como se puede ver en la *Figura 2*. Podemos decir que del total de encuestados la gran mayoría considera adquirir un producto con una calidad estándar, alegando que para ellos son preferibles los precios económicos, lo cual da una mayor probabilidad de acceso a los productos, por tener precios más bajos a comparación de productos de mayor calidad, lo cual limita aún más la posibilidad de adquisición del bien.

Figura 2

Consideración de Calidad y Precio del Producto

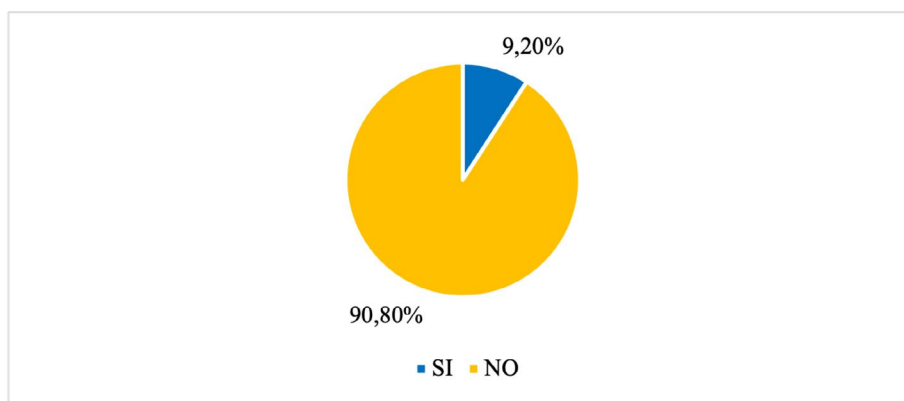


- ¿Conoce marcas textiles en la ciudad de Machala?

El 90,80% de los encuestados (Figura 3) no conoce alguna marca textil reconocida y el 9.20% respondió afirmativamente. Mediante el instrumento de recolección de información se concluye, que, en su mayoría, las personas no tienen conocimiento de marcas textiles reconocidas en Machala, lo que es un problema para que dichos negocios prosperen y aumenten sus ventas. Entonces, se requiere de la implementación de nuevas medidas para atraer al cliente a los talleres textiles que le permitan conocer de sus productos.

Figura 3

Conoce Marcas Textiles en la Ciudad de Machala

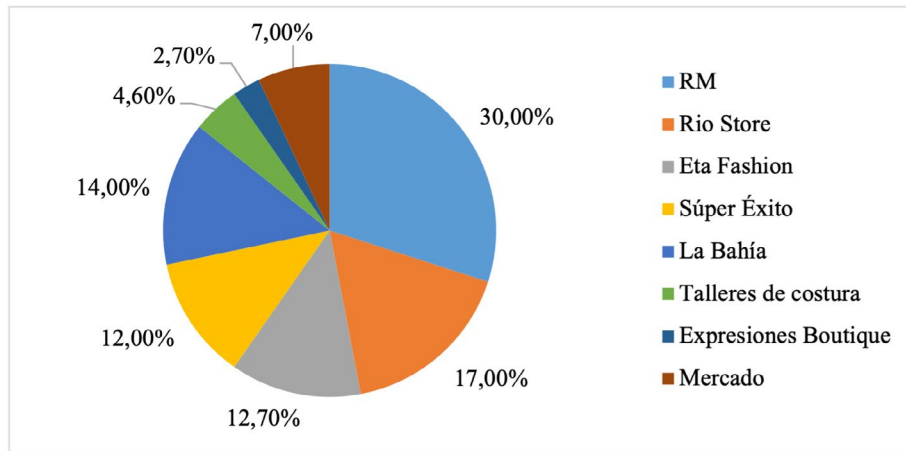


- ¿Dónde compra productos textiles en empresa o a persona natural?

La competencia más fuerte para la asociación, según los datos obtenidos mediante la encuesta (Figura 4), son los productos textiles de la marca RM con un 30.00%. Si los talleres de producción textil mejorarán ciertos aspectos en sus productos y ventas tomando como ejemplo a esta marca sus progresos serían significativos. Los compradores, en su gran mayoría, prefieren las prendas de vestir que estén confeccionadas y listas para su uso; es importante indicar que las asociaciones pueden tomar como referencias algunos aspectos de su producción y replicarlos en las suyas, buscando una prosperidad en las asociaciones.

Figura 4

Empresa o Persona Natural Dónde Compra Productos Textiles

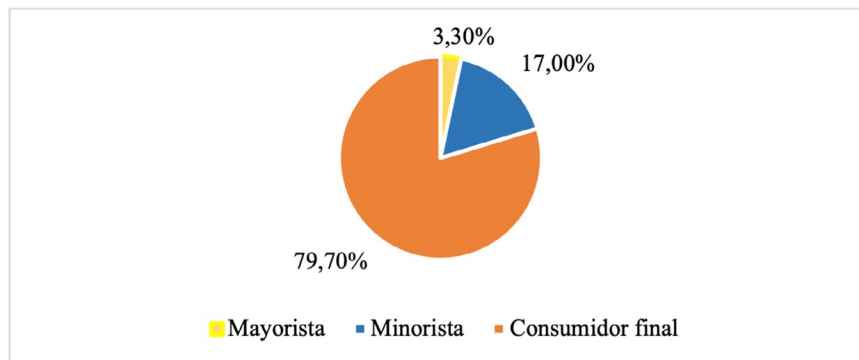


- ¿Qué tipo de comprador adquiere el producto?

Para identificar qué tipo de comprador es el que adquiere el producto y a qué canal de distribución puede hacer llegar el mismo se realizó una encuesta (*Figura 5*), donde el 79,70% afirmó ser consumidores finales, 17.0% minoristas y 3.30% se consideraron mayoristas. Con relación a la adquisición de productos textiles, en su mayoría los encuestados se presentaron como consumidores finales; es decir, en el mercado de productos textiles aquellos que compran estos productos son personas que lo hacen para su propio uso. También existe un porcentaje que usa estos productos en el mercado minorista.

Figura 5

Tipo de Comprador en Relación con los Productos Textiles



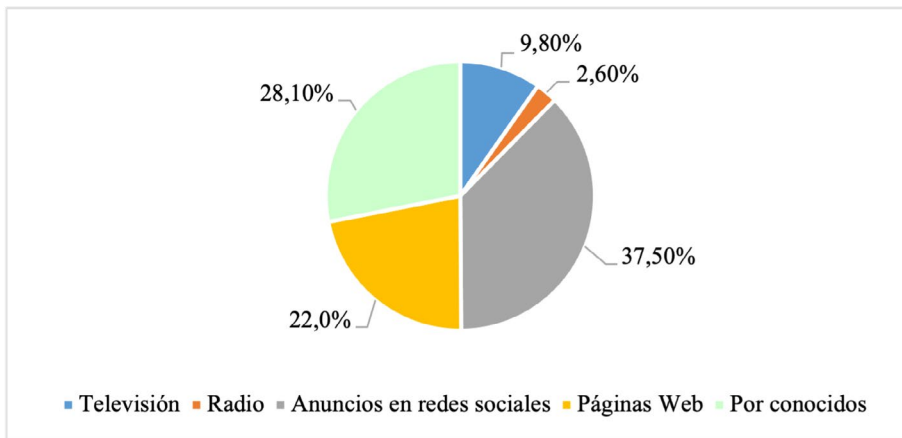
- ¿Cuál es el medio de comunicación donde conocieron ofertas de productos textiles?

Los encuestados afirmaron que el medio de comunicación donde conocieron ofertas de productos textiles (*Figura 6*), en un 37.50% , lo hizo mediante anuncios en redes sociales; el 28.10% obtuvo

la información por conocidos; el 22.00% mediante páginas web; el 9.80% por televisión y el 2.60% se informó por radio. Del total de encuestados, el mayor porcentaje reconoció que el medio de comunicación por el cual se informó de la oferta de productos textiles se trató de los anuncios en redes sociales; el avance tecnológico permite el acercamiento del cliente hacia el producto. Por ello, es importante mantenerse actualizado y atraer clientes mediante publicidad en redes sociales.

Figura 6

Medio de Comunicación Donde Conoció la Oferta de Productos Textiles



Asprotexav realiza, de manera responsable, un diagnóstico situacional, que permitirá hacer un análisis externo e interno de la asociación, una vez analizado todos los resultados se realiza la matriz FODA que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

FODA Asociación Anda & Vuelve Asprotexav

Fortalezas	Oportunidades
Características adecuadas del producto, empaque, precio y calidad.	Alta demanda de nuevos productos como mascarillas.
Ofrece productos textiles de calidad estándar a precios económicos.	Clientes satisfechos.
Incremento de producción de mascarillas.	Mercados desatendidos.
	Compra de productos textiles de forma presencial.
	Preponderancia del precio sobre la calidad del producto por parte de los consumidores.
	Necesidad del mercado por motivos de pandemia.
Debilidades	Amenazas
No contar con el producto terminado en el taller.	Las prendas de vestir tienen un ciclo más largo de duración.
Atención al cliente deficiente.	Mayor aceptación de marcas extranjeras.
Mejorar tiempo de entrega del producto terminado.	Pocas entidades de financiamiento.
Carecen de estrategias de marketing.	Incremento de precios de los insumos.
Procesos desactualizados de producción.	Hacinamiento de asociaciones textiles.
No contar con entregas a domicilio.	
No cuentan con intermediarios.	
Deterioro de máquinas textiles.	
Área de trabajo reducida.	
Poca promoción de la marca.	

El semáforo emergente se ha considerado como un instrumento que permite atraer la comprensión de la situación que presenta la actividad productiva de las asociaciones en la dinámica del mercado. Ello teniendo en cuenta que la denominación de semáforo implica una señalización por medio de los diferentes colores: rojo, amarillo y verde.


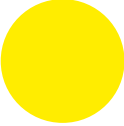
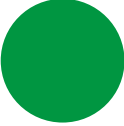
Por lo tanto, en el marco de la turbulencia presentada por diferentes factores socioeconómicos del entorno objeto de estudio, se considera que el mercado es cambiante y a su vez genera incertidumbre. Así pues, con la semaforización se podrá distinguir el estado en el que se encuentra su negocio, lo que permitirá desarrollar estrategias para adaptarse a la nueva situación; por esta razón, se toma como referencia el semáforo de tránsito, con cada uno de los colores con su significado, donde el color rojo indica que la asociación se encuentra en un estado grave, el color amarillo representa la transición de una situación normal a una grave y el color verde una situación favorable.

Para determinar el estado actual de la asociación es importante realizar la matriz de análisis FODA; ello, estimando que es el principal insumo para encender las alarmas, de acuerdo a la situación que se presente en la organización y con la finalidad de implementar las respectivas estrategias que permitan el desarrollo normal de las actividades respecto al mercado.

En la siguiente *Tabla 2* se muestra el semáforo emergente de Asprotexav.

Tabla 2

Semáforo Emergente Asprotexav

	Grave: La asociación tiene puntos críticos y posee desventajas con respecto al mercado.
	Transición: La asociación está en un proceso provechoso de aceptación por parte del consumidor.
	Favorable: La asociación satisface el comportamiento del consumidor en el mercado.

Asprotexav presenta puntos críticos con referencia a su competencia, dado que la asociación no cuenta con un *stock* de productos terminados para que el cliente pueda retirar su prenda en el momento; es por ello que los consumidores presentan su inconformidad al tener que esperar por lo menos una semana para retirar su pedido. Podemos decir que se debe a la desactualización de maquinaria y personal, lo cual les impide realizar sus pedidos con un tiempo óptimo de entrega.

El proceso de transición que la asociación debe mejorar son las estrategias de marketing, debido a que no aprovechan la tecnología; por ejemplo, las plataformas digitales para dar a conocer su marca y lograr captar clientes. A causa de no contar con estas estrategias se resta importancia a la atención al cliente, debido a que los usuarios no se encuentran satisfechos con el servicio.

Para lograr satisfacer las necesidades del consumidor, la asociación se adapta a los cambios y requerimientos que presenta el mercado, por lo cual apreció cómo oportunidad implementar a su línea de producción la elaboración de mascarillas, conforme a la demanda de este producto a causa de la pandemia. Las prendas que confeccionan poseen características adecuadas en precio y calidad.

Conclusiones

Se determina, como parte de las conclusiones, que el instrumento utilizado para la investigación, mediante la semaforización, permite visualizar los posibles problemas emergentes que se presentan en las asociaciones.

La Asociación Textil Anda y Vuelve “Asprotexav” carece de estrategias de marketing, que le impide dar a conocer su marca. Sus puntos fuertes son la calidad con respecto al precio; por lo tanto, tiene gran capacidad de continuar hasta lograr las metas propuestas.

En este sentido, debe incrementar su inversión en la compra de maquinaria textil para ser competitiva con las otras marcas, y que el público quede satisfecho al poder visualizar en tiempo real lo que está adquiriendo.

En cuestión de financiamiento e implementación tecnológica posee limitantes, debido a la situación actual del mercado; esto genera una desigualdad con respecto a otras manufactureras que poseen mejores factores económicos.

Referencias

- Albán, J., García, D. y Tapia, J. (2020). Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(105), 12-19. <https://doi.org/10.47460/uct.v24i105.376>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (2019). Historia y actualidad. AITE. <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Canedo, X. (2019). Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio. *Revista Investigación y Negocios*, 12(20), 159-198. http://www.scielo.org/bo/pdf/riyn/v12n20/v12n20_a11.pdf
- Carvache, O., Vélez, C., Carvache, M., y Carvache, W. (2020). Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas. *Revista Espacios*, 41(3), 19. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n03/20410319.html>
- Cedeño, G., Cedeño, C., y Villamarín, S. (2020). Factores inmersos en el desarrollo financiero de los comerciantes de Portoviejo, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 19-26. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1564
- Coba, E., Díaz, J., Altamirano, M., y Proaño, P. (2018). Impacto del gobierno corporativo en las asociaciones de la economía social y solidaria en Tungurahua-Ecuador. *Actualidad Contable Faces*, 21(37), 24-58. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/257/25755483003/25755483003.pdf>
- Cortés, M., e Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre metodología de la investigación* (1ª ed.). Universidad Autónoma del Carmen. https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Criollo, M., Erazo, J., y Narváez, C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas. <https://www.worldcat.org/title/encuestas-elementos-para-su-diseno-y-analisis/oclc/892068346>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw Hill. <https://www.uca.ac.cr › 2017/10>
- Huerta, R. (2016). Brevísimos curso de microeconomía. *Ciencia Económica*, (8), 25-52. doi: [10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2](https://doi.org/10.22201/fe.24484962e.2016.v5n8.a2)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (16 de octubre de 2012). Infoeconomía. INEC. <https://www.ecuadorcencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/info6.pdf>

- López, J., Martínez, B., Hernández, P., y Rodríguez, R. (2016). Factores determinantes del desempeño del clúster: caso aplicado al sector de muebles en Barranquilla, Colombia. *Tec Empresarial*, 10(1), 29-38. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v10i1.2532>
- Macías, N., y Zambrano, E. (2020). La gestión del conocimiento para el mejoramiento de las asociaciones textiles registradas en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. *Polo del Conocimiento*, 5(3), 283-325. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398402>
- Mendoza, H., Aranda, K., y Romero, C. (2019). Análisis de los canales de comercialización que inciden en la captura del cangrejo rojo (*Ucides Occidentalis*) de la “Asociación de cangrejeros 6 de julio” del Golfo de Guayaquil. *Revista Universidad & Sociedad*, 11(1), 93-100. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/download/1212/1254/>
- Morejón, Y. (2016). Los estudios de mercado y perfiles de sector como herramientas útiles para la toma de decisiones. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 6(Extra 0), 143-151. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5329371>
- Organista, J. (2017). Semáforo de habilidad digital para estudiantes universitarios. *REXE-Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 16(32), 99-110. <https://doi.org/10.21703/rexe.201732991106>
- Pacheco, A., Pupo, J., y Parra, E. (2019). Criterios para la selección de proveedores en el sector camaronero ecuatoriano. *Revista Espacios*, 40(14), 7. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/6651>
- Pérez, F. (2020). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad de las PYMES en el Ecuador. *Revista Eruditus*, 1(2), 39-52. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.308>
- Ríos, M., Guevara, N., y Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la responsabilidad social empresarial en la industria textil en Cuenca- Ecuador. *Revista Espacios*, 41(1), 8. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/20410108.html>
- Rodríguez, R., & Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rojas, O. (2003). La comunicación en momentos de crisis. *Comunicar* (21), 137-140. <https://doi.org/10.3916/C21-2003-21>
- Rosales, D., De la Cruz, L., Galefski, D., y Fernández, M. (2016). El fraude aduanero en la industria textil ecuatoriana, período 2010-2015. *Revista Economía y Negocios*, 7(1), 64-74. <https://doi.org/10.29019/eyn.v7i1.252>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

- Tapia, M., Alvarado, F., y Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1119/1704>
- Tórrez, P. (2016). *Mercadeo: productos y servicios agrarios*. Universidad Nacional Agraria. <https://repositorio.una.edu.ni/id/eprint/3433>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Zúñiga, X., Valero, M., y Cabezas, M. (2016). Análisis del ingreso de nuevos competidores en el mercado y su efecto en la rentabilidad de las pymes ubicadas en el cantón Milagro, período 2013 - 2014. *Revista Sathiri: Sembrador* (10), 104-132. <https://doi.org/10.32645/13906925.179>



Copyright (2022) © Kristel Paulette Astudillo Yépez, Mariuxi Luzmila Calva Jiménez, Martha Cecilia Aguirre Benalcázar



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)