



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de mercado y sus estrategias para las mipymes de comerciales de textiles (sábanas, cortinas y edredones) de la ciudad de Machala**

**MIRANDA MOTOCHÉ CARLOS LUIS  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de mercado y sus estrategias para las mipymes de  
comerciales de textiles (sábanas, cortinas y edredones) de la ciudad  
de Machala**

**MIRANDA MOTOCHÉ CARLOS LUIS  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MACHALA  
2021**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTOS INTEGRADORES**

**Análisis de mercado y sus estrategias para las mipymes de  
comerciales de textiles (sábanas, cortinas y edredones) de la ciudad  
de Machala**

**MIRANDA MOTOCHÉ CARLOS LUIS  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO**

**MACHALA  
2021**

# Proyecto Final

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1

[repositorio.itb.edu.ec](http://repositorio.itb.edu.ec)

Fuente de Internet

2%

2

[repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

1%

3

[polodelconocimiento.com](http://polodelconocimiento.com)

Fuente de Internet

1%

4

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

1%

---

## **CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL**

El que suscribe, MIRANDA MOTOCHÉ CARLOS LUIS, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de mercado y sus estrategias para las mipymes de comerciales de textiles (sábanas, cortinas y edredones) de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

MIRANDA MOTOCHÉ CARLOS LUIS

0751056474



# **ANÁLISIS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS PARA LAS MIPYMES DE COMERCIALES TEXTILES (SÁBANAS, CORTINAS Y EDREDONES) DE LA CIUDAD DE MACHALA**

## **CAPITULO I**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. OBJETO DE ESTUDIO**

De acuerdo a Miranda y Ortiz (2020), dentro del objeto de estudio el investigador adquiere una importante trascendencia en su ejercicio investigativo, ya que la participación del mismo enfatiza sus intuiciones, experiencias y conocimientos para interpretar la realidad que percibe de acuerdo a las perspectivas que tiene de la investigación.

El presente proyecto tiene como objeto de estudio el análisis del mercado y las estrategias para la MiPymes textiles de la ciudad de Machala. Es importante inferir en el análisis del mercado, Moncayo et al (2021) indicaron que el estudio de mercado es un conjunto de acciones que se desarrollan con la finalidad de conocer la respuesta del mercado, proveedores, competencia respecto a un producto o servicio. Permitiendo así analizar aspectos esenciales como el precio de los productos o el modo de comunicación e incluso la distribución de los mismos. Por otro lado, Nova et al (2020) señalaron que las estrategias tienen como finalidad reducir la incertidumbre en la toma de decisiones para poder así dejar de un lado la intuición e improvisación que muchas veces son los causantes de la pérdida que se tienen en los negocios, las MiPymes en el sector textil son representadas por los líderes empresariales que se han enfrentado a nuevos retos, ya que, siendo imprescindibles dentro de este ámbito se han visto en el desafío de obtener mejoras comerciales frente al comportamiento del consumidor (Cueva et al. 2020).

Es decir, el análisis del mercado va en conjunto con las estrategias para de tal manera poder obtener un mayor beneficio satisfaciendo las necesidades de los consumidores. Cabe recalcar que en la ciudad de Machala los comerciales de textiles tienen una pequeña participación dentro del mercado ya que estas se encuentran conformadas por las MiPymes que cuentan con características propias para su comercialización.

## **1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En la actualidad el mercado de los comerciales textiles en la ciudad de Machala ha generado una gran contribución a la economía, formando así fuentes de empleo. Dentro de estas actividades existen muchos competidores ya que día a día los microempresarios buscan las mejores estrategias que permitan llegar a una mejor toma de decisiones obteniendo así una mayor captación del cliente frente a sus exigencias en los productos tales como sábanas, cortinas y edredones.

Con base a lo indicado por Espinoza (2019) el problema de la investigación es una pregunta o interrogante sobre algo que no se sabe o que se desconoce, y cuya solución es la respuesta o el nuevo conocimiento obtenido mediante el proceso investigativo. Ante la idea del autor se establece la siguiente la siguiente interrogante ¿Las estrategias del marketing aportan significativamente dentro del mercado? En la actualidad las estrategias del marketing son el medio por el cual las organizaciones se mantienen en constante desarrollo frente a su competencia, porque el mismo es una herramienta que analiza el comportamiento de los clientes con la finalidad de satisfacer la demanda de los productos dentro de un mercado altamente competitivo. Por tanto, es importante analizar el mercado y las estrategias comerciales de las MiPymes del sector textil mediante una investigación cualitativa para determinar su impacto en la gestión comercial.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

En el presente proyecto se analizará el mercado y sus estrategias para las MiPymes comerciales de textiles (sábanas, cortinas y edredones) de la ciudad de Machala, cabe destacar que muchos de los microempresarios realizan sus actividades comerciales de una forma empírica, es decir no tienen un adecuado análisis del mercado para poder ser eficientes. Pues, el mismo se torna muy cambiante por las exigencias de los consumidores; sin embargo, las estrategias se aplican en base a tres dimensiones, las cuales clasifican en, la dimensión de la acción, la dimensión del análisis y la dimensión cultural (Romero y Correa, 2018). Es decir, cada una de estas dimensiones busca fortalecer el crecimiento en el mercado tomando en cuenta el comportamiento de los consumidores para saber cómo innovar en el medio en base a los cambios que se presenten en la demanda y la tecnología. Ya que, cuando se inicia un negocio lo primordial es obtener una rentabilidad factible en base al capital invertido para poder continuar, es importante mantener las estrategias más adecuadas de acuerdo al análisis que se realiza.

No obstante, se debe considerar las consecuencias de la mala implementación de estrategias porque pueden generar resultados negativos para las organizaciones, entre estas pueden darse la desventaja competitiva, el incumplimiento de metas, la falta de eficiencia, asignación inoportuna de recursos o pérdida de oportunidades. En virtud a lo antes descrito, es importante destacar que las MiPymes se enfrentan a una competencia impulsada por la necesidad de generar una mayor rentabilidad, buscando diferenciarse de sus competidores en base al análisis del mercado (Cruz , 2018). Por tanto, el presente proyecto es de gran importancia para los microempresarios ya que con la investigación propuesta pueden evidenciar las mejores alternativas al momento de gestionar estrategias para posicionarse en el mercado.



#### **1.4 OBJETIVOS**

Se establece como objetivo general analizar el mercado y las estrategias comerciales de las MiPymes del sector textil mediante una investigación cualitativa para determinar su impacto en la gestión comercial. Por tanto, como objetivos específicos se presentan los siguientes, identificar las mejores estrategias comerciales que inciden en los negocios textiles (sábanas, cortinas y edredones) mediante la investigación de artículos científicos, analizar si las estrategias comerciales han generado un impacto en el mercado mediante la investigación.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEORICO**

En el siguiente capítulo se analizará la revisión sistemática en base a la revisión literaria, para de tal manera obtener una mayor comprensión del tema que se estudiará. Cabe recalcar que el análisis del mercado y las estrategias que se establecen para poder empezar a comercializar es un proceso muy complejo, sin embargo, es importante indicar que no es nada imposible de ponerlo en práctica si se tiene bases teóricas.

**Estudio de mercado.** - El estudio de mercado de acuerdo a Cuzco (2021) inicia cuando se observa y empieza a estudiar de una forma juiciosa al consumidor para así poder establecer como objetivo principal el análisis de los elementos que influyen en el mercado. Sin embargo, Alonso et al (2017) afirmaron que permiten entender la percepción del consumidor, ya que su aplicación facilita la comunicación entre quienes demandan y quienes ofrecen.

**Estrategias.** - Álvarez-Indacochea (2020) indicaron que la implementación de estrategias permite llegar lejos a una organización obteniendo una rentabilidad adecuada y posicionamiento en el mercado, si las estrategias no son estudiadas o evaluadas en el sector que se desarrolla la empresa, esta no podría llegar a cumplir los objetivos que se ha propuesto. Por otro lado, García et al (2017) indicaron que las estrategias son un proceso que orientan a los gerentes a proporcionar los lineamientos para definir los objetivos, influyendo en la competitividad.

Tomando en cuenta las aportaciones de los autores antes mencionados, las estrategias forman parte esencial en cual ámbito del día a día porque poniéndolas en prácticas generan una mejor expectativa al momento de tomar alguna decisión. Por otro lado, al considerar la variable del marketing que se presenta en el proyecto se toma como referencia la aportación de Martínez

(2016) donde indico que el marketing es una herramienta aliada dedicada a brindar un gran aporte a las organizaciones ya que permite determinar donde debería estar la organización en los próximos dos a cinco años (visión), permite identificar los recursos que necesita para llegar al futuro deseado, mantener respeto con el medioambiente, y prever la mezcla de ideas o servicios, al final de dicho horizonte para ser una organización saludable y sostenible en el tiempo, dado a que se ha incrementado la complejidad, evolucionando los paradigmas de la práctica comercial, conforme a los nuevos retos de sostenibilidad.

Es decir, el marketing permite a los empresarios incrementar la comercialización identificando recursos para así obtener el cumplimiento de los objetivos, este juega un factor importante en este punto porque se considera una herramienta aliada para mantener la información e ir evolucionando en los paradigmas de efectividad dentro de la sostenibilidad de las empresas.

Una vez analizadas las principales variables del proyecto es importante incidir en el concepto del marketing mix porque esta herramienta es un factor que influye en las estrategias ya que consta de las 4P para poder obtener mayor resultado. Tomando como referencia lo mencionado por Fernández (2015) es la mezcla de elementos operativos para captar la atención de los consumidores y poder alcanzar los objetivos. Sin embargo, este conjunto de decisiones se realiza en base a una adecuada planificación con enfoque a los elementos y el producto.

Muy acertada la concepción antes descrita, es importante mencionar que este marketing influye en las 4 P, producto, precio, plaza y promoción. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2011) mencionados por Figueroa-Soledispa et al (2020) indicaron que las variables del marketing mix se clasifican en:

1. Producto, hace referencia a la calidad, jerarquía del valor, diseño, atributo y marca.
2. Precio, infiere la fijación de precio, periodo de cobro, política de crédito y márgenes comerciales-
3. Promoción, se refiere a la promoción de ventas, publicidad, ventas personales y relaciones públicas.
4. Distribución, hace énfasis en la cobertura, canales, transporte y logística.

Considerando los conceptos analizados se debe abarcar en las estrategias que tienen una gran influencia para los comerciales textiles, por lo cual se consideran las siguientes:

- Estrategia de mercado que estudia el comportamiento de los consumidores

Bajo la concepción de Kotler (2003) tomada por indicaron que esta estrategia se fundamenta bajo 8 pasos los cuales clasifican en:

1. Especificar el mercado relevante
  2. Analizar las características y necesidades del consumidor
  3. Identificar las bases para la segmentación del mercado
  4. Definir y describir los segmentos del mercado
  5. Analizar las posiciones de los competidores
  6. Evaluar los segmentos del mercado
  7. El estudio de precio psicológico
  8. Finalizar el proceso en base a las 4 P.
- Estrategias de fijación de precios

Gonzaga et al (2018) afirmaron que la fijación de precios se torna un factor importante ante los consumidores, sin embargo, con el pasar de los años las empresas han evolucionado de acuerdo a la tecnología e innovación.

1. El valor de los clientes
  2. En los costos
  3. En la competencia
- Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación en cualquier organización de acuerdo a Fernández y Batista (2016) es de suma importancia porque actúa como un sistema coordinador entre empresa-consumidores contribuyendo al desarrollo. Acotando a lo mencionado por los autores es importante señalar que dentro de estas estrategias para llevar a cabo el análisis forma parte:

- Publicidad
- Promoción de ventas

Por otro lado, se debe considerar que para la ejecución de las estrategias antes descritas es necesario conocer los conceptos de las MiPymes, el comportamiento de los consumidores y la competencia ya que estos temas abarcan como factores importantes para poder obtener una ventaja competitiva.

**MiPymes.** - Flores et al (2012) y Cruz et al (2012) citados por Luciani et al (2019) indicaron que las MiPymes enfrentan varios desafíos entre los cuales se encuentra la globalización de mercados que ejercen la eficiencia trayendo consigo la competencia, por lo cual, se debe incrementar la competitividad para así permanecer en el mercado que día a día se torna más cambiante y exigente.

**Comportamiento de los consumidores.** - De acuerdo a Schiffman (2010) que fue citado Santos (2019) por hizo referencia que el comportamiento del consumidor se expresa en buscar, comprar, evaluar y desechar los productos o servicios de acuerdo a sus necesidades.

Sin embargo, Ortega-Vivanco (2020) menciona que no todos los consumidores son iguales ya que denotan varias diferencias sujetas a los factores internos como las emociones, necesidades, percepción, etc., y los factores externos como la cultura, grupos de referencia, estratos sociales, etc.

Por tanto, las MiPymes que se dedican a la comercialización de textiles (sábanas, cortinas y edredones) deben considerar tantos factores internos como externos para poner en práctica las mejores estrategias ya que sin un análisis específico del entorno no se obtendrá una ventaja competitiva frente un mercado tan cambiante.

**Competitividad.** - Nájera (2015) mencionó que la competitividad puede considerarse en tres niveles los cuales clasifica en:

1. Empresa
2. Industria
3. País

Cualquiera de los tres niveles se ve enfocado en tres factores claves los cuales son:

1. La productividad
2. La innovación
3. La calidad

Por otro lado, Carrillo y Ñuño (2010) citados por Vega et al (2018) mencionaron que la competitividad entre empresas no solo radica en los tantos productos que ofrecen al mercado ya que también se deriva en la capacidad de diferenciarse mediante la gestión de la imagen, reputación y gestión.

## **CAPITULO III: Metodología del Proyecto**

### **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Hurtado (2020) mencionó, la metodología que se usará en una investigación determinará su enfoque. Sin embargo, Rodríguez (2016) indicó la existencia de una cadena lógica para la elección del método dentro de la investigación ya que así se determina el diseño y a la vez la técnica adecuada para la obtención de datos que permiten conocer los resultados de lo que se está realizando.

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACION**

En base a lo que menciono Guevara (2016) cuando se hace énfasis a una investigación documental es porque el estudio será metódico, ordenado y sistemático. Sin embargo, se debe considerar las fuentes, las referencias y los contenidos en base a los objetivos que estén definidos de manera correcta para que se lleve de manera adecuada la investigación. De acuerdo a lo mencionado por el autor, el siguiente proyecto se enfoca desde una perspectiva de una investigación tipo documental porque se fundamenta en el análisis del mercado y las estrategias de marketing que se usan en las MiPymes bajo el perfil de la investigación en un proyecto integrador para determinar cuál ha sido la incidencia dentro del mercado.

##### **3.1.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

En base al estudio realizado dentro del presente proyecto el nivel que se efectuara es observacional-descriptiva tomando como fundamento lo mencionado por Guevara et al., (2020) dentro de la información que se proporciona una investigación observacional-descriptiva debe ser de un carácter sistemático, verídico y sobre todo precisa en la información que se requiere.

### **3.1.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Haciendo énfasis al proceso que se ha venido siguiendo dentro del proyecto se tiene un diseño no experimental con enfoque transversal, ya que se realiza un estudio del mercado y de las estrategias del marketing de los comerciales textiles.

### **3.1.4 MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo a lo que indico Piza et al., (2019) la investigación con método cualitativo requiere del conocimiento para aprehender las posibles perspectivas encontradas en el fenómeno que se está investigando con la finalidad de encontrar una utilización de las ventajas y limitaciones utilizadas dentro de la articulación de las herramientas a utilizar. Por tanto, en base a los objetivos planteados se establece un método cualitativo para el proyecto en cuestión.

## **3.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.2.1 Tipos de instrumentos de investigación, población y muestra**

Arias-Gómez et al., (2016) indicaron que la población es un conjunto de casos limitados y accesibles mismos que forman parte referente para la elección de la muestra en la investigación cumpliendo así criterios establecidos que permiten obtener resultados. Por tanto, en base a la concepción de los autores se refleja a la población de la presente investigación en la ciudad de Machala tomando como muestra a los comerciantes dedicados a la venta de textiles (Sábanas, cortinas y edredones).

De acuerdo al INEC, en el país los comerciales textiles han generado un gran impacto en el comercio ya que de cada 10 personas 8 se dedican a emprender en los negocios textiles, sin



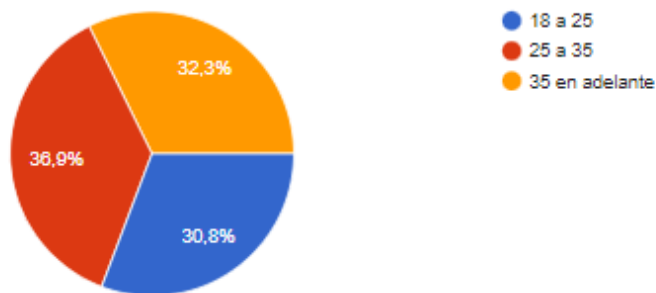
embargo, existe un registro acerca de las MiPymes indicando que generaron 1.832.967 plazas de trabajo en el 2019, es decir, un total del 60,4% puestos de empleos registrados.

Castillo (2021) hizo énfasis en la recolección de datos como la medición fundamental para llevar a cabo la construcción del conocimiento científico en base a la realidad contextual, a partir de aquello se asume que un dato hace referencia al mundo real y sensorial, llevando consigo varias técnicas para obtener los datos. En base al pensamiento de este autor, se llevó a cabo una encuesta para recolectar los datos en tiempo real realizada a las personas que se dedican al comercio de la venta de textiles mencionados anteriormente.

Las encuestas fueron desarrolladas a 65 personas, ya que de acuerdo a lo investigado en Machala existen MiPymes registradas que se dedican al comercio de textiles, sin embargo, se obtuvo como resultado:

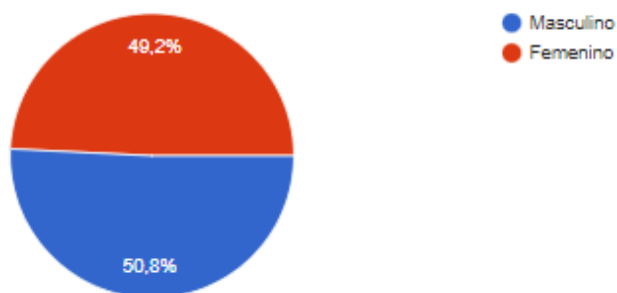
¿Cuál es su edad?

65 respuestas



¿Cuál es su sexo?

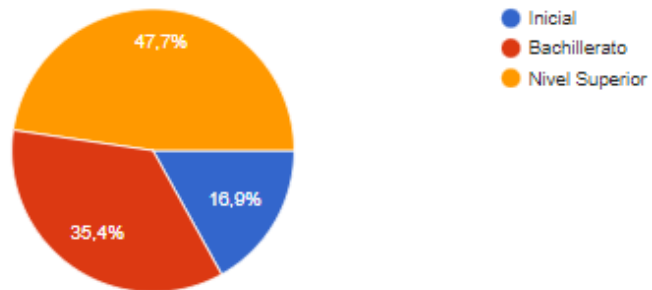
65 respuestas



¿Tiene alguna preparación académica? ¿Cuál es?

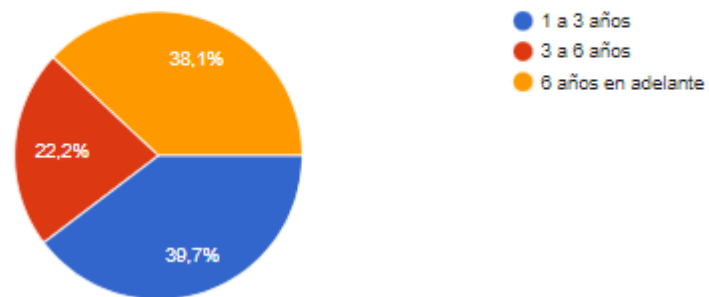


65 respuestas



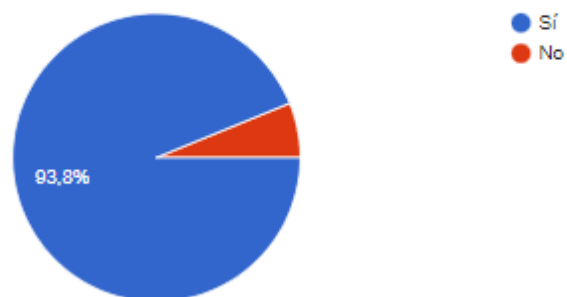
¿Cuántos años tiene laborando en su negocio?

63 respuestas



Como dueño de su negocio, ¿Implementaría estrategias de marketing?

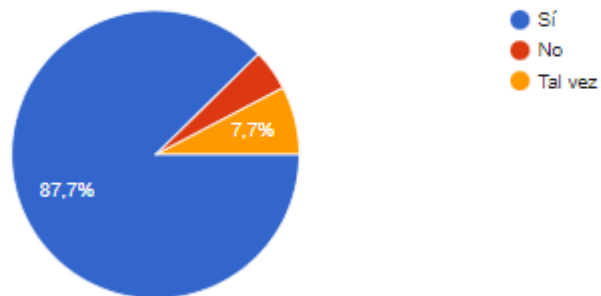
65 respuestas



¿Cree que las estrategias de marketing generen cambios significativos?

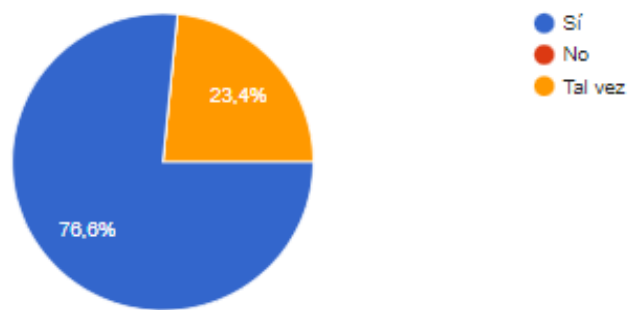


65 respuestas



¿Recomendaría el uso de estrategias para poder comercializar los productos?

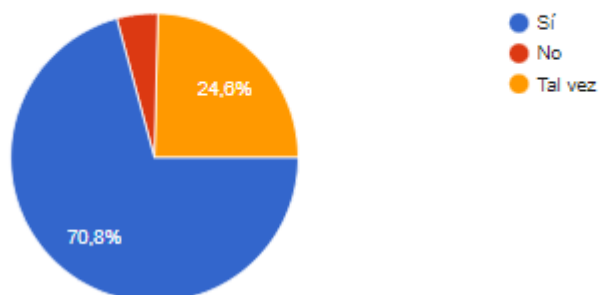
64 respuestas



¿Cree que es importante conocer el mercado en que se está desarrollando?



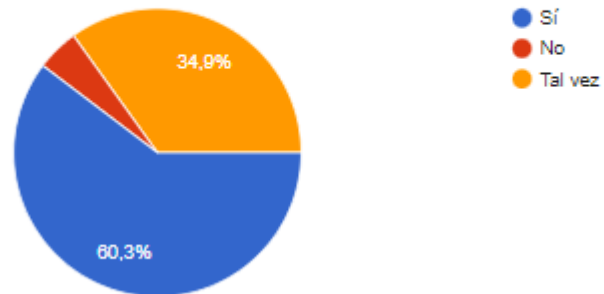
65 respuestas



¿Considera que las estrategias llevan a establecer un impacto significativo del mercado de textiles?



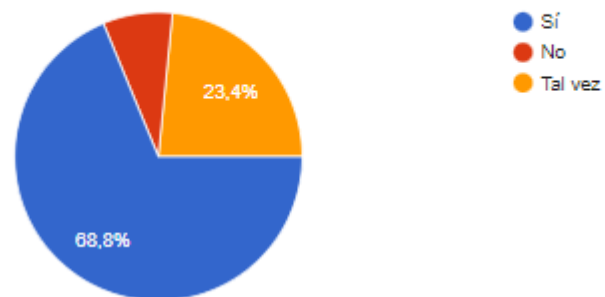
63 respuestas



¿Considera que la competencia es un factor significativo en el mercado?



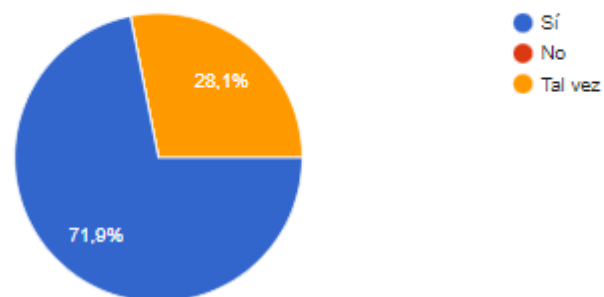
64 respuestas



¿Cree que las promociones de ventas sean una estrategia factible en el mercado?



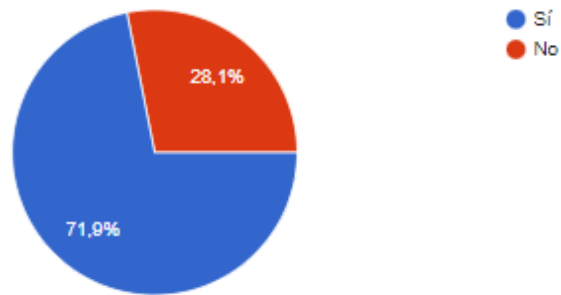
64 respuestas



¿Conoce el comportamiento del mercado en el que está ubicado?

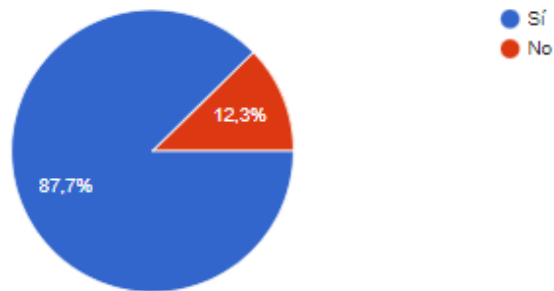


64 respuestas



¿En la actualidad tiene buena rentabilidad su negocio?

65 respuestas



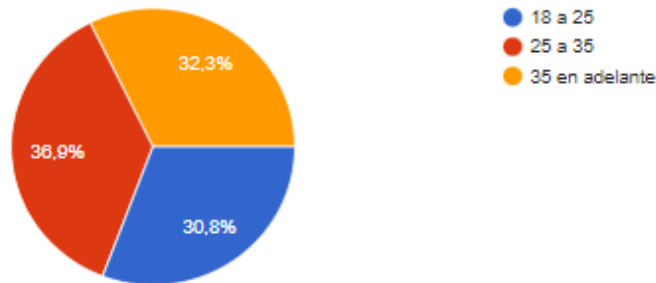
## CAPITULO IV - RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4. Análisis de los resultados

Para poder indicar el análisis de los resultados en base a las encuestas realizadas se obtuvo como dato principal las 3 primeras preguntas, que permitirán analizar en qué rango se encuentran los comerciantes de textiles.

¿Cuál es su edad?

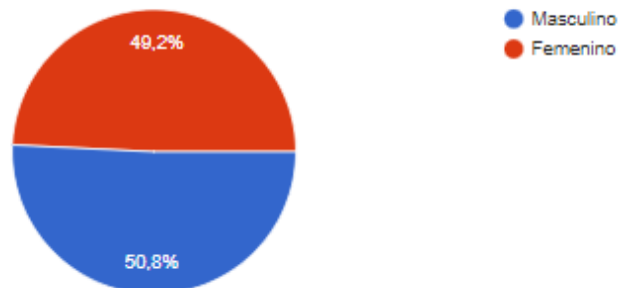
65 respuestas



De las 65 personas encuestadas se encuentra un porcentaje del 36.9% en el rango de 25 a 35 años de edad, obteniendo un 32,3% en el rango de 35 años en adelante y un 30.8% en un rango de 18 a 25. Es decir, se observa un porcentaje mayor del 36.9% conformado por personas mayores a los 25 años.

¿Cuál es su sexo?

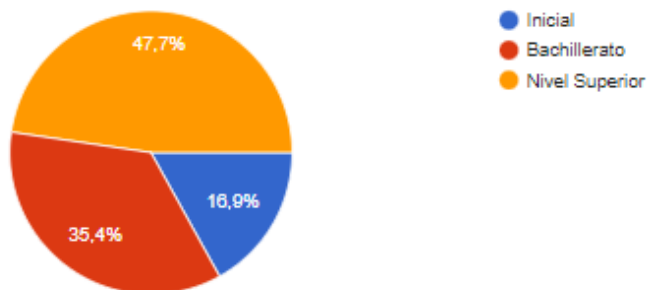
65 respuestas



Se puede apreciar que de las personas encuestadas el género que predomina es el masculino con un 50.8% frente al 49,2% representado por el femenino, es decir, en los negocios textiles existe una mayor predominancia masculina para la comercialización de los productos.

¿Tiene alguna preparación académica? ¿Cuál es?

65 respuestas

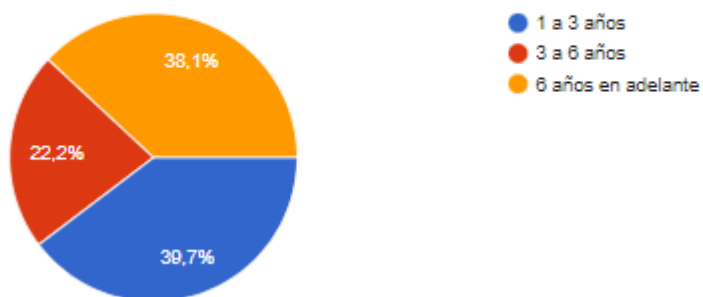


En cuanto a la preparación académica se pudo observar que el 47.7% es representado por un nivel superior, mientras el 35.4% por bachillerato y un 16.9% por una educación inicial.

Una vez que se obtuvo la información general de los comerciantes encuestados se procede a indagar en el tiempo que llevan laborando y en temas acerca de las estrategias para así obtener información relativa que permita llevar el tema propuesto a una conclusión.

¿Cuántos años tiene laborando en su negocio?

63 respuestas

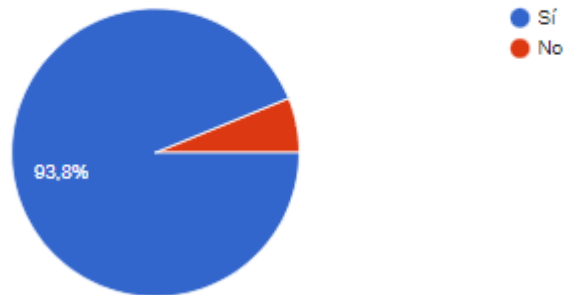


De las 65 personas encuestadas 63 hicieron referencia a los años en que se encuentran laborando en los negocios de textiles obteniendo así un porcentaje de 37.7% representando a más de 3 años en adelante, sin embargo, un porcentaje muy significativo se encuentra entre

1 a 3 años con un 30.3% es decir, negocios que recién se han involucrado en el mercado y un 23% de 3 a 6 años.

Como dueño de su negocio, ¿Implementaría estrategias de marketing?

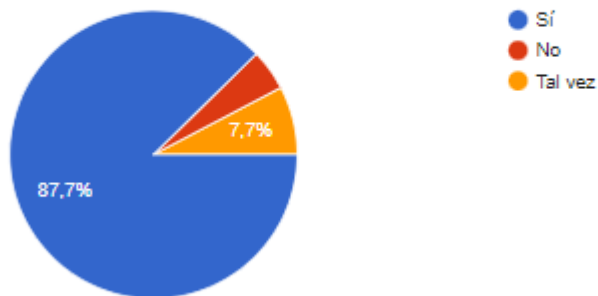
65 respuestas



En base a implementar estrategias de marketing en los negocios textiles se obtuvo un 93.8% de respuestas positivas dando, así como hipótesis que los dueños de estas MiPymes usan las estrategias para poder permanecer en el mercado frente a la competencia, sin embargo, un 6.2% indicó que no implementarían las estrategias.

¿Cree que las estrategias de marketing generen cambios significativos?

65 respuestas



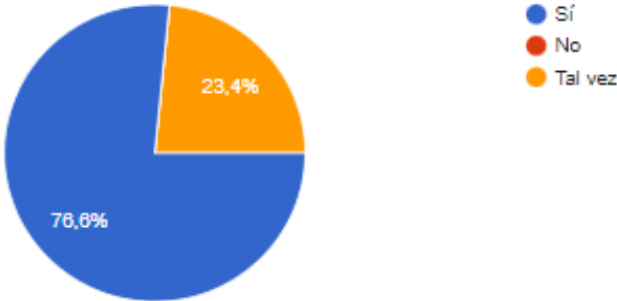
En cuanto a la pregunta que hace referencia a que las estrategias de marketing generan cambios significativos los comerciantes encuestados respondieron que en su gran mayoría que si dando una representación del 87.7% sin embargo, un 7,7% hizo referencia a un tal vez creando así una posible hipótesis en cuanto al pensamiento que pueden llevar el negocio con



o sin estrategias. Por otro lado, un porcentaje del 4,6% indicó que no consideran que las estrategias del marketing generen cambios.

¿Recomendaría el uso de estrategias para poder comercializar los productos?

64 respuestas

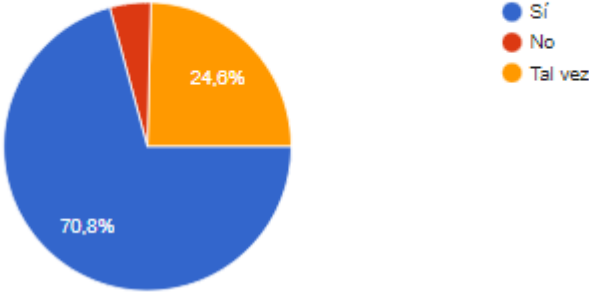


Haciendo referencia a las recomendaciones de las estrategias para poder comercializar los productos se puede evidenciar un 76.6% respondieron sí, pero el 23.4% respondió un tal vez.

¿Cree que es importante conocer el mercado en que se está desarrollando?



65 respuestas

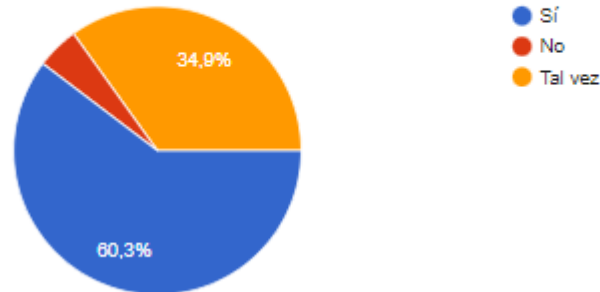


En base a la información recolectada se puede indicar que los comerciantes en un 70.8% indican que, si es importante conocer el mercado donde se están desarrollando las actividades, sin embargo, un 24.6% indicó que tal vez y por último por un 4,6% hizo referencia a que no es necesario conocer el mercado. Por tanto, se crea la hipótesis de que existen comerciantes que se sumergen en el mercado de textiles sin conocer cuáles podrían ser sus fortalezas o debilidades.

¿Considera que las estrategias llevan a establecer un impacto significativo del mercado de textiles?



63 respuestas

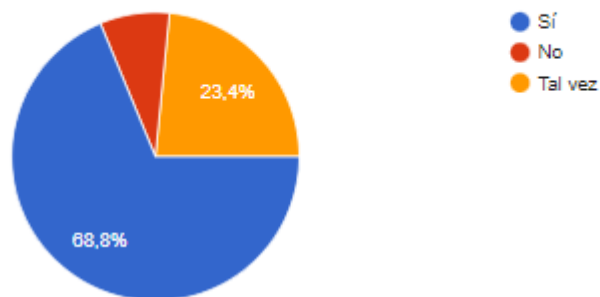


EL 60.3% de las personas encuestadas consideran que las estrategias si establecen un impacto significativo dentro del mercado de textiles, por otro lado, el 34.9% están en duda de su impacto en el mercado y solo un 4.8% consideran que no influye en nada. Es decir, que los comerciantes de textiles en su gran mayoría consideran que las estrategias si inciden en el mercado.

¿Considera que la competencia es un factor significativo en el mercado?



64 respuestas

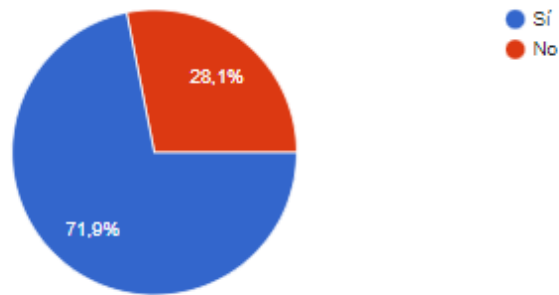


De las personas encuestadas el 68.8% expresaron que la competencia si es un factor importante dentro del mercado, mientras tanto el 23.4% indicaron que tal vez y al final el 7.8% demostraron que no. En base a lo detallado, se puede indicar que los comerciantes de la línea textil consideran que la competencia si es un factor importante dentro del mercado.

¿Conoce el comportamiento del mercado en el que está ubicado?



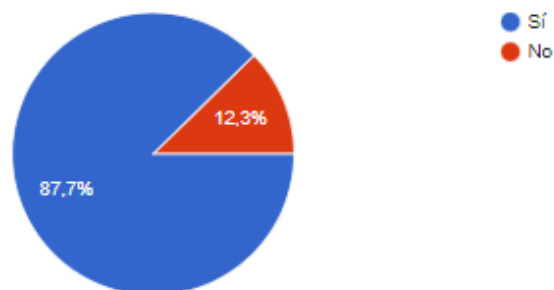
64 respuestas



La encuesta reflejó que el 71.9% si conocen cual es el comportamiento del mercado en el que se encuentran sin embargo un 28.1% no, esto muestra que la gran mayoría de los comerciantes en la línea textil si tienen conocimientos y experiencia para comercializar sus productos.

¿En la actualidad tiene buena rentabilidad su negocio?

65 respuestas



El 87.7% de los encuestados indicaron que tienen una buena rentabilidad en sus negocios, mientras que el 12.3% no. Muchos comerciantes tienen diferentes modos de operar dentro del mercado, esto infiere directamente en el desarrollo económico.

#### **4.1.1 Hallazgos de investigación**

De acuerdo a Rivas (2017) dentro de este punto se especifican los hallazgos encontrados en la investigación misma, que debe expresar de una manera lógica en función a los métodos anteriormente presentados. En concepción, a lo mencionado por el autor dentro del presente proyecto se describe una metodología cualitativa que en base a la encuesta que se realizó a los comerciantes de textiles (sábanas, cortinas o edredones), se pudo analizar el mercado y las estrategias de las MiPymes en base a las siguientes características:

- Actividades económicas: Terciario, distribución de productos textiles que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores
- Bienes o servicios ofrecidos: Venta de textiles (sábanas, cortinas o edredones)
- Competidores: Comerciantes cuya dedicación se enfoca en la misma rama productiva.

Considerando la investigación antes realizada, varios autores indicaron que las estrategias que mas incidencia tienen dentro del mercado son:

1. Especificar el mercado relevante
2. Analizar las características y necesidades del consumidor
3. Identificar las bases para la segmentación del mercado
4. Definir y describir los segmentos del mercado
5. Analizar las posiciones de los competidores
6. Evaluar los segmentos del mercado
7. El estudio de precio psicológico
8. Finalizar el proceso en base a las 4 P. (precio plaza promoción producto)

Estrategias de fijación precios, Gutiérrez et al., (2020) indican que estas estrategias son de gran importancia en el mercado ya que se deben fundamentar los precios de acuerdo a las herramientas claves para conquistar a los consumidores teniendo en cuenta la competencia, el costo de distribución y el de comercialización.

Las Estrategias de comunicación Marín y Lozano (2017) indican que son de gran relevancia para las Mipymes porque se relacionan directamente con los futuros consumidores, ya que son un factor que influye directamente en la comercialización del mercado.

Sin embargo, las variables del mercado y las estrategias del marketing en las MiPymes, en base a las encuestas realizadas, las preguntas con mayor relevancia fueron, Como dueño del negocio, ¿Implementaría estrategias de marketing?, resulta importante ya que esto permite analizar si como comerciantes se acogen al perfil del marketing para desarrollar sus actividades y poder segmentar en el mercado. Además, en la pregunta ¿Considera que las estrategias llevan a establecer un impacto significativo en el mercado?, fundamentando al mercado, la pregunta realizada evidencio un gran porcentaje en cuanto a la incidencia de las estrategias para poder llevar un control adecuado en cualquier circunstancia presentada; por último, ¿En la actualidad tiene buena rentabilidad?, los encargados de comercializar los textiles indicaron en su gran mayoría que si, por ende, se justifica el segundo objetivo específico “analizar si las estrategias comerciales han generado un impacto en el mercado” pues las respuestas son positivas por lo cual las estrategias si forman un factor importante dentro del mercado para así poder obtener una mayor rentabilidad.

#### **4.1.2 Valoración de la factibilidad**

##### **Dimensiones técnicas**

El proyecto tiene ubicación en la ciudad de Machala provincia de El Oro, con un enfoque en la MiPymes que desarrollan la actividad de comercio en textiles (sábanas, cortinas y edredones). Esto se realiza con la finalidad de que se conozcan las estrategias con mayor relevancia que aporten económicamente a las MiPymes dedicadas al comercio textil.

##### **Dimensión económica**

Para determinar esta dimensión se considera que dentro del grupo de los comerciantes encuestados el 87,7% tienen una rentabilidad óptima en el mercado mientras que 12,3% es representado por negociantes que no cumplen con las expectativas económicas para obtener rentabilidad. Por lo cual, la línea comercial de textiles de las MiPymes en la ciudad de Machala debe considerar que es importante cubrir las necesidades que se tienen en el negocio para tener una alta rentabilidad.

##### **Dimensión social**

Haciendo énfasis a las encuestas realizadas, los comerciantes en un 71.9% si conocen cual es el comportamiento del mercado en el que se encuentran sin embargo un 28.1% no tienen el conocimiento adecuado, esto muestra que la gran mayoría de los comerciantes en la línea textil tienen conocimientos y experiencia para comercializar sus productos. Considerando así que dentro de las estrategias de marketing se conoce a los consumidores como un factor muy flexible e importante.

##### **Dimensión ambiental**

Este punto es importante destacarlo ya que se deben conocer los posibles efectos que se podría ejecutar en la implementación del proyecto, sin embargo, al ser un proyecto con un nivel de investigación observacional-descriptiva no afecta al medio ambiente.

### **4.1.3 Contratación teórica de los resultados**

En referencia a las encuestas realizadas y el análisis en base a los objetivos presentados, se determina una relación extensa entre las estrategias y el mercado de las MiPymes del sector textil considerando que el impacto en la gestión comercial es de gran relevancia. Castillo et al., (2019) indican que la competitividad dentro del mercado ha sido un concepto que se desarrolla bajo la idea de que el precio determina la ventaja competitiva en el mercado, sin embargo, Barney (1991) citado por Nájera (2015) contrastan que la competencia en el mercado se fundamenta a corto y largo plazo derivando así los precios de los productos, dependiendo de las habilidades que se tengan para crear competencias y ofrecer sus servicios a un precio estimado en las necesidades consumidor-empresa. Por tanto, la competencia dentro del mercado textil es un factor importante de saber cómo sobrellevarlo ya que en base a ellos se realiza el análisis y fundamenta la aplicación de estrategias para segmentar en el mercado.

Considerando las estrategias de marketing en el mercado de textiles, Miranda (2005) mencionado por Larios (2017) indicó que las MiPymes rompen los estándares con los que operan, puesto que la naturaleza de las mismas es crear nuevos retos que comprendan su potencial para así gestionar estrategias para potenciar las ventas y el valor de su responsabilidad. Mendoza et al., (2021) fundamentan que las MiPymes son un factor fundamental para el desarrollo social de la demanda, producción y compra de productos o para la creación de valor de agregado ya que permiten la creación de empleo.

En concepción de los autores, las estrategias tienen una gran incidencia en el mercado.

## **CAPITULO V: Conclusiones y Recomendaciones**

### **5.1 Conclusiones**

Las estrategias de mercado son indispensables para el desarrollo económico y social en las organizaciones dentro de un mercado competitivo, esto asegura una eficiencia y eficacia en las operaciones a realizar. Se logro identificar las estrategias indispensables que ayuden económicamente a los negocios textiles en la ciudad de Machala mediante la investigación de artículos científicos, permitiendo de esta manera tener la información necesaria de los conceptos y obteniendo las estrategias de mayor relevancia para los comerciantes de esta actividad. Se analizaron las estrategias comerciales para conocer su impacto dentro del mercado mediante la investigación, esto demostró que las estrategias comerciales hacen una diferencia significativa dentro de las competencias en el mercado.

### **5.2 Recomendaciones**

- Capacitarse para obtener un mejor conocimiento del mercado teniendo en cuenta que siempre está en constante cambio y evolución de acuerdo al entorno.
- Conocer las necesidades y demandas del público objetivo teniendo en cuenta que los clientes es el punto principal de una empresa.
- Establecer estrategias de comunicación para mejorar las relaciones con los consumidores teniendo en cuenta que es más rentable tener un cliente fijo que el costo de conseguir un cliente nuevo.
- Crear estrategias de fidelización usando la creatividad y un buen servicio con la finalidad de evitar que los clientes concurrentes decidan ir a buscar productos a la competencia de la organización.



## REFERENCIAS

- Alonso, J., Arboleda , A., Rivera-Trivino, A., Mora, A., Tarazona, R., & Ordonez-Morales, P. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/212/21254609011.pdf>
- Álvarez-Indacochea, A., Figueroa-Soledispa, M., & Peñafiel-Loor, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. . *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*., 5(5), 62-87.  
doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- Arias-Gómez, J., Ángel, V.-K. M., & Miranda, N. M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Castillo , U. C., Gamboa , S. 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.  
doi:10.32719/25506641.2019.5.1
- Castillos, B. M. (2021). TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOGER DATOS DEL HECHO SOCIAL EDUCATIVO. *Revista científica retos de la ciencia*, 5(10), 50-61. doi:<https://doi.org/10.53877/rc.5.10.20210101.05>
- Cruz , E. I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, XXX(71), 1-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/102/10253649001.pdf>

- Cuzco, B. R., Vera, M. J., & Romero, H. O. (2021). ELEMENTOS INFLUYENTES DEL MERCADO: EL CASO DE LA ASOCIACIÓN DE PRODUCCIÓN TEXTIL TELAR DE EL ORO ASOPROTEXTEO. *Economía y Negocios*, 12(1), 118-132. Obtenido de <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/911/609>
- Espinoza , F. E. (2019). EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. *Conrado*, 14(64). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000400022](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000400022)
- Fernández, H. T., & Batista, Q. L. (2016). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO SOBRE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA ZONA DE DEFENSA DE LA SIERRITA, MUNICIPIO CUMANAYAGUA. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(4). Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202016000400003](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000400003)
- Fernández, M. V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas anales de investigación*(11), 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez-Cercado, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- García, G. J., Durán, S., Cardeño, P. E., Prieto , P. R., García, C. E., & Paz, M. A. (2017). Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad. *Revista Espacios*, 38(52), 16. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>

- Gonzaga, A. S., Alaña, C. T., & Yáñez, S. M. (2018). Estrategias para la fijación de precios de productos de consumo masivo en la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), Revista Universidad y Sociedad. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-221.pdf>
- Guevara, A. G., Verdesoto, A. A., & Casro , M. N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Guevara, P. R. (2016). El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos? *Revista Folios*(44), 165-179. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3459/345945922011.pdf>
- Hurtado, T. F. (2020). Fundamentos Metodológicos de la Investigación: El Génesis del Nuevo Conocimiento. *Revista Scientific*, 16(5), 99-119. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.5.99-119>
- Larios, F. 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>
- Luciani , T. L., Zambrano, M. Á., & Gonzáles , O. A. (2019). MIPYMES ecuatorianas: Una visión de su emprendimiento, productividad y competitividad en aras de mejora continua. *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 313-332. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cod/v7n3/2310-340X-cod-7-03-313.pdf>
- Mendoza, M. J., Macías, M. G., & Parrales, L. M. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>

- Miranda , B. S., & Ortiz , B. J. (2020). Los paradigmas de la investigación: un acercamiento teórico para reflexionar desde el campo de la investigación educativa. *RIDE*, 11(21). doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v11i21.717>
- Moncayo , S. Y., Salazar , T. M., & Avalos , P. V. (Marzo de 2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2205-2220.
- Nájera, O. J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 17(28), 37-68.  
doi:<http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02>
- Nájera, O. J. (2015). Modelo de competitividad para la industria textil y del vestido en México. *Universidad & Empresa*, 17(28), 37-68.  
doi:[dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02](http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.28.2015.02)
- Nova, L., Moreno , S., & Moreno, L. (2020). Modelos de gestión estratégica: estudio exploratorio en PyMEs manufactureras de la Provincia de Sugamuxi (Colombia). *Revista espacios*, 41. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n41/a20v41n41p17.pdf>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(11), 233-247. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Piza, B. N., Amaiquema, M. F., & Beltrán , B. G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado-Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 15(70), 455-459. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>

Rivas, R. F. (2017). Cómo publicar un artículo original en revistas científicas con factor de impacto. *Pediatría Atención Primaria*, 19(26), 101-109. Obtenido de

<https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v19s26/1139-7632-pap-19-s26-00101.pdf>

Rodríguez, L. A. (2016). MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA EN LINGÜÍSTICA APLICADA: EL ESTUDIO DE LA MOTIVACIÓN Y LAS ACTITUDES EN EL AULA DE IDIOMAS. *Revista electrónica de estudios hispánicos*, 25-48. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6301227.pdf>

Santos, M. I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. Obtenido de

[https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf)

Vega, P. A., Montiel, M. O., Rodríguez, L. C., & López, D. M. (2018). LA PUBLICIDAD BTL COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR LA CONSOLIDACIÓN DE LAS PYMES/. *CPMARK Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP*, 6(1), 36-52. Obtenido de

<http://cathi.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/7358/brasil.pdf?sequence=1&is>

Allowed=y