

## ELEMENTOS INFLUYENTES DEL MERCADO. EL CASO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL TELAR DE EL ORO, ASOPROTEXTEO

### INFLUENTIAL ELEMENTS OF THE MARKET. THE CASE OF THE TEXTILE LOOM PRODUCTION ASSOCIATION OF EL ORO, ASOPROTEXTEO

*Raquel Patricia Cuzco Beltrán<sup>1</sup> Yamileth Elizabeth Vera Maldonado<sup>2</sup>  
Oscar Mauricio Romero Hidalgo<sup>3</sup>*

#### **Resumen**

En la presente investigación se evidenciaron cada uno de los componentes del mercado, lo cual dio como objetivo el análisis de los elementos más influyentes como es el caso de la Asociación de producción textil Telar de Oro, Asoprotexteo. El enfoque del estudio de mercado tuvo una metodología descriptiva incluyendo las encuestas realizadas a 89 personas de distintos estratos sociales de la ciudad de Machala, donde se plantearon preguntas en base a la ocupación del consumidor, oferta, demanda, precio y los canales de distribución. Además, se comprobó que en el proceso de las ventas es fundamental conocer a los clientes, necesidades y su decisión de compra, de tal forma que la empresa llegue a tener éxito en las actividades comerciales. Se concluyó que la empresa al conocer el comportamiento de los consumidores estableció una comparación, análisis y relación de los resultados obtenidos, siendo así más fácil aplicar estrategias de mercado y fidelizar a sus consumidores.

#### **Palabras clave**

El textil, mercado, industria, asociaciones, consumidores, producción.

#### **Abstract**

*In this research, each of the components of the market was evidenced, which resulted in the objective of analysing the influential elements of the market: Asoprotexteo gold loom textile production association case, the approach of the market study had a descriptive methodology including surveys directed to 89 people from different social strata of the city of Machala, where questions were raised based on consumer occupation, supply, demand, price and distribution channels, it was also evidenced as results that in the process of sales it is essential to know the customers, needs and their purchase decision, so that the company gets to succeed in commercial activities. It was concluded that by knowing the behaviour of consumers, the company established a comparison, analysis and relationship of the results obtained, thus making it easier to apply market strategies and build customer loyalty.*

#### **Keywords**

*The Textile, Market, industry, associations, consumers, production.*

1 Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador (rcuzco1@utmachala.edu.ec).

2 Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador (yvera2@utmachala.edu.ec).

3 Universidad Técnica de Machala, Machala – Ecuador (oromero@utmachala.edu.ec).

## Introducción

La vestimenta es, desde hace muchísimos años, una necesidad humana a nivel mundial. En la antigüedad, la primera materia prima utilizada para vestir al ser humano fue la piel de los animales; con el pasar del tiempo, se descubrieron técnicas de tratamiento de la misma y de otros materiales, es allí donde nace el concepto del textil.

A medida que transcurre el tiempo las sociedades evolucionan y con estas las tendencias del mercado, dichas actividades mercantiles que fueron mayormente de producción, las empresas estaban influenciadas por procesos poco tecnificados donde la manufactura sobresalía para generar productos de escaso valor (Castellanos Ordoñez & Solano Arboleda, 2017, pág. 93).

El sector textil en Colombia tiene una gran trayectoria debido a la gran demanda de mercado que presenta para los colombianos, por lo que se remonta hacia 1907, cuando empezó la creación de las primeras empresas de tejidos en el país, en el año del 2005 la producción textil es muy extensa, es desarrollada dentro del país, y también internacionalmente, lo que genera más exportaciones y mayor productividad, por ende es necesario que la empresa posea planes estructurados y enfocados a las necesidades de los clientes mencionan Soto Cardona et al., (2016). Es así que para este sector existen grandes retos como la reducción de costos producidos, nuevos procesos lógicos y sobre todo, mejorar la innovación tecnológica, con los mejores productos competitivos Espinel et al., (2018).

En Perú el sector textil no ha beneficiado a todos por igual; si bien ha generado un incremento económico a nivel de país, debido a ciertos factores internos y externos, el negocio textil ha bajado su rentabilidad en las empresas manufactureras y en proceso de industrialización. En los últimos tiempos no alcanzó una gran productividad, ni compe-

titividad por varios motivos como la baja de precios internacionales, los elevados costos logísticos, los sobrecostos laborales, el cierre de mercados; entre otros aspectos que deben ser tratados con mucha cautela para el cambio a futuro según Arrarte et al., (2017).

Las empresas industriales han pasado por grandes retos, exteriorizando las dificultades que hoy en día se suscitan en su negocio presentándose cambios en su entorno, que obligan a las organizaciones a aplicar medidas y estrategias para posicionarse. En la actualidad es indispensable la tecnología primordialmente en el sector textil, ya que gracias a esta se pueden brindar productos de calidad y excelencia a los mejores costos, obtener mejores prendas; y a la vez, optimizar materiales para que no exista pérdidas en la empresa Leal et al., (2018).

La problemática suscitada en la producción de textil en Ecuador en los últimos años, ha sido afectada por variables económicas, una de estas es la competencia que resultó el principal problema de la industria textil. Otra variable que afecta es el elevado precio de los aranceles en la maquinaria importada, por lo tanto, estos costos hacen que el producto suba su valor y al mismo tiempo que la rentabilidad sea baja según RamírezGranda et al., (2017).

El análisis de mercado empieza cuando se observa y estudia de manera minuciosa al consumidor por lo que se establece como objetivo principal analizar los elementos influyentes del mercado: el caso de la asociación de producción textil telar de oro Asoprotexeo. Se planteó una metodología descriptiva, a fin de identificar los elementos influyentes que inciden en el estudio de mercado del sector textil, según los resultados se logró evidenciar que existen los siguientes elementos tales como oferta, demanda y precio, concluyendo que los mismos resaltan el comportamiento que tienen los consumidores ante la industria textil.

## Marco teórico

El sector textil a nivel mundial se ha desarrollado y ha mejorado la producción de sus industrias, evolucionando a nivel social, económico, tecnológico, lo que permite el desarrollo de las mismas. Por otra parte, en el continente asiático, China en su sector textil es uno de los principales países de exportación, representando el 37% de la producción a nivel mundial: es además pionero entre los 10 países que exportan textil en miles de millones dólares. Seguido de países como EEUU, la Unión Europea (UE), India, Turquía, Corea, Pakistán, Taipéi chino, Hong Kong y finalmente Vietnam (Luque González, 2018).

A nivel latinoamericano las industrias textiles subieron su costo anual a un 18% menos que el promedio de los países en competencia como son: Chile, Argentina, Costa Rica y Colombia. Ecuador y su industria textil, obtuvo un crecimiento del 4,03% desde el año 2010 al 2013, como un beneficio adicional a las empresas textiles se añaden los incentivos del pago al SRI; la disminución del impuesto a la salida de divisas; la disminución de aranceles en las aduanas y bienes de capital importados afirman (Ibujés Villacís & Benavides Pazmino, 2018).

## Las empresas industriales de textil

Las empresas industriales de Venezuela han obtenido una producción óptima en estos tiempos, debido al auge de tecnología que obliga a este sector industrial a considerar el oportuno mercado, así como también las limitantes de su entorno, esto ha generado la utilización de avanzada tecnología, provocando un alto nivel competitivo de las empresas Leal *et al.*, (2018).

En Ecuador, al hacer un análisis económico cuantitativo de la industria textil enfocado en variables como el PIB y la generación de empleo, se refleja que desde el año 2000 al 2017 el país se constituye como la cuarta

industria manufacturera, generando un alza positiva del PIB en la economía ecuatoriana afirman Albán *et al.*, (2020). Además, la industria textil está en su mayoría situada en la región sierra por lo que se determina que una industria bien desarrollada es capaz de producir ingresos que la sostengan o financien a través del tiempo generando empleo, aportando tributos al Estado y articulándose con el mundo.

Por lo tanto, para que esto suceda es necesario entender de dónde proviene la industria el por qué es tan necesaria, cuáles son las fases de todos sus procesos, quiénes intervienen en su desarrollo y como ésta puede proporcionar bienestar privado y público abarcando desde un pequeño grupo de personas o hasta a una nación Ramírez *et al.*, (2017).

En este sentido, la globalización del mercado ha permitido a las empresas textiles acceder a materias primas de mayor relación costo-beneficio que permiten cambiar las reglas del juego del mercado, y elegir entre ofrecer mayores cantidades de productos a menores precios, o mejor calidad de productos a un precio más elevado, empujando la competitividad entre empresas en diferentes direcciones.

Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes para fabricar tejidos. Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a principios de la década de 1950 se introdujo el algodón. Hoy en día la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibra como el nylon, la lana, y la seda además de los ya mencionados anteriormente. Se conoce que Ecuador se encuentra en el rango del 21% y segundo de los países que se dedican a la producción y desarrollo de la industria textil fundamental en exportaciones, por ende este es considerado en un elemento indispensable en la economía del país Zambrano *et al.*, (2020).

## Importancia de las asociaciones

Las asociaciones son conocidas como aquellas personas naturales que constituyen una empresa, las mismas que realizan actividades en conjunto con el fin de comercializar o producir productos, todo esto bajo una norma que los regula según lo expresa Proaño *et al.*, (2018).

La asociación textil telar de Oro, Aso-protexeo objeto de estudio de esta investigación, inició sus actividades comerciales el 19 de octubre del 2015 como sociedad, direccionada a la fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelería, toallas y artículos de cocina acolchados, edredones, cojines, puffés, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, entre otros, incluyendo tejidos para mantas eléctricas.

## Elementos influyentes del mercado o sector industrial textil

El mercado actualmente se ha encontrado en un cambio e innovación constante, esto se debe a la evolución de las tecnologías y la globalización; lo que ha permitido que las empresas cambien sus procesos operativos y organizacionales, haciéndolas más rentables y competitivas en el medio empresarial afirma Oliveira Morais, *et al.*, (2021). Por otra parte, se ha demostrado que el comprador utiliza estrategias para la compra, pensando siempre en su ganancia proponen Sciencia do-Prado & Martinelli (2018).

Es muy importante conocer los elementos que influyen dentro del mercado, ya que, por medio de estos, se podría llegar al conocimiento de las necesidades de las personas al momento de realizar diferentes actividades, cumpliendo con los objetivos empresariales.

Como parte de los elementos influyentes del estudio de mercado de acuerdo al autor (Huerta Quintanilla, 2016) se plantean los siguientes elementos:

- La oferta. Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los vendedores se disponen ofrecer al mercado con precios concretos.
- El precio. Básicamente hace referencia hasta qué punto los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio.
- La demanda. En cierto punto todos somos consumidores o compradores, por ende somos considerados demandantes ya que adquirimos un producto o servicio para así satisfacer nuestras necesidades o deseos.

Los canales de distribución tienen un importante papel en la organización de las empresas, tratándose de herramientas que permiten la planificación del camino a seguir basado en el objetivo deseado. Por lo tanto, el desempeño de los canales está ligado a diversos factores potenciales previamente analizados por la empresa como el mercado potencial, la competencia, el ciclo de vida del producto y sus condiciones de uso, los gustos y necesidades del cliente y el canal a usar analizando Barselli *et al.*, (2018).

Dentro de la investigación hemos podido identificar los elementos influyentes, que forman parte primordial del estudio de mercado, y según las teorías analizadas se han determinado la innovación tecnológica; oferta representada por los vendedores; necesidades como demanda de los consumidores, y el precio por el cual están dispuestos a pagar los clientes, generado por un mercado potencial muy competitivo. Es muy importante destacar los canales de distribución que forman parte del estudio de mercado, cuyo proceso permite que los productos lleguen hasta el consumidor final.

## Materiales y métodos

El proceso metodológico a utilizarse es de tipo descriptivo donde se analizarán los elementos influyentes del mercado del sector textil, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando un diseño de investigación de tipo no experimental, ya que no se harán pruebas, por lo que se establecerá un banco de preguntas de acuerdo a los elementos influyentes establecidos en el mercado. El nivel de la investigación es de tipo explicativo porque buscamos conocer los fenómenos que intervienen en el mercado de la asociación textil. Se ha considerado la cartera de clientes que forman parte de la asociación como tamaño de la muestra y población objeto de estudio.

Esta investigación fue desarrollada en la ciudad de Machala de la provincia de El Oro, parroquia 9 de Mayo, para este análisis se utilizó la técnica de la encuesta, la misma que será aplicada a 89 personas como parte del estudio de mercado de la asociación Asoprotex-teo. La metodología a utilizarse en el proceso estadístico se describe a través de los

instrumentos de recolección de datos de los elementos influyentes del mercado textil.

## Análisis e interpretación de datos

Se formularon encuestas con la necesidad de averiguar el mercado y para conocer la aceptación de los ciudadanos, esto se obtuvo a través de un proceso de recopilación de información, la formulación de preguntas que se enfoca en la investigación de mercados; en el ámbito comercial es una inversión, ya que sirve de apoyo y reduce los riesgos en la toma de decisiones futuras (Mendoza García & Véliz Valencia, 2018). Para el desarrollo del siguiente estudio de mercado se aplicó encuestas a varias personas las cuales mostraron varios datos generales como su ocupación, edad, género, estado civil.

### *Resultados de interpretación tabla 1:*

Las preguntas formuladas a cerca de la ocupación de las personas que compran textiles, fueron de mucha ayuda para la empresa Asoprotex-teo, de tal manera que se ha obtenido una visión general de las ocupaciones y así poder tomar decisiones en el mercado.

**Tabla 1.** Ocupación de los consumidores

OCUPACIÓN		
Pregunta	Análisis	Interpretación
¿Cuál es la ocupación de la que usted forma parte?	Del total de 89 personas encuestadas, casi la mitad de todos los encuestados son estudiantes, son el 47%, seguido del 11% que equivalen a las empleadas domésticas.	La información extraída para este estudio viene de personas con diferentes ocupaciones, ya que todos ellos son aquellos que buscan producción textil.
¿Qué género le representa a usted?	Un porcentaje paralelo se plantean ante el género de los encuestados, como es un 54% los hombres y un 46% las mujeres.	Se considera que los hombres son aquellos que más buscan realizar contratos con asociaciones relacionadas a la producción textil.
¿Cuál es la edad con la que usted cuenta?	Existe un 34% que comprende edades entre 15 a 20 años de edad; un 32% entre los 21 y 25 años de edad; un 19% entre 26 y 30 años de edad y tan solo un 15% mencionan que tienen edades mayores a 30 años.	Las edades tienen relación con la ocupación, ya que en su mayoría los encuestados mencionaron que son estudiantes, los cuales también son jóvenes que por lo general aún siguen siendo estudiantes de universidad.
¿Cuál es el estado civil que lo representa?	Se considera que un 89% responden que su estado civil es soltero, con gran diferencia un 8% responden que son casados	Los encuestados son estudiantes, es por ello que es probable que su respuesta sea soltero.

Elaboración propia (2021).

*Resultado de interpretación tabla 2:*  
Como resultado de la tabla de la demanda se pudo conocer la decisión de compra de los clientes, es decir con estos resultados se

puede proponer nuevas técnicas de mercado para obtener una mayor acogida de consumidores de textil.

**Tabla 2.** Demanda de los consumidores

DEMANDA		
Pregunta	Análisis	Interpretación
¿Cuál es el producto textil que usted más adquiere?	El producto textil que más adquieren son las camisas tipo polo, un 17% son los kits de uniformes región costa, el 11% pantalón jeans 14, un 7% overol gabardina, 6% conjunto de vestir para auxiliares de servicios médicos de salud, 3% chaleco multifunción, 2% lycra, y 1 % confección de forros de muebles-ropa casual-todo tipo de ropa-blusas.	Los encuestados son estudiantes, los cuales también son universitarios, y al ser la camiseta tipo polo usada tanto por hombres y mujeres.
¿Qué tan probable es que reemplace su actual uniforme de trabajo con otro?	El 52% respondieron que la probabilidad de que reemplacen su uniforme de trabajo por otro es media; el 32% es muy poco probable y 16% dicen que es muy probable que reemplacen su uniforme.	posiblemente no se encuentren en la capacidad de cambiarlo, ya que obtengan varios factores por el que piensen así, sea porque aún se encuentra en buen estado su uniforme
¿Cuáles son las características que usted observa para adquirir los uniformes?	El 60% de los encuestados es la calidad, el 30% es el tipo de tela, y 6% otras características y 4% observa el modelo.	La principal característica que las personas observan es la calidad debido a que su gran mayoría son uniformes y estos son de uso frecuente.
Califique el nivel de satisfacción de la compra de los uniformes	El 79% indican que el nivel de satisfacción es medio, un 17% es alto y 4% que es bajo.	El nivel de satisfacción es medio debido a que no satisface las expectativas del cliente en calidad o tipo de tela
¿Qué tan probable es que recomiende este producto a colegas?	El 66% responden que la probabilidad que se recomienda es medio; el 29% la probabilidad es alta y 5% dicen que es muy baja.	La satisfacción es media por lo tanto es menos probable que se recomiende el producto con otras personas.
¿Indique qué tipo de comprador es usted en relación a los productos textiles?	El 66% son consumidores finales, el 21% son minoristas y 19% mayoristas.	La mayoría de personas son consumidores finales de los productos textiles, debido a que en su gran mayoría,

Elaboración propia (2021).

**Tabla 3.** Oferta de los vendedores

OFERTA		
Pregunta	Análisis	Interpretación
¿Cómo califica la atención en la venta de los uniformes?	El 53% califica la atención en la venta de uniformes como regular y el 47% lo califica bajo.	La atención de la venta de uniformes como regular, ya que la persona responde de acuerdo a su experiencia y perspectiva en las tiendas de textil.
¿Cree usted que los diferentes vendedores cubren sus expectativas de compra de los uniformes?	El 67% de las personas dicen que si cubren las expectativas de compra de uniforme y 33% no cubren.	Los encuestados indican que si cubren las expectativas es decir que los consumidores están contentos con el producto que adquieren y con los tratos que se mantiene ante el vendedor.
¿Cuándo hace un pedido de uniformes de trabajo o escolares?	El 70% concuerdan que cuando se hace un pedido de uniformes de trabajo o escolares la respuesta es mediana; el 22% la respuesta es rápida 8% es lento.	La respuesta cuando se hace un pedido de uniformes es aceptable ya que se indica que es a nivel medio pero de igual forma hay que tomar muy en cuenta esto ya que si hay que tratar de disminuir ese porcentaje.

¿Considera que los vendedores generan cambios innovadores en el producto, de los cuales usted se ha beneficiado?	El 76% consideran que los vendedores si generan cambios innovadores en el producto, por otro lado, el 24% indican que no se generan cambios innovadores.	Esto quiere decir que los vendedores tienen presente, y si crean nuevas estrategias para sus productos.
--	--	---

Elaboración propia (2021).

**Resultado de interpretación tabla 3:** En cuanto a la oferta se puede notar que en la ciudad de Machala existe muchos oferentes, que están compitiendo en el sector textil, en donde básicamente la mayoría de encuestados prefieren comprar un lugar en donde ofrezcan productos innovadores, además de otras características.

**Tabla 4. Precio de los productos**

PRECIO		
Pregunta	Análisis	Interpretación
¿Cómo calificaría la relación calidad-precio del producto textil?	El 70% califican la relación calidad-precio del producto textil como inadecuado y el 30% adecuado.	La mayoría considera que la relación calidad precio es inadecuada esto se puede deber a varios factores como prendas costosas, pero de malacalidad (tela) y viceversa.
¿Indique a qué empresa o persona natural usted le compra los uniformes de trabajo o uniformes escolares?	Las personas donde adquieren sus uniformes es 36% <i>Cocaroco</i> ; 27% el mercado y el 1% adquieren en sastre, almacén coronado.	El almacén con mayor concurrencia en la compra de uniformes escolares y de trabajo es <i>Cocaroco</i> y el sector conocido como el mercado de Machala.
¿Cuál fue el último precio que pagó por la adquisición de los uniformes de trabajo?	El 65% pagó por la adquisición de uniformes a \$20-40 y 5% pagaron entre \$61-80 por la adquisición de uniformes de trabajo	En otros casos se han pagado valores mayores hasta \$120 esto se debe a varios factores como: tipo de uniformes, cuántas piezas lleva el uniforme.
¿Cuál fue el último precio que pagó por la adquisición de los uniformes escolares?	El 58% respondieron que pagaron entre \$15 y \$30 el 17% pagaron entre \$50-\$85 y un 5% más de \$100.	Las respuestas con porcentajes inferiores con precios mayores esto se da debido al número de uniformes que compraron los padres de familias y a la calidad de tela con lo que estuvieron confeccionados.
¿Qué precio está dispuesto a pagar usted por un uniforme de trabajo?	En las 89 encuestas el 54% indican que están dispuestos a pagar por un uniforme entre \$10 y \$30; el 21% entre \$31 y \$50 y el 2% están dispuestos a pagar más de \$100.	El precio a pagar depende del área laboral de cada persona y del tipo de tela que necesite para su confección.
¿Qué precio está dispuesto a pagar usted por un uniforme escolar?	El 52% están dispuesto a pagar por un uniforme escolar está entre \$16 y \$30 un 23% entre \$15; y un 1% \$100.	La situación económica de los padres de familias de las diferentes instituciones educativas sin embargo hay personas que están dispuestas a pagar por uniformes escolares entre \$100.

Elaboración propia (2021).

**Resultado de interpretación tabla 4:** Se puede observar que los consumidores prefieren el precio de los textiles, a un precio promedio del mercado, en la cual ellos terminan que relacionan con la calidad, para pagar de acuerdo a dichas características.

Tabla 5. Los canales de distribución del mercado

CANALES DE DISTRIBUCIÓN		
Pregunta	Análisis	Interpretación
¿Cuál fue el medio de comunicación que le hizo conocer la oferta de los productos de Asoprotexeo?	De 89 encuestas el 36% mencionaron que no conocen a la asociación Asoprotexeo; el 26% indican que fue un medio de comunicación quien le hizo conocer la oferta de los productos y 13% por medios de comunicación.	Un 36% no conoce a la asociación esto se debe a que son consumidores finales o a la falta de publicidad de la asociación ya que la Asociación se direcciona más a las producciones para empresas
¿Ha utilizado el servicio de compra Online?	Existe un porcentaje del 63% de las personas que no utilizan el servicio de compra online y un 37% si lo usan.	Las personas pese a la situación actual no utilizan el servicio online quizás por desconocimiento en cuanto a cómo funciona o por qué las empresas no lo brindan.
Al momento de adquirir una prenda de vestir ¿Qué prefiere usted?	El 89% indican que al momento de adquirir una prenda de vestir prefiere realizarlo de manera presencial y 11% prefieren compra online y servicio a domicilio.	La compra presencial al momento de adquirir una prenda de vestir es importante para poder observar la calidad de producto verificar que arme correctamente en el cuerpo observar color de la prenda.

Elaboración propia (2021).

#### *Resultado de interpretación tabla 5:*

En cuanto a los canales de distribución se pudo observar que los consumidores prefieren hacer compras de manera tradicional como es de manera presencial, ya que de cierta forma pueden ver que prenda están adquiriendo y revisar ciertas características.

#### **Resultados**

En los resultados que se analizaron, se presenta como evidencia la encuesta del estudio de mercado desarrollada a 89 personas, tomando en cuenta que en este caso se aplicó un muestreo probabilístico, para determinar grupos aleatorios de la población machaleña, la que nos permitió identificar los elementos influyentes del mercado que inciden en la oferta, precios, demanda referidos en la asociación Asoprotexeo.

Se realizó una proyección de venta semanal, con un mínimo de 30 prendas de

vestir que la asociación pudo elaborar, dependiendo de los costos; sin embargo, estas cantidades son mínimas ya que pueden variar de acuerdo a épocas como las escolares, entre otras.

El cálculo muestral realizado en este estudio de mercado, tiene un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5% para su estudio. Se aplica en una población de 245 972, dando un resultado del tamaño de la muestra de 385.

La población es establecida de acuerdo a la cantidad de ciudadanos de Machala, según el último censo del 2010 que fue de 245 972 personas con un aumento anual del 2% del total de los ciudadanos desde el 2010 hasta el 2020, con un mínimo de 30 prendas elaboradas semanalmente, las cuales se calculan que anualmente se elaboran 1560 prendas textiles, según se detallan en las tablas 1 y 2 de proyección de ventas semanales.

Tabla 6. Proyección de ventas semanales

N°	Años	Crecimiento de habitantes	%	Resultado	Prendas textil semanal	Semanas durante todo el año	Prendas textil anual	Resultado
1	2010	245 972		245972	30	52	1 560	383716320
2	2011	2%	4919	250891				391390646
3	2012		5018	255909				399218459
4	2013		5118	261027				407202829
5	2014		5221	266248				415346885
6	2015		5325	271573				423653 823
7	2016		5431	277004				432 126 899
8	2017		5540	282545				440 769 437
9	2018		5651	288195				449 584 826
10	2019		5764	293959				458 576 522
11	2020		5879	299838				467748 053
				2 993161				4 669334 700

Elaboración propia (2021).

Tabla 7. Proyección de ventas semanales

Resultado	T1	X1.Y1	(xi)^2	i	50%
383 716 320	-5	-1918581600	25	0.02	191 858 160
391 390 646	-4	-1565562584	16	0.02	
399 218 459	-3	-1197655377	9	0.02	
407 202 829	-2	-814405658	4	0.02	
415 346 885	-1	-415346885	1	0.02	
423 653 823	0	0	0	0.02	
432 126 899	1	432126899	1	0.02	
440 769 437	2	881538874	4	0.02	
449 584 826	3	1348754478	9	0.02	
458 576 522	4	1834306088	16	0.02	
467 748 053	5	2338740265	25	0.02	233 874 026
4 669 334 700	0	923914500	110	0.22	

Elaboración propia (2021).

Una vez calculado los demás valores de la tabla, se proyecta la demanda de los cinco años siguientes años, desde el 2021

hasta el 2025, como lo señala en la tabla 8 de proyección de ventas en 5 años de demanda.

**Tabla 8.** Proyección de ventas en 5 años demanda

y=	a+b(x)
yi=	na+bx <sub>i</sub>
4 669 334 700	12(a)+b(0)
a=	4 669 334 700
	11
a=	424 484 973
xy=	ax <sub>i</sub> +bx <sub>i</sub> <sup>2</sup>
923.914,501	a(0)+b(440)
110	
b=	8 399 222 733
y=	a + b(x)
Año	Demanda
2021=	483 279 532
2022=	500 077 977
2023=	516 876 423
2024=	533 674 868
2025=	550 473 314

Elaboración propia (2021).

Después se calcula la proyección de la oferta donde es un 22% de la tasa de población que obtiene el producto en donde es

calculado el valor de y<sub>i</sub>, y se utiliza la fórmula de la oferta que es CO (1+i)<sup>n</sup> como se detalla en la siguiente tabla 9.

**Tabla 9.** Proyección en 5 años de oferta

C <sub>n</sub> =	CO(1+i) <sup>n</sup>	Proyección de la oferta	
C <sub>n</sub> =	233,874,026(1+0,22) <sup>1</sup>		
Cálculo del porcentaje de acuerdo a n			
2021	1.92	449 038 130.82	(1 - 0,70) <sup>n</sup>
2022	1.49	348 098 101.00	
2023	1.82	424 679 683.22	
2024	2.22	518 109 213.53	
2025	2.70	632 093 240.50	

Elaboración propia (2021).

En la siguiente imagen se reflejan todos los resultados tanto de la proyección de la demanda como la proyección de la oferta desde el 2021 hasta 2024, para lograr la

demanda insatisfecha que es el resultado de la diferencia de ambos productos, como se detalla en la tabla 10 de resultados de proyección demanda y oferta.

**Tabla 10.** Resultados de proyección demanda y oferta

Años	Demanda proyecto	Oferta proyecto	Demanda insatisfecha (demanda proyecto-oferta proyecto)
2021	483 279 532	449 038 131	34 241 401
2022	500 077 977	348 098 101	151 979 876
2023	516 876 423	424 679 683	92 196 740
2024	533 674 868	518 109 214	15 565 654
2025	550 473 314	632 093 241	-81 619 927

Elaboración propia (2021).

Y por último la capacidad ociosa es la parte donde el producto requiere una mayor atención, el 15% del valor de la demanda in-

satisfecha, como se detalla en la tabla 11 de demanda insatisfecha.

**Tabla 11.** Demanda insatisfecha

	Años	Demanda Insatisfecha	15%
Capacidad Ociosa	2020	34 241 401	5 136 210 15
	2021	151 979 876	22 796 981 45
	2022	92 196 740	13 829 510 93
	2023	15 565 654	2 334 848 21
	2024	-81 619 927	-1 224 298 902

Elaboración propia (2021).

Según los resultados obtenidos de la proyección se puede observar que en el año 2021 se obtiene más demanda producida por la empresa mientras que la oferta disminuye teniendo una demanda insatisfecha del 34 241 401, lo que para el año 2025 se tendría menos demanda y un aumento de oferta, lo que provocaría una demanda insatisfecha negativa del -81 619 927 lo que llegaría a perjudicar a la clientela y a la vez la empresa. A la vez se mantiene que en la ocupación, demanda, oferta, precio y canales de distribución fueron elementos determinantes al tomar decisiones de como acaparar más mercado, y conocer las decisiones de compra de los consumidores, resultando de gran importancia para la empresa textil Asoprotexeo.

## Discusión

La industria textil ha evolucionado y se ha tecnificado de forma vertiginosa, contribuyendo con ello, a mejorar su nivel de producción. Por lo que se conoce que la Asociación Asoprotexeo está direccionada a un mercado de consumidores finales, en donde la mayoría de sus clientes son empresas grandes con una alta cantidad de pedidos para los profesionales que se encuentran en el área médica, administrativa y de educación, es por ello que la aceptación de este producto en el mercado es positiva, teniendo así un alto crecimiento en su demanda. Este incremento de la demanda difiere de Castillo et al., (2019) ya que mencionan, que la industria textil ecuatoriana presenta problemas estructurales, que no permiten

un crecimiento sostenido de su producción. Por lo tanto, la principal y verdadera causa del bajo nivel de crecimiento de la industria son problemas productivos estructurales, lo que ha generado en la industria textil un bajo nivel de productividad y competitividad; impidiendo su crecimiento en el tiempo.

Las dificultades que presenta la industria textil ecuatoriana se las puede catalogar como problemas productivos estructurales, los mismos que se originan por factores propios de la industria y derivados por el accionar de la política gubernamental. Cabe destacar que estos problemas dificultan su nivel de crecimiento y demanda, debido a que no permiten alcanzar un alto grado de productividad y competitividad en el sector textil ecuatoriano (Peñaranda, 2019). Por otra parte González et al., (2019) mencionan que el sector textil se ha desarrollado de manera muy beneficiosa es así que ha venido mejorando la producción en las industrias, evolucionando tanto en lo social, económico, tecnología lo cual los problemas estructurales no han sido un impedimento para el desarrollo de las empresas lo cual esto ha permitido a la asociación tener una aceptación positiva en sus productos obteniendo una mayor rentabilidad y competitividad en la industria textil.

## Conclusiones

En el mercado textil ecuatoriano se pudo observar que no distingue estratos sociales ni económicos, es así que en este estudio de mercado aportó al conocimiento teórico de las conceptualizaciones de los elementos que actualmente están influyendo en este mercado como oferta, demanda, precio y canales de distribución que son parte fundamental del desarrollo del mismo.

La Asociación de Producción Textil Telar de Oro Asoprotexeo cuenta con un servicio dirigido a las grandes instituciones como son centros educativos, de salud, GAD

municipales, entre otros; sin embargo, luego de haber realizado un estudio de mercado se consideró que existe un entorno más amplio en el que se puede direccionar la asociación para brindar sus servicios; ya que, de acuerdo a los resultados de las encuestas, hay muchas personas, en especial de las áreas profesionales que solicitan en gran magnitud las prendas textiles.

En la ciudad de Machala la industria textil resultó ser competitiva para poder sobrevivir en el mercado, ya que por medio de las encuestas realizadas se pudo encontrar los elementos más influyentes de este mercado, reflejando que tanto la oferta, demanda y precio fueron los determinantes al momento de que el consumidor se decida comprar un producto textil. Por otra parte, esto influye a que los empresarios propongan nuevas estrategias de mercado, para poder subsistir entre la competencia y llegar al éxito empresarial.

## Bibliografía

- Ramírez Granda, R., Balseca Villavicencio, N., & Maldonado Ojeda, E. (2017). La producción artesanal del sector textil como fuente de desarrollo económico del cantón Milagro, periodo 2010-2014. *Polo del Conocimiento*, 2, 693-717. Obtenido de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/91/pdf>
- Luque González, A., & Gallardo Carrillo, G. (2019). Producción Textil y su relación con la responsabilidad social corporativa. *Revista Dimensión Empresarial*, 17, 59-76. Obtenido de: <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00059.pdf>
- Oliveira Morais, Sobral dos Santos, & Alves Morais. (2021). La importancia de las metodologías 4.0 en el desarrollo de una pequeña empresa: estudio de caso sobre el uso de la impresión 3D en una empresa metalúrgica. *Research, Society and Development*, 10, 1-12. Obtenido de: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12218>

- Ríos, M., Guevara, N., & Álvarez, J. (2020). Pilares fundamentales de la Responsabilidad Social Empresarial en la industria textil en Cuenca – Ecuador. *Revista Espacios*, 41(01), 8. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p08.pdf>
- Albán, J., García, D., & Tapia, J. (2020). Costos de importación de productos textiles y su incidencia en la utilidad empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 24, 12-19. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/376/776>
- Ponce Pérez, A., & Cornejo Ramón, C. (2021). El diseño textil como resultado de la interacción étnica en Quito, a finales del siglo XVIII. *Cuaderno 90*, 90, 175 - 191. Obtenido de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=785&id\\_articulo=16286](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=785&id_articulo=16286)
- Santos Millán, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50, 621-642. Obtenido de: [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf)
- Dal Bó, G., Sperandio Milan, G., & Deonir, D. (2018). Propuesta y validación de un modelo de determinantes teóricos de retención de clientes en un entorno de servicio. *Diario de gestión RAUSP*, 53, 202-213. Obtenido de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210716307427>
- Montesdeoca Calderón, M., Zamora Cusme, Y., Álvarez Vidal, M., & Lemoine Quintero, F. (2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Científica*, 4, 290-311. Obtenido de: [http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/284](http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/284)
- Espinel González, P., Aparicio Soto, D., & Mora, A. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. *Fundación Dialnet*, 9(13), 1-10. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6540496>
- Arrarte Mera, R., Bortesi Longhi, L., & Michue Salguero, E. (2017). PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LA INDUSTRIA TEXTIL -CONFECCIONES PERUANA 2012-2015. *Quipumayo*, 25(47), 113 - 121. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/13809-Text o%20del%20 art%C3% ADcu lo-47759-2-10-20170911.pdf
- Gamboa Poveda, J., Tovar Arcos, G., Armijo Borja, G., & Hidalgo Hidalgo, H. (2018). Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. *Pol. Con*, 403-428. doi: 10.23857/pc.v3i6.603
- Salazar, D., & Argoti, C. B. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14. Obtenido de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>
- Vargas Sánchez, G., & Rodríguez Peralta, C. (2016). Oligopolio y estrategias de competencia en el mercado de minoristas en México. *Econolía informa*, 3-23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecin.2016.09.002>
- Larios Francia, R. (2017). Estado actual de las mipymes del sector textil de la confección en Lima. *Ingeniería Industrial*(35), 113-137. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/pdf/3374/337453922006.pdf>
- Álvarez Indacochea, A., Figueroa Soledispa, M., & Peñafiel Loor, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC*, 5(20), 62-87. doi:10.23857/fipcaec.v5i5.281
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev cuba cienc informat*, 192-208. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Castellanos Ordoñez, G., & Solano Arboleda, D. (2017). Metaanálisis de la relación entre

- la orientación al mercado y los resultados de la empresa. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 87-94. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300717>
- Leal Morantes, M., Labarca Ferrer, N., Bracho Parra, O., & Vargas de Hernández, V. (2018). Gestión Tecnológica en pymes del sector textil del municipio Maracaibo-estado Zulia- Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 1-10. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29056115005/html/index.html>
- Zambrano Coronado, F., Berzosa Saritama, O., Romero, W. E., & Mora Sánchez, V. (2020). Implementación de un modelo de Gestión para empresas textiles artesanales: Caso Almacenes Coronado. *Digital Publisher*, 5(6), 229-241. Obtenido de: [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/394/579](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/394/579)
- Proaño Córdova, T., Tapia Panchi, E., Álvarez Jiménez, E., Ortiz Román, H., & Mora Jati, P. (2018). El trabajo en equipo de las asociaciones, en un marco de la economía popular y solidaria: estudio en un programa gubernamental. *Visión gerencial*(1), 125-137. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4655/465554397011/html/index.html>
- Leal Morantes, M., Labarca Ferrer, N., Bracho Parra, O., & Vargas de Hernández, V. (2018). Gestión Tecnológica en pymes del sector textil del municipio Maracaibo-estado Zulia- Venezuela. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(82), 1-22. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29056115005/29056115005.pdf>
- Luque González, A. (2018). Elementos que favorecen la producción textil transnacional y relación con su responsabilidad social empresarial. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(26), 22. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409656163005/409656163005.pdf>
- Ramírez Carguacundo, B. M., Quintuña Quintuña, J. M., & Cárdenas Hernández, R. V. (2017). LA INDUSTRIA TEXTIL ECUATORIANA Y SU INCIDENCIA EN LA BALANZA COMERCIAL PERIODO 2010-2015. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-36.
- Ibujés Villacís, J., & Benavides Pazmino, M. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Revista Cuadernos de Economía*, 41, 140-150. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0210026617300298>
- Mendoza García, J., & Véliz Valencia, M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. Recuperado el Diciembre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6726419.pdf>
- Berselli, C., Sousa Santos, G., Gomes Ricci, R., & Gadotti dos Anjos, S. (2018). Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes un estudio en Balneário Camboriú - Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 27(3), 609-627. Obtenido de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6491085>
- Castillo Urco, C., Gamboa Salinas, J., & Castillo, D. (2019). Aproximación del modelo CAGE para la internacionalización de los productos textiles del Ecuador. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*(5), 9-37. Obtenido de: <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/1192/1118>
- Huerta Quintanilla, R. (2016). Brevisimo curso de microeconomía. *Ciencia Económica*(5), 25-52. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/cienciaeco/pdfs/num8/03HUERTA.pdf>
- González Márquez, J., Alcívar Villacreses, D., Briones Narváez, P., & Pareja Acosta, M. (2019). estrategias de internacionalización de las mipymes en el sector textil. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 1-17. Obtenido de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/internacionalizacion-mipymes.html>
- Peñaranda, S. (2019). Bajo nivel de crecimiento de la industria textil ecuatoriana: ¿Elevada concentración industrial o problemas pro-

- ductivos estructurales? *Boletín de Coyuntura*, 13-16. doi:<http://dx.doi.org/10.31164/bcoyu.21.2019.691>
- Soto Cardona, O., Mejía Argueta, C., Agudelo, I., & Soto Cardona, O. (2016). Planeamiento de cenários: Um estudo de caso numa empresa de consultoria logística na Colômbia. *Estudios Gerenciales*, 32, 96-107. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.004>
- Sciencia do-Prado, L., & Martinelli, D. (2018). Analysis of negotiation strategies between buyers and sellers: an applied study on crop protection products distribution. *RAUSP Management Journal*, 53(2), 225-240. <https://doi.org/10.1016/j.rauspm.2018.01.01>