

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA
DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



TEMA:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE.**

*TRABAJO DE INTEGRACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.*

AUTORES:

Ayala Gordillo Alicia Maribel

Pinsag Tuquerres Michael Cristóbal

DIRECTORA:

MSc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

IBARRA, 2023

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo del estudio de caso es analizar la incidencia de las estrategias de comercialización en el crecimiento de las fábricas textiles del cantón Antonio ante, el estudio fue desarrollada en 4 fábricas de la ciudad de Atuntaqui, para ello, con el fin de obtener información suficiente, para diagnosticar e identificar las estrategias más utilizadas para la comercialización de las prendas y determinar el crecimiento de la comercialización de las fábricas. Una vez obtenidos los resultados, se evidencia las estrategias de mayor relevancia para la comercialización de igual manera se hace énfasis en la importancia de conocer cual estrategia es la que brinda mayor beneficio para que las fábricas textiles generen mayores ingresos, en efecto, se hace mención de algunas estrategias utilizadas por las empresas manufactureras de Atuntaqui, de las cuales se destacan, atención personalizada al cliente, precios psicológicos, promociones, ofertas, descuentos, publicidad en redes sociales entre algunas.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, Incidencia, Crecimiento, Diagnosticar, Identificar.

ABSTRACT

The objective of the case study is to analyse the impact of marketing strategies on the growth of textile factories in the canton of Antonio Ante, the study was carried out in four factories in the city of Atuntaqui, in order to obtain sufficient information to diagnose and identify the most used strategies for the marketing of garments and to determine the growth of the factories' marketing. Once the results were obtained, the most relevant strategies for marketing are shown, as well as the importance of knowing which strategy is the most beneficial for the textile factories to generate greater income, in fact, mention is made of some strategies used by the manufacturing companies of Atuntaqui, which include personalised customer service, psychological prices, promotions, offers, discounts, advertising on social networks, among others.

Keywords: Marketing strategies, Advocacy, Growth, Diagnose, Identify.

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado, presentado por los egresados **Ayala Gordillo Alicia Maribel** y **Pinsag Tuquerres Michael Cristobal**, para optar por el **Título de Licenciada/o en Administración de Empresas**, cuyo tema es: **“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 17 días del mes de abril del 2023



Firma

Msc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

C.I. 0400986337



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003711387		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Ayala Gordillo Alicia Maribel		
DIRECCIÓN:	Av. Atahualpa Río Cenepa y Jacinto Egas		
EMAIL:	amayalag@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062 650-993	TELÉFONO MÓVIL:	0985813709

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004969646		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pinsag Tuquerres Michael Cristobal		
DIRECCIÓN:	San José de Quichinche		
EMAIL:	mcpinsagt@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062 567-051	TELÉFONO MÓVIL:	0985041991

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN ANTONIO ANTE"
AUTOR (ES):	Ayala Gordillo Alicia Maribel Pinsag Tuquerres Michael Cristobal
FECHA: DD/MM/AAAA	22/05/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	

PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciados en Administración de Empresas
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Rosa Elena Rodríguez Trejo

2. CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 22 días del mes de mayo de 2023

LOS AUTORES:



Ayala Gordillo Alicia Maribel
C.C: 1003711387



Pinsag Tuquerres Michael Cristobal
C.C: 1004969646

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo a Dios por la esperanza de poder culminar con éxito mi carrera universitaria además de cuidarnos y protegernos todos los días.

A nuestros padres quienes con su ejemplo nos guiaron para ser personas de bien y por estar siempre apoyándonos en todo momento, con sacrificio y amor, por permitirnos seguir una carrera profesional y sobre todo por ser guías constantes, y enseñarnos valores y principios.

Y por último a todas aquellas personas importantes en nuestras vidas que han estado motivándonos para seguir adelante. Con todo nuestro cariño y amor este trabajo se lo dedicamos a ustedes.

***Ayala Maribel
Pinsag Michael***

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la vida, salud y la bendición recibida a lo largo de nuestra existencia y carrera universitaria. A nuestros padres, quienes nos apoyaron en todo momento para culminar nuestros estudios. A los docentes de la Universidad Técnica del Norte por impartir sus conocimientos y nos facilitaron las herramientas necesarias para ser mejores profesionales y para nuestra familia quienes nos apoyaron para lograr nuestros objetivos.

Índice de contenido

AGRADECIMIENTO	1
Capítulo 1: Descripción del caso	6
1.1 Introducción	6
1.1 Planteamiento del Problema.....	7
1.2 Justificación.....	8
1.3 Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
1.4 Pregunta de investigación.....	9
1.4.1 Variables.....	9
Capítulo 2: Marco referencial	10
2.1 Estado del arte	10
Desarrollo del marco teórico	13
Estrategias de comercialización.....	13
Marketing mix	13
Estrategia de producto	14
Tipos de estrategias	14
Diferenciación de producto	14
Nuevos productos.....	15
Mezcla de productos.....	15
Variables del producto.....	15
Variedad	15
Diseño.....	15
Características	15
Atributos.....	15
Estrategia de precio	16
Tipos de estrategias	16
Precio geográfico.....	16
Precios basados	16
Precio psicológico	16
Precio de penetración de mercado.....	16
Variables de precio	17
Descuento	17
Periodo de pago.....	17
Cupones.....	17

Negociación individual	17
Precios por temporada	18
Estrategia de promoción	18
Tipos de estrategias	18
Estrategia de impulso	18
Estrategia de atracción	18
Estrategia híbrida.....	18
Variables de promoción o comunicación	19
Publicidad.....	19
Venta virtual.....	19
Redes sociales	19
E-commerce	19
Estrategia de plaza o distribución.....	19
Tipos de distribución	20
Distribución exclusiva.....	20
Distribución selectiva.....	20
Distribución intensiva	20
Variables de plaza o distribución.....	20
Ubicación	20
Canales	21
Transporte.....	21
Distribución física	21
Crecimiento empresarial.....	21
Estrategias de Crecimiento	22
Penetración en el mercado.....	22
Desarrollo de mercados.....	22
Desarrollo de productos	22
Diversificación de prendas	22
Innovación en producción	23
Homogeneidad en producción	23
Crecimiento económico	23
2.2 Marco Legal	24
Capítulo 3: Metodología	25
3.1 Métodos	26
Enfoque cualitativo	26
Enfoque cuantitativo	26
Descriptivo	27

Correlacional	27
3.2 Técnicas	27
3.3 Instrumentos	28
Encuesta	28
Entrevista.....	29
3.4 Unidad de análisis.....	29
Capítulo 4: Diseño	33
4.1 Recolección	33
4.2 Análisis de la información.....	33
4.3 Redacción del informe.....	34
4.4 Presentación.....	35
4.4.1 Análisis estrategias de comercialización	36
Análisis comparativo de los estados de resultados de las fábricas	43
Prueba de normalidad	49
Correlación Pearson y Rho Spearman	50
Conclusiones.....	52
Recomendaciones	54
Referencias	55
Anexos	61
Anexo 1 Entrevista	61
Anexo 2 Entrevista	66
Anexo 3 Entrevista	70
Anexo 4 Entrevista	75
Anexo 5 Encuesta.....	79
Anexo 6 Consulta SRI.....	87
Anexo 7 Estados de resultados.....	88
Anexo 8 Anitex	95
Anexo 9 Karman	97
Anexo 10 La Marka.....	99
Anexo 11 Monny Creaciones.....	100
Anexo 12 Evidencia de encuesta Google forms.....	101

Índice de figuras

<i>Figura 1 Marketing mix.....</i>	<i>14</i>
<i>Figura 2 Variables de estudio.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 3 Diseño y calidad del producto.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 4 Espacios y exhibición de productos.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 5 Estrategias más utilizadas para la comercialización.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 6 Medios de comunicación.....</i>	<i>39</i>
<i>Figura 7 Nuevas sucursales.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura 8 Avances tecnológicos.....</i>	<i>41</i>
<i>Figura 9 Mejoras en la infraestructura en las empresas.....</i>	<i>42</i>

Índice de tablas

<i>Tabla 1 Definiciones.....</i>	<i>11</i>
<i>Tabla 2 Empresas modelos para el caso de estudio.....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 3 Matriz de variables de operalización.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 4 Estado de resultados comparativo.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 5 Estado de resultados comparativo.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 6 Estado de resultados comparativos.....</i>	<i>46</i>
<i>Tabla 7 Estado de resultados comparativos.....</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 8 Resultados.....</i>	<i>49</i>
<i>Tabla 9 Correlación dimensional.....</i>	<i>50</i>
<i>Tabla 10 Correlación de variables.....</i>	<i>52</i>

Capítulo 1: Descripción del caso

1.1 Introducción

Las estrategias de comercialización es una parte esencial en el funcionamiento de las pequeñas, grandes empresas, por otro lado, un estudio de Kotler y Philip menciona, que una de las ventajas del marketing es ejecutar estrategias que permita llegar al éxito a lo largo del tiempo, ya que vivimos en un entorno globalizado y siempre está en constante cambio, donde la competitividad entre las empresas se torna un elemento significativo en el instante de afrontar a la competencia (Wächter, 2020, p.4).

En Ecuador la industria textil es fundamental en el desarrollo social, productivo y económico.

Moreno y Santos (2022) afirma:

Son industrias que han tenido una mayor tradición y dinamismo en el desarrollo de la economía ecuatoriana, debido a que son de naturaleza y potencial integrador, además de generadoras de empleos, trabajan directamente en compañías textiles, además de más de 100.000 que lo hacen de manera indirecta. El entorno económico nacional e internacional, está afectando a los empresarios y profesionales para que busquen la maximización de sus recursos materiales, humanos, de procesos y de productos, a la vez que disminuyen los costos (p.229)

El Gad Municipal de Antonio Ante informa que la comuna está atendiendo con éxito las necesidades de sus ciudadanos en todos los aspectos de la vida. Esto se logra a través de un mayor crecimiento económico junto con mayores oportunidades para el desarrollo cultural, social y ambiental. Cada faceta de este desarrollo se implementa a través de una verdadera

democracia, en efecto, el progreso económico de Atuntaqui debido a su industria textil ha permitido que el cantón tenga la menor tasa de desempleo en el país, lo que ha llevado que Atuntaqui se convierta en el sector más productivo dentro de la provincia (Gad, 2021).

De acuerdo con Vallejos et al., (2020) las estrategias del marketing son elementos importantes que impacta de forma positiva en el consumidor, al mismo tiempo permite alcanzar los objetivos en el mercado meta:

El éxito de una adecuada estrategia de marketing radica en ganar clientes a la competencia, retenerlos y cultivarlos entregándoles un mayor valor, pero es de vital importancia que la empresa focalice la atención en entender al cliente. (2020, p.88)

1.1 Planteamiento del Problema

Diversos cambios se han dado en los últimos años, se considera varias causas que ocasionó la paralización total e inclusive el cierre de las fábricas de textil, por lo tanto, la problemática ha afectado a muchos sectores de la economía ecuatoriana, otra posible causa podría ser la devaluación del peso colombiano que hizo más económicos los productos en el país vecino, así mismo, el contrabando de textiles hace que la producción nacional pierda valor frente a los productos provenientes de otros países, lo que ocasiona la competencia desleal manifiestan los dueños de las fábricas.

Desde otra óptica, se ha sumado a las causas la presencia de la homogeneidad en la fabricación de prendas, por lo que, algunos emprendimientos no cuentan con diseños y modelos llamativos y la falta de políticas que impulsen el desarrollo del sector, lo cual, es perjudicial para el progreso de medianos y pequeños negocios.

Sin embargo, empresarios y emprendedores de la zona manifiestan que toman medidas y estrategias de comercialización, ofertando productos a menor precio, realizando promociones de 2x1, precios por temporada, además descuentos en mercaderías seleccionadas, con la finalidad de aumentar las ventas. Así mismo, los dueños de las fábricas de textil optan por la innovación, diversificación en la elaboración de sus prendas de vestir, además, implementan la especialización en la mano de obra, brindan capacitación a los empleados lo que permite mayor producción.

1.2 Justificación

La industria manufacturera ha tomado mayor protagonismo, especialmente el sector textil que tiene mucha importancia en el crecimiento económico, puesto que, es la principal generadora de fuentes de empleo. La investigación permitirá determinar las causas actuales que atraviesan las empresas manufactureras, en la comercialización de sus productos.

La investigación pretende analizar la importancia que tienen las estrategias de comercialización dentro de las industrias de textil para incrementar sus ventas, y como esta incide en el nivel de progreso y crecimiento, debido a que actualmente la actividad comercial se da con regularidad, los propietarios han implementado planes de mejora para fortalecer su competitividad dentro del mercado, como factor importante e indispensable para conocer si el comercio local se reactiva adecuadamente y si los empresarios han visto resultados positivos.

Los beneficiarios directos serán las fábricas ANITEX, KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES, así como todos los emprendimientos de textil de la ciudad de Atuntaqui, puesto que el estudio realizado les permitirá contar con información actualizada y los indirectos como el Gap Municipal del cantón Antonio Ante y los habitantes de la zona,

contaran con un aporte significativo para quienes deseen empezar a la producción y comercialización de prendas.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante: Casos de estudio, ANITEX, EL KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización en la industria textil del cantón Antonio Ante.
- Identificar las estrategias de comercialización aplicadas en el sector de la industria textil.
- Determinar el nivel de crecimiento de la comercialización en el sector de la industria textil.

1.4 Pregunta de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización para el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante en estudio?

1.4.1 Variables

Variable independiente: Estrategias de comercialización.

Variable dependiente: Crecimiento de la industria textil.

Capítulo 2: Marco referencial

2.1 Estado del arte

De acuerdo con estudios literarios publicados de la evolución del marketing mix a través de los años hasta la actualidad, se muestra que el marketing mix se enfocaba en la utilización de un conjunto de herramientas y variables para obtener una respuesta deseable en un mercado. Además, se enfocan al logro de los objetivos de la organización. Estudios más recientes afirman que el “marketing es el aspecto más fundamental del crecimiento económico de cualquier economía. También es el foco de varios aspectos de una sociedad moderna” (Mendivelso y Lobos, 2019, p.59)

Mendivelso y Lobos (2019) afirma que el marketing y las tendencias comerciales seguirán cambiando y adaptándose a las necesidades de las comunidades empresariales dentro de las organizaciones, de acuerdo a los requerimientos del mercado actual. Este proceso evolutivo. (p.59)

“La aplicación del marketing como método de negocios tiene inicio en la década de los 50 y se ha vuelto una función primordial dentro de las compañías” (Valenzuela et al., 2006, p.100). Por lo tanto, las organizaciones aplican estrategias de marketing fundadas en elementos, que ayudan a la satisfacción del cliente.

Tabla 1*Definiciones*

Autores	Año	Concepto
Borden	1964	Conjunto de variables (como ingredientes en una receta) que tienen bajo su control las empresas y que pueden manipular para alcanzar sus objetivos de marketing.
Kotler	1976	Conjunto de variables controlables que la empresa puede usar para influir en la respuesta del comprador.
Shapiro	1985	Conjunto de variables controlables o juego de herramientas a disposición del responsable de marketing
Mccarth y Perreault	1987	VARIABLES REGULABLES que una organización puede ordenar para complacer su mercado objetivo.
Waterschoot Van Den Bult	1992	Instrumentos controlables por la empresa que afectan a la demanda y que se pueden juntar en un programa de mercadeo para conseguir cierto nivel y tipo de respuesta de su mercado objetivo.
Kotler	1995	Es el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales, en relación con un público objetivo.

Fuente: Elaborado por autores en base al auge y declive del marketing mix y basado en (Vallet & Frasquet, 2005)

A nivel nacional varios estudios indican las potencialidades que tiene el marketing mix, la investigación realizada por Sosa 2019, establece que las empresas ecuatorianas han aplicado una nueva estrategia del marketing mix con el fin de adaptarse a la progresiva demanda de clientes. Además, estudios realizados por Chávez y García 2018, afirma que el marketing mix está directamente relacionada con la fidelización de clientes. Por otro lado, Quiroga-López & Pinargote-Montenegro 2018, concluyen que el marketing mix es la mejor estrategia que existe en el mercado para la fidelización de los clientes (Tapia y Salazar, 2021, p.2).

A nivel local un estudio realizado menciona a la fábrica textil Dávila Martínez como un referente del cantón Antonio Ante, la cual muestra el progreso y desarrollo económico de las fábricas textiles. La empresa familiar Anitex lleva más de 50 años fabricando y vendiendo ropa para las familias ecuatorianas, a través de la elaboración y venta de prendas de vestir. La aplicación del modelo de marketing mix en la compañía ha sido significativa, ya que se enfoca en ofrecer productos de calidad a un precio accesible, elementos que han generado un impacto positivo en los consumidores, así mismo la empresa como marca es una de las mejores posicionadas dentro del mercado local (Reinoso, 2018).

Castro et al., (2021) afirma:

Lo más importante es aplicar estrategias lo que a su vez mantendrá a los clientes fieles a la compañía y que permanezcan en el mercado. (p.143)

Finalmente, un estudio publicado por la revista de investigación científica *Ágora Seminario-Unzueta et al., (2020)* afirma:

El marketing estratégico se ha empleado de manera constante y consta de las 4 P al ser administrado de manera adecuada, se vuelve fundamental para la estrategia de posicionamiento de cualquier compañía. Si la institución comprende verdaderamente

las necesidades de su cliente, creará un producto, establecerá un precio, sabrá en dónde distribuirlo y publicitarlo de manera efectiva, de lo contrario, será difícil vender los productos. Es por ello que la calidad de un bien que satisface una necesidad es muy probable que el consumidor vuelva a comprarlo, tomando como factores el precio y la capacidad de pago (p.64)

Según Ramírez et al., (2013) en lo que respecta al marketing mix se puede decir que ha venido evolucionando, la difusión de los medios de comunicación online o por la presencia de nuevas tecnologías, si no también han cambiado los consumidores y la forma de inducir de que un producto es el mejor. Además, son estrategias muy útiles que combinan herramientas y medios para que las organizaciones logren sus objetivos, con el propósito.

Desarrollo del marco teórico

Estrategias de comercialización

Son lineamientos que facilitan y contribuyen a dar valor agregado a los productos, además, ayudan a aumentar los activos, la rentabilidad.

Para Arechavaleta (2015) las estrategias de mercado para llevar se crean al establecer objetivos específicos con un plan bien pensado. Estos pueden ser utilizados para lograr el lanzamiento de un nuevo producto.

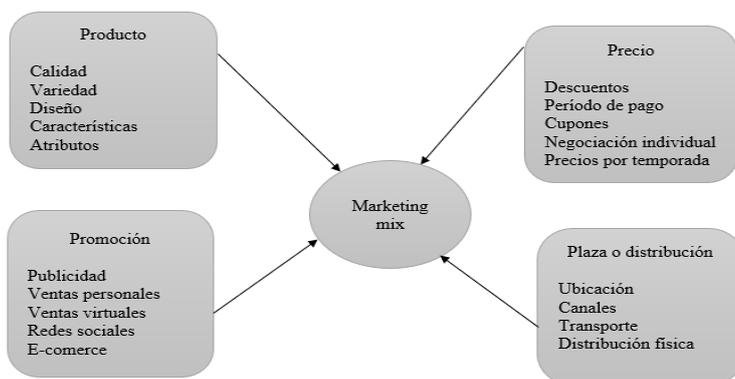
Las empresas utilizan estrategias para aumentar sus ventas y tener mayor intervención en el mercado local y nacional, toman medias y acciones que les permitan dar a conocer sus productos.

Marketing mix

“Las empresas utilizan un conjunto particular de herramientas cuando intentan alcanzar sus objetivos de ventas. Estos se denominan mezcla de marketing e incluyen todo, desde el marketing hasta el público” (Arechavaleta, 2015, p.172).

Figura 1

Marketing mix



Fuente: Elaborado por autores y basado en el Artículo de Administración Mercado Y Comercio Digital (Vallejos et al., 2020).

Estrategia de producto

Cuando se habla de producto se hace énfasis al conjunto de propiedades y atributos, además, es importante mencionar los beneficios que ofrece y el valor agregado que tiene el producto. Contiene nombre, envase, color, precio, calidad, garantía y la marca; asimismo la imagen de la empresa y prestigio. (Martínez, 2018, p.107).

Tipos de estrategias

Diferenciación de producto

Según (Arteaga, 2012) para promocionar un producto como único y competitivo, los especialistas en marketing emplean una táctica conocida como diferenciación del producto. Esta estrategia enfatiza las cualidades únicas de un producto para crear una ilusión de monopolio de mercado.

Nuevos productos.

Agregar nuevas funciones y características a un producto genera innovación. Esto impulsa la necesidad de que las personas creen un producto de mejor calidad que las personas necesitan. Al agregar nuevos productos o servicios, las personas pueden diferenciar su creación en el mercado y satisfacer necesidades específicas. (Hauri, 2015, p.50).

Mezcla de productos

“La oferta de una empresa de múltiples productos.” (Arteaga, 2012, p.196).

Variables del producto

Variedad

“Las empresas pueden proporcionar a un mercado muchos productos diferentes variando sus métodos de fabricación. Esta flexibilidad económica ayuda a las empresas a producir muchos productos a bajo costo.” (de La O-Ramos et al., 2010, p.58).

Diseño

Es una manera de añadir valor para el cliente, persigue activamente las necesidades y las tendencias del mercado (Orero et al., 2021, p.55).

Características

En general se puede decir que las características van a servir al cliente potencial para entender en que forma el producto va a satisfacer sus necesidades y las más básicas son: el análisis de sus funciones, el precio y la marca (Soriano, 2018).

Atributos

“Las características del producto describen las ventajas de un producto, como la utilidad, la conveniencia o las características únicas” (Boria, 2019, p.47).

Estrategia de precio

Aun cuando una organización elija un método para determinar su precio de venta, la realidad indica que no existe algo que se parezca a un "valor ideal" que no se vea afectado por factores externos. Debido a que fijar precios implica un contexto dinámico, en el que la demanda y oferta de un producto o servicio es de suma importancia, la mayoría de las compañías, en lugar de optar por un precio único, lo basan en varios factores, como las fluctuaciones del mercado, las estrategias de los competidores o el impacto psicológico de los precios, entre otros (Rodríguez y Ammetller, 2019, p.107).

Tipos de estrategias

Precio geográfico

Son los que varían según el país o localidad en el que se venda el producto. El costo de un producto o servicio puede variar dependiendo de la distancia (Orero et al., 2021).

Precios basados

Para la fijación de precios se toma a consideración factores como la actuación de la competencia en el mercado por lo que, puede vender el mismo producto a mayor o menor valor monetario, en efecto, cuando existe exceso de oferta las reacciones competitivas pueden desencadenar una guerra de precios (Toro y Villanueva, 2019).

Precio psicológico

Según Castro y Rosenberg (2022) es una estrategia que permite captar la atención del cliente y al mismo tiempo influye sobre la imagen de los productos y servicios. Es el valor que intuye el comprador por un servicio o producto, es lo que estima y lo que está dispuesto a pagar.

Precio de penetración de mercado

Según Mejía (2015) es una estrategia que permite entrar a mercados más amplios, se enfoca en el volumen de ventas y los precios por unidad suelen ser más económicos. Esto ayuda a difundir al nuevo producto y las metas de ganancia.

Variables de precio

Descuento

Según Arenal (2017) consiste en realizar rebajas del precio de compra para retribuir y fidelizar a un cliente. El descuento puede ser un tanto por ciento del valor del precio. Se aprecia el esfuerzo del cliente y la repetición de sus compras.

Periodo de pago

Consiste en un seguimiento oportuno de los clientes ante sus obligaciones adquiridas, lo que quiere decir que es el periodo que los clientes tienen para pagar un producto facturado con alguna organización y pueden variar dependiendo de la empresa (Terzakyan, 2022).

Cupones

Según Arenal (2017) con este método se premia la lealtad del consumidor proporcionándole cupones o vales según el monto de compra, estos cupones ayudan obtener servicios especiales, descuentos en el precio de compra o obsequios por la compra de productos.

Negociación individual

Según Moncayo (2018) es una táctica que permite comunicarse directamente con los consumidores y hacerles conocer los productos, además de ofrecerles incentivos adicionales que se relacionen con el producto y que satisfagan sus necesidades, de esta manera se incrementa la lealtad de los clientes.

Precios por temporada

Es una estrategia de venta en la cual las empresas promocionan sus productos a menor precio para los consumidores, es decir, utilizan una combinación de instrumentos (Posner, 2011).

Estrategia de promoción

Además, son actividades necesarias para crear un impacto sobre el consumidor, en efecto estas estrategias ayudan a promover la esencia del producto, brindar información y persuasión hacia el mercado meta. (Vallet-Bellmunt et al., 2011, p.191).

Tipos de estrategias

Estrategia de impulso

Es una estrategia que focaliza en conseguir motivar o incentivar a los empleados para concienciar al cliente, ya sean actuales o potenciales, en otras palabras, el objetivo es llegar a través de diferentes canales el producto o servicio al consumidor final. (Delgado, 2020).

Estrategia de atracción

Según Delgado (2020) la estrategia de atracción radica en que las organizaciones se centren en lograr llegar al consumidor, las principales acciones que se efectúan son impulsar la venta, también dar regalos, descuentos a partir de una cierta cantidad de productos.

Estrategia híbrida

Según López-Zapata et al., (2019) en este caso permite combinar dos tipos de estrategias y estimular las ventas como atraer al consumidor hacia el producto o servicio, es decir incentivar a los vendedores a que vendan más y al mismo tiempo hacer que los consumidores adquieran un mayor número de productos o servicios, convirtiéndose así en una de las herramientas más fuertes.

Variables de promoción o comunicación

Publicidad

Para difundir y persuadir al consumidor, el objetivo primordial de la publicidad es incitar las ventas sea de forma inmediata o a futuro, ya que busca la manera de dar a conocer sus productos y llegar a más mercados (Moncayo, 2018).

Venta virtual

Es una forma de intercambio de un objeto por un valor, ya sea un producto tangible o intangible, no existe algo que no se pueda comercializar a través de Internet. Las mayores recompensas son el incremento de las ganancias a través de un nuevo método de distribución, así como una reducción de costos asociados con la intermediación (Mañas-Viniegra et al., 2014, p.18)

Redes sociales

Según Mañas-Viniegra (2016) internet es un medio de comunicación que fomenta las relaciones virtuales entre las personas, están compuestas por individuos que se relacionan de manera amistosa, comparten intereses o tienen metas similares.

E-commerce

Según Basantes et al., (2017) el comercio electrónico permite al vendedor y al consumidor crear una comunicación apoyada en recursos web, a través de eso pueden relacionarse con los procesos de compra y venta de productos en línea, las 24 horas al día.

Estrategia de plaza o distribución

Las estrategias están encaminadas asegurar que el producto deseado por los consumidores estará en el lugar donde y cuando lo necesitan, por lo que, la empresa realiza las actividades de logística para poner el producto a disposición del cliente. Las compañías

definen, integran y coordinan los canales de distribución y las actividades que llevan a cabo, se puede ejecutarlas de manera directa ya sea, en un punto físico o virtual. Una parte importante de estas decisiones engloba aquellas actividades de negocio por las que el producto se almacena y transporta (Rodríguez y Ammetller, 2019, p.111).

Tipos de distribución

Distribución exclusiva

Consiste en ofertar el producto de manera explícito o implícito a una zona geográfica y en cuanto al surtido de productos, la modalidad de esta estrategia radica en que el producto, es decir, dar un límite de distribuidores autorizados para la venta de los productos (Ruiz y Parreño, 2012).

Distribución selectiva

El objetivo de esta estrategia consiste un número reducido de distribuidores, esta modalidad consiste en la selección de los mejores puntos de venta dentro de una zona determinada, se sitúa el producto en sitios seleccionados en las cuales se ofertarán a los consumidores, en efecto para la aplicación de esta estrategia se requiere la búsqueda de mercados especiales (Suarez, 2019).

Distribución intensiva

El propósito de la estrategia es incrementar el volumen de ventas, en efecto consiste en viralizar el producto, el productor realiza ventas máximas a intermediarios con el fin de dar a conocer el producto en el mercado, esta modalidad es aplicada para productos de conveniencia o bienes que se venden prácticamente en cualquier zona geográfica (Ruiz y Parreño, 2012).

Variables de plaza o distribución

Ubicación

“Es esencial el espacio y la manera en que se encuentre el lugar en donde se venden los productos, que consiste en actividades como la exhibición de los mismos, la decoración del lugar, la distribución de los espacios y el mobiliario, entre otros” (Martínez, 2012, p.5).

Canales

Los canales de distribución cada vez tienen más importancia para la empresa, según Vallejo (2016) “Se compone de los intermediarios que se relacionan entre sí para llevar los productos o servicios de los productores, fabricantes o comerciantes al consumidor final” (p.69).

Transporte

Según Zapata Cortes et al., (2020) los procesos de transporte y distribución son ejecutados por varias actividades como descargar y cargar los productos y el control adecuado de existencias, entre otras cosas, y deben ser correctamente organizados para lograr disminuir los costos y así cumplir de forma adecuada con las exigencias de los consumidores.

Distribución física

Se coordina actividades externas para ubicar el producto o servicio al mercado meta desde la empresa hasta el cliente final, esto comprende acciones como: pedidos, traslado de productos, costos entre otros factores. En este sentido en la comercialización física interviene la búsqueda de mercados especiales (Suarez, 2019).

Crecimiento empresarial

El aumento de tamaño se refiere a la evolución que experimenta una compañía y el hecho de expandir su alcance geográfico y llegar a nuevos clientes.

“Para que una organización se mantenga en el tiempo y sea exitosa, es necesario que busque crecer, de esta manera obtendrá beneficios que la mantendrán como una organización

viable y que creará una imagen positiva, implementará el bienestar de los empleados y garantizará su permanencia” (Aguilera & Becerra, 2012, p.3).

Estrategias de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento miden el mejoramiento o la posición competitiva.

Penetración en el mercado

Según Soriano (2018) es una estrategia que busca tener mayor intervención en el mercado para los productos que posee en la actualidad en las que regularmente desarrollan nuevos productos y servicios, y nuevos usos para los productos antiguos en los mercados en que ya opera, en esta estrategia se usa frecuentemente la propagación de anuncios publicitarios de productos actuales.

Desarrollo de mercados

La estrategia sirve de propuesta de valor actual de un producto y el desarrollo de nuevos productos para alcanzar nuevos segmentos de consumidores en donde la empresa aún no se había dirigido, la propuesta implica la penetración de los productos a mercados internacionales o abrirse a sede o sucursales en distintas zonas geográficas (Rodríguez y Ametller, 2019).

Desarrollo de productos

Según Munuera (2019) la estrategia de desarrollo de productos radica en incrementar las ventas perfeccionando los productos actuales o realizando innovación ya que los cambios en hábitos, tecnología y competitividad hacen que las organizaciones realicen productos totalmente mejorados lo que permitirá un mejor crecimiento para la empresa.

Diversificación de prendas

Se trata de una estrategia que se basa en producir diferentes prendas de vestir con diferentes cualidades con el objetivo de presentar la mayor variedad a los posibles

compradores. Esta estrategia consiste en la diversidad de la oferta. (Arequipa-Santo et al., 2019)

Innovación en producción

La innovación hoy en día es un componente estratégico que ayuda al funcionamiento de las empresas, incrementado su capacidad competitiva. Para que esto ocurra, es necesario que se tomen decisiones de inversión, tecnológicas y organizativas apropiadas, lo que creará un entorno innovador. Las compañías incorporan y dan vida a innovaciones en el sistema productivo para responder a las exigencias y desafíos del entorno (Sánchez et al., 2010).

Homogeneidad en producción

“La homogeneidad en la producción de prendas de vestir cumple con las condiciones generales de un sustituto perfecto” (Atucha y Gualdoni, 2018). De igual manera que lo haría otro producto. Sin embargo, una cualidad que puede alejarlos de ser iguales es el precio, por lo que, para el consumidor esta condición es un factor importante para tomar una decisión de compra.

Crecimiento económico

Según Antunez (2011) manifiesta que el crecimiento económico son factores útiles que mediante la utilización de métodos cada vez más productivos permiten que el resultado de acumulación de capital, y el aumento de la producción, produzca una alta tasa de ganancia, y también hace posible un incremento de salarios y al mismo tiempo, un aumento de los empleos.

Pozos y Acosta (2016) afirma:

La tasa de crecimiento de una compañía está relacionada con su mayor o menor productividad, y la productividad se define como la capacidad de producir, lo empleado cada uno de los insumos. (p.187)

2.2 Marco Legal

La Constitución, el cual, regula el sistema productivo nacional, Instituto Ecuatoriano de Normalización. Donde se extraen las principales normativas legales vigente en Ecuador.

Por un lado, en la Constitución de Ecuador, Art. 33 establece que el trabajo es un derecho social, económico y fuente de la libertad personal. El gobierno garantizará el respeto de los empleados, gratificaciones y remuneraciones equitativas y libre ejercicio de un trabajo saludable.

Por otro lado, Art. 284 sobre la política económica se menciona los siguientes objetivos relacionados al estudio de caso: impulsar la producción, productividad y competitividad, fomentar e incorporar un enfoque de valor agregado a los insumos con mayor eficiencia, promover el empleo en todas sus formas, ejecutar el intercambio justo de los bienes y servicios, impulsar un manejo responsable ambiental.

De la misma forma, el Art. 304 hace referencia a los objetivos de la política comercial, las cuales son orientadas al desarrollo y fortalecimiento de los mercados. Tiene la potestad dinamizar, desarrollar y fortalecer los mercados internos a nivel nacional, del mismo modo, impulsar el comercio justo sin que se vea afectadas el funcionamiento de los mercados por la competencia desleal de precios.

Finalmente, en base a la constitución se puede deducir los siguientes artículos relacionados al estudio, Art. 335, menciona las políticas de precio que será regulada y controlada por el estado, Art. 336 impulsa políticas de comercio justo, bienes y servicios de calidad. Por último, el Art 337, establecerá espacios de acopio con el propósito de originar el desarrollo de infraestructura comercial.

Por otro lado, el Plan de Desarrollo 2021 – 2025. Objetivo 2 establece un sistema económico moderno basado en atractivas inversiones de un sistema financiero nacional, bajo este contexto menciona políticas para el desarrollo como: fortalecimiento de los vínculos

comerciales con mercados potenciales, promover entornos adecuados para los negocios con el sector público-privado, además, impulsar a que las industrias sean más atractivas a través de actividades que generen valor económico a las empresas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2021)

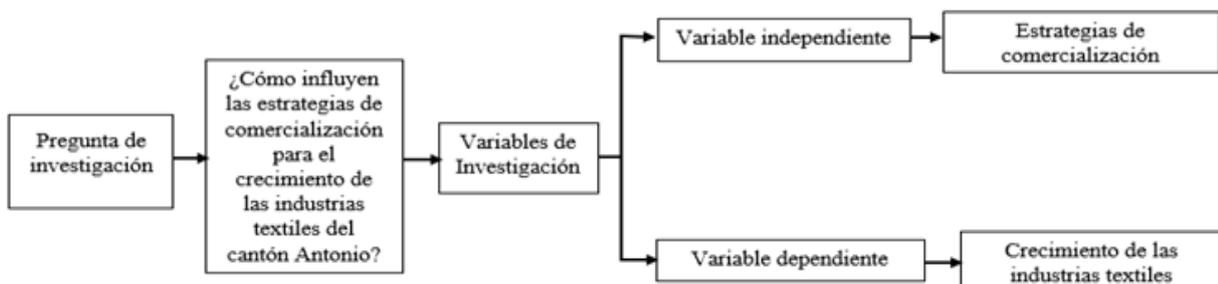
Por otra parte, el (COPCI), Art. 3 fomentan, impulsan, potencian y regularon la producción de mayor valor. Esta normativa otorga beneficios para incrementar la productividad y, de esta manera, genera empleo de calidad.

Capítulo 3: Metodología

En lo que respecta a metodología explica las técnicas e instrumentos que fueron aplicados en la investigación para el alcance de los objetivos planteados y dar respuesta a la pregunta formulada en el capítulo 1, el método utilizado fue de enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, con alcance descriptivo, correlacional; posteriormente se detalló las técnicas para la recopilación de información, finalmente, los instrumentos fueron elaborados acorde a la matriz de operalización de variables.

Figura 2

Variables de estudio



3.1 Métodos

Enfoque cualitativo

Según Ortega (2018) el enfoque cualitativo permitió realizar registros narrativos de los fenómenos estudiados en el caso de estudio mediante técnicas como las entrevistas no estructuradas.

Para el siguiente estudio se consideró el enfoque cualitativo para comprender y profundizar la problemática desde un punto de vista real, para lo cual se efectuó una entrevista dirigida a los gerentes de las fábricas lo que permitió identificar que estrategias aplican para llegar a los consumidores, puesto que se desea conocer que estrategias son las que generan incremento en las ventas.

Enfoque cuantitativo

Según Ortega (2018) la forma cuantitativa de abordar un problema de investigación se centra en las mediciones numéricas, además de recolectar datos y analizarlos para responder a las preguntas de la investigación, también se hace un estudio de la estadística inferencial y se realizan pruebas de hipótesis previamente establecidas.

Por ende, se utilizó un cuestionario de preguntas estructuradas dirigidas al departamento de comercialización quienes facilitaron la información para el desarrollo y análisis de los datos obtenidos sobre estrategias de comercialización y verificar si existe crecimiento dentro de las empresas.

También el caso de estudio cuenta con un alcance descriptivo y correlacional.

Descriptivo

Se utilizó un alcance descriptivo que permitió conocer a fondo los aspectos más relevantes y las estrategias más comunes que aplican para la comercialización de las prendas, que ventajas y desventajas causan dichas decisiones, en efecto el objeto de la investigación es analizar como incide en el crecimiento de las fábricas, con lo cual se tendrá conocimiento de cuáles son las complicaciones que atraviesan las empresas textiles.

Correlacional

Así mismo, se utilizó el alcance correlacional para nuestro caso; las estrategias de comercialización y el crecimiento de las empresas y conocer la relación de las variables. El propósito del estudio correlacional es comprender la asociatividad que puede haber entre dos o más variables vinculadas. (Hernández, 2014)

En consecuencia, se aplicaron pruebas estadísticas paramétricas (Correlación Pearson) y no paramétricas (Correlación de Spearman).

3.2 Técnicas

Para el presente caso de estudio para la recolección de datos que permitieron conocer las estrategias de comercialización y como aporta al nivel de crecimiento económico de las fábricas, en efecto la investigación permitió recabar información acerca de las estrategias aplicadas para la comercialización como: ofertas, descuentos, precios de temporadas, atención personalizada, precios basados en la competencia entre otros aspectos, la información fue contrastada por los propietarios y personal encargados de comercialización y ventas.

Las técnicas efectuadas fueron dirigidas a los propietarios de las fábricas y las encuestas a los empleados de comercialización y ventas. La entrevista brindo datos cualitativos sobre la aplicación de estrategias más comunes dentro de las fábricas, puesto que, estas decisiones las toman los propietarios.

3.3 Instrumentos

Encuesta

La encuesta que se aplicó a los empleados de las fábricas tuvo el propósito de recolectar información sobre aspectos asociados a las estrategias de comercialización más utilizados por los propietarios. El cuestionario efectuado se dividió de acuerdo a las variables de investigación y las preguntas fueron realizadas en base en las dimensiones e indicadores, posteriormente se plantearon 14 preguntas relacionadas al tema de investigación, para el estudio se consideraron dimensiones que permitan desarrollar un instrumento de recolección que ayude al alcance de los objetivos propuestos.

La encuesta fue desarrollado basado en dimensiones; para la dimensión de marketing mix, variable independiente, se determinaron 4 indicadores; producto, precio, plaza y promoción. La finalidad de la dimensión es verificar si las empresas aplican las estrategias mencionadas con anterioridad.

Por otro lado, para el crecimiento de las industrias, variable dependiente, se definieron dos dimensiones: crecimiento económico, inversión empresarial, con sus respectivos indicadores; participación en mercados, el propósito es identificar en cuantos mercados están las fábricas del estudio, inversión empresarial: avances tecnológicos, infraestructura, innovación, el objetivo de la dimensión pretendió comprobar el avance estructural de las empresas.

Con respecto al cuestionario se diseñaron preguntas cerradas empleando la escala de Likert. Para lo cual se utilizó las escalas de frecuencia, probabilidad y de acuerdo,

posteriormente la recolección de datos se realizó mediante el formulario de Google forms para mayor facilidad de los análisis.

Entrevista

Se estructuró un cuestionario dirigido a los propietarios de las fábricas en estudio, con la finalidad de conseguir información acerca del tipo de estrategias que más emplean para la comercialización y venta de las prendas.

Para recabar información se elaboró un cuestionario de entrevista dirigido a los propietarios de las fábricas, estructurada por 3 partes; en la primera, preguntas sobre estrategias y marketing mix, 9 preguntas; en la segunda, preguntas sobre crecimiento económico, 5 preguntas; en la tercera, sobre inversión empresarial, 4 preguntas; teniendo como resultado 18 preguntas.

3.4 Unidad de análisis

Son cuatro empresas del sector textil; las cuales son ANITEX, KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES, las fábricas más representativas en la ciudad de Atuntaqui, por lo que llevan años liderando en el mercado. Además, cuentan con talleres de confección dentro de la localidad, también, disponen de almacenes para la comercialización, de los diferentes productos las cuales se caracterizan por su variedad, calidad y durabilidad.

Se efectuó entrevistas a los propietarios de las fábricas puesto que la planeación y ejecución de las estrategias les concierne a ellos. Las encuestas fueron dirigidas a los empleados encargados de la comercialización y ventas, con la finalidad de obtener información acerca de la eficiencia de las estrategias aplicadas y como esto ayuda a el crecimiento de dichas fábricas.

Tabla 2*Empresas modelos para el caso de estudio*

Empresa	Ubicación	Actividad Comercial
ANITEX	Cantón Antonio ante, ciudad de Atuntaqui.	Producción y comercialización de pijamas, medias, ternos de baño, ropa deportiva de alta calidad con diseños a la vanguardia, sus productos se distribuyen en los principales almacenes de la ciudad de Atuntaqui.
EL KARMAM	Ubicada en las calles García Moreno y Celiana Aguinaga. Cantón Antonio ante, ciudad de Atuntaqui.	Dedicados a la elaboración y comercialización de artículos de confección de punto y ganchillo: Jersey, suéteres, chalecos, camisetas para damas y accesorios para toda la familia.
LA MARKA	Ubicada en la calle Bolívar en la ciudad de Atuntaqui.	Dedicados a la fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de punto y ganchillo, y de telas no tejidas para hombres, mujeres, niños y bebés.
MONNY CREACIONES	Ubicada en la Av. Julio Miguel Aguinaga y calle Bolívar (Atuntaqui)	Dedicada a la fabricación y comercialización de productos textiles: (hilados), lanas y tejidos (telas).

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 3

Matriz de variables de operalización

Variable Independiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estrategias de comercialización	Acciones determinadas y planeadas para alcanzar objetivos y aumentar la rentabilidad de una organización.	Es una actividad dentro de un plan que pretende incrementar la participación de una marca en el mercado, por lo tanto, son operaciones plenamente establecidas que permiten alcanzar las metas institucionales.	Marketing mix	Producto	1
				Precio	2
				Plaza	3,4,5
				Promoción	6,7,8,9,10

Variable Dependiente	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Crecimiento de las industrias	Hace referencia al avance de una organización, a la acumulación del capital, al aumento de la producción y al posicionamiento de una marca.	El crecimiento es primordial para la supervivencia de una organización a largo plazo, ya que, permite impulsar el rendimiento y aprovechamiento de las de oportunidades del mercado.	Crecimiento económico	Participación en mercados	11
			Inversión empresarial	Avances tecnológicos	12
				Infraestructura	13
				Innovación	14

Fuente: Elaborado por autores

Capítulo 4: Diseño

4.1 Recolección

Se obtuvo la información de los datos necesarios, a través de instrumentos, la entrevista y la encuesta.

Para la obtención de los resultados de la entrevista y la encuesta se lo efectuó en un tiempo de 8 días, en el que se obtuvo información útil para nuestra investigación, además, se pudo concluir el proceso de recolección con éxito.

se realizó la entrevista a los gerentes propietarios de manera presencial asistiendo a las fábricas, se solicitó apoyo a los gerentes propietarios para la aplicación del formulario de encuestas a los empleados encargados de comercialización y ventas en la aplicación del Google forms.

4.2 Análisis de la información

Como se mencionó en capítulos anteriores, el alcance del estudio de caso es correlacional y descriptivo. Son los objetivos principales de este proyecto. Se utilizaron varias herramientas para realizar estas tareas, como Excel y SPSS v25.

Para lo cual, es importante mencionar que las encuestas fueron aplicadas a los representantes del área de comercialización de las fábricas, con la finalidad de garantizar información. Los datos obtenidos en las hojas fueron transcritos en Google forms y procesada en Excel para mayor facilidad del análisis y con el propósito de ejecutar la codificación de las preguntas.

Por otro lado, la entrevista se transcribió en Word, para facilitar el análisis, los instrumentos aplicados fueron muy importantes para el levantamiento de la información, las cuales, permitieron el alcance de los objetivos y por otro lado relacionar datos y finalmente obtener una conclusión global del estudio.

La entrevista y la encuesta contribuyeron para el cumplimiento del objetivo 1 correspondiente al diagnóstico de la situación actual de comercialización en las fábricas, en este contexto fue necesario indagar todas las preguntas del cuestionario, para conocer la actualidad del mercado. Por ejemplo: las fábricas comercializan a cadenas, suministros, ventas directamente en los almacenes y por intermediarios que ocasionalmente expenden los productos en otros mercados, además, son empresas que tienen gran posicionamiento en el mercado local, reconocidas por ofrecer prendas de calidad, a precios accesibles para el público, sin embargo, existen factores negativos como: el contrabando de productos, paralizaciones, pandemias y la economía del país, las cuales disminuyen las ventas.

De la misma forma para el cumplimiento del objetivo específico 2 correspondiente a identificar las estrategias de comercialización; las fábricas aplican estrategias como: orientadas al cliente; por ejemplo: equipos de venta que realizan visitas directas a los clientes, realizan sorteos de órdenes de compra, páginas web, diseños personalizados, atención enfocada al cliente, innovación, diseños y colores a la vanguardia, formas de pago, garantías en las prendas, precios psicológicos, entre otras. En este contexto se cumplió el objetivo 2.

Correspondiente al objetivo 3 determinar el nivel de crecimiento de la comercialización, se analizó los estados de resultados obtenidos de la superintendencia de compañías, se tomó referencia a tres años, entre 2019, 2020 y 2021, tal como se muestra en las tablas 4,5,6,7.

Finalmente, con el objetivo de dar cumplimiento al objetivo general del estudio de caso, se estableció la relación entre las estrategias de comercialización y crecimiento, para la cual se utilizó pruebas estadísticas. Del mismo modo se utilizó la prueba de normalidad para evaluar los datos según la necesidad del estudio. Para el presente estudio se realizó una prueba gráfica.

4.3 Redacción del informe

El estudio de caso está compuesto por cuatro capítulos, además, cuenta con secciones como la conclusión general del proyecto, recomendaciones, referencias y anexos. Todos los puntos mencionados se explican a continuación:

El capítulo 1 describe el caso a través de 4 secciones: introducción, describe el panorama general del tema, en este caso, las estrategias de mercadeo y su impacto en el crecimiento de las compañías, el planteamiento del problema es la base del estudio, ya que, a partir de él se formula la pregunta de investigación, esta última permitirá responder a las interrogantes planteadas, la justificación señala la razón por la que se lleva a cabo el estudio y la importancia que tiene para su desarrollo.

El capítulo 2 presenta el marco referencial que integra 3 puntos claves del estudio, el estado del arte, el cual, presenta estudios y resultados de las investigaciones previas al tema, el siguiente apartado contiene al marco teórico, en tal sentido, tiene dependencia con los objetivos, además, comprende las definiciones de estrategias de comercialización, la clasificación, los tipos de estrategias más comunes y crecimiento económico, cuenta con una parte adicional referentes a definiciones de contrabando de textil, homogeneidad, innovación y diversificación.

En el capítulo 3 se sustentan las bases teóricas concernientes a metodología, la cual, abarca 3 componentes muy importantes del estudio, como parte uno, el método aplicado fue de enfoque mixto, el alcance descriptivo y correlacional.

con la finalidad de conocer la aplicación de las estrategias de comercialización y como estas influyen en el crecimiento de las industrias.

Finalmente, el capítulo 4 del estudio es de carácter práctico, en la cual se aplicaron instrumentos diseñados en el capítulo 3, Se detallan las pruebas estadísticas utilizadas.

4.4 Presentación

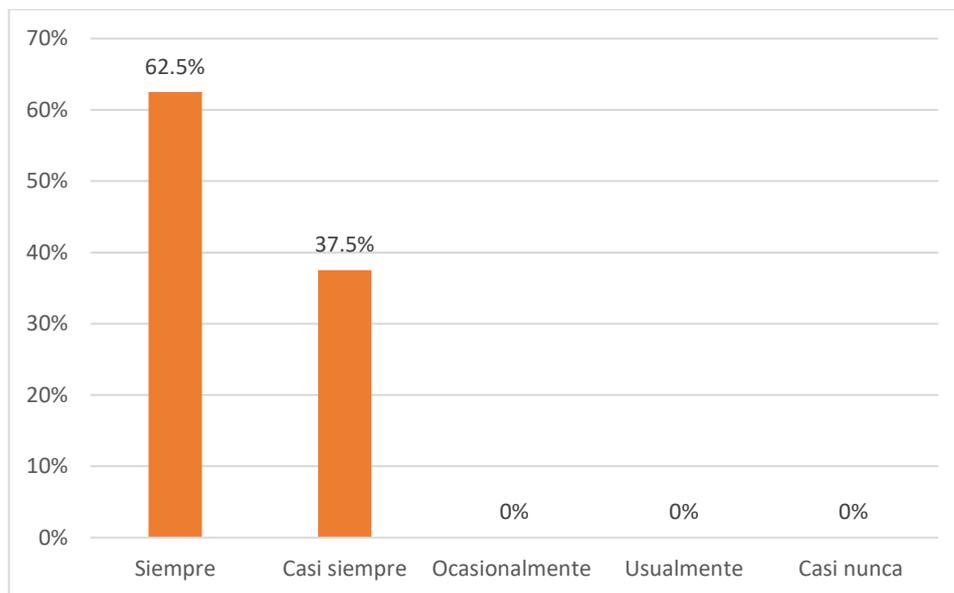
4.4.1 Análisis estrategias de comercialización

Para el proceso de comercialización en una empresa es importante disponer de un departamento destinado a fines comerciales. La investigación se enfoca en estrategias de comercialización y como influyen en el crecimiento de las empresas. (Arechavaleta Vázquez, 2015).

- Marketing

Figura 3

Diseño y calidad del producto

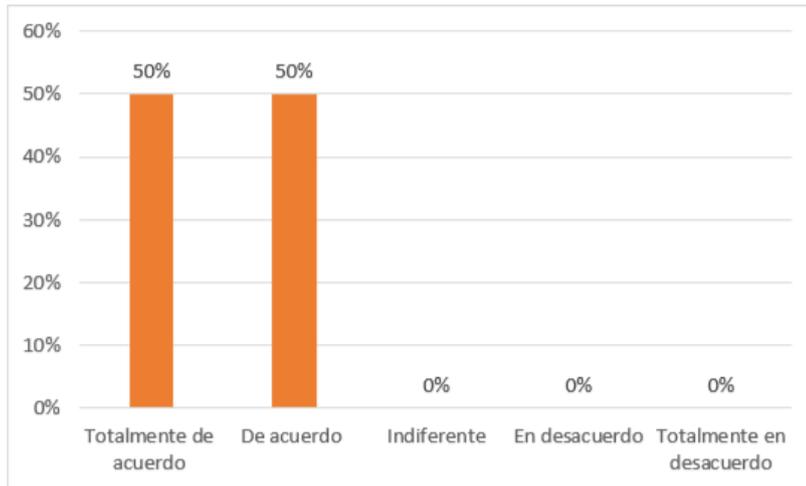


Fuente: Elaborado por autores

En lo que respecta al diseño y calidad del producto se obtuvo el siguiente resultado 62.5% afirmaron que siempre realizan un control de calidad de las prendas, además, los diseños deben estar acorde a las exigencias del mercado. El 37.5% mencionan que casi siempre realizan un control debido a que las prendas pueden tener fallas.

Figura 4

Espacios y exhibición de productos

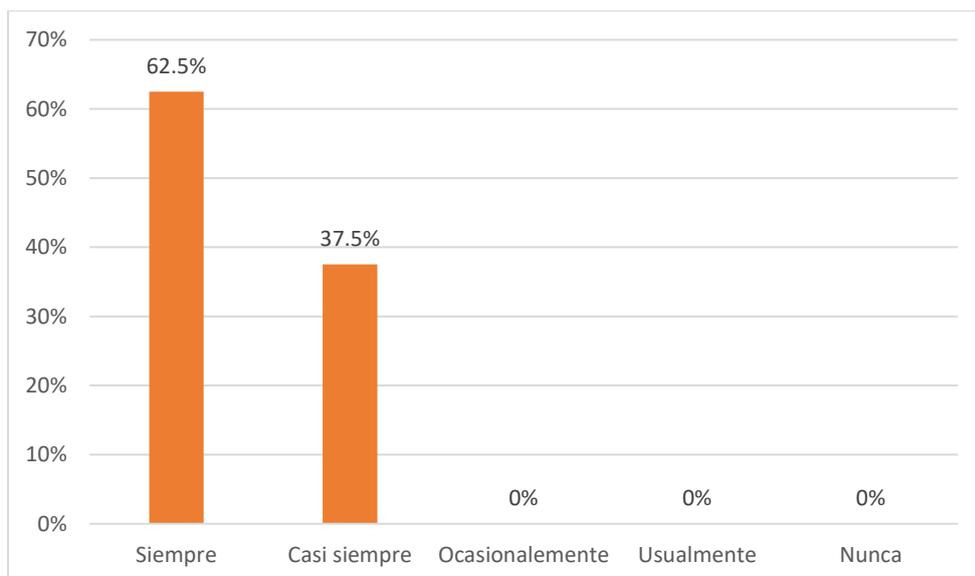


Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo con los datos arrojados de las encuestas aplicadas a los diferentes departamentos de comercialización y ventas, los espacios para la exhibición de productos se consideran no óptimos para su comercialización. El 50% menciona que están desconformes con las áreas, debido a que les falta espacio para exhibir toda la variedad de prendas. De igual forma (Verastegui y Vargas, 2021) y exhibición, de diseño de áreas, estanterías, maniqués, vitrinas, iluminación. Con respecto al análisis se menciona la importancia de adecuar correctamente los espacios y áreas para la exhibición de prendas.

Figura 5

Estrategias más utilizadas para la comercialización

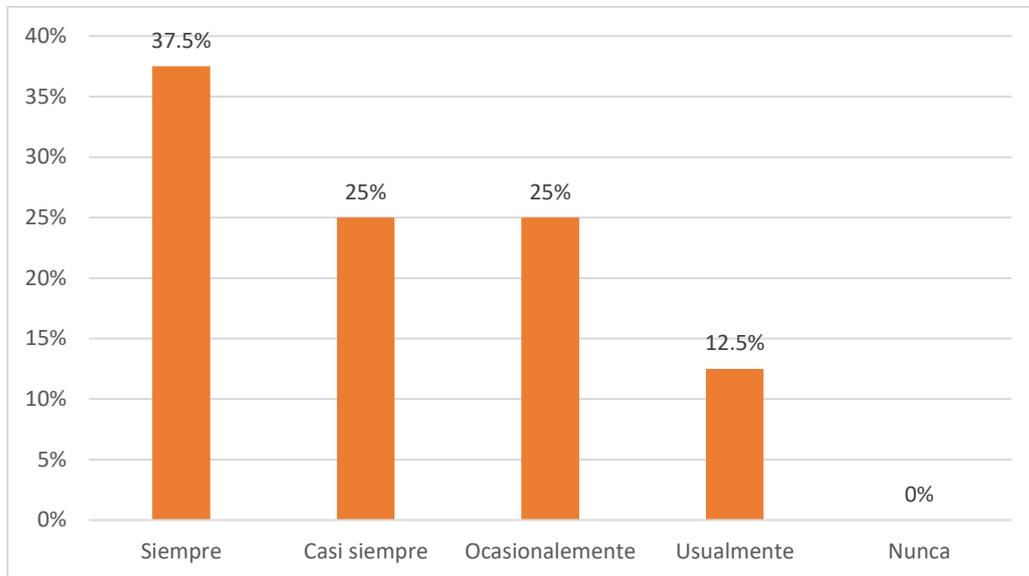


Fuente: Elaborado por autores

En relación a las estrategias más utilizadas se obtuvo el siguiente resultado, un 62,5% siempre utilizan estrategias para comercializar sus productos, entre ellas se encuentran ofertas, descuentos, precios de temporadas, atención personalizada, precios basados en la competencia entre otros, por otro lado, el 37.5% indica que casi siempre efectúan estrategias ya antes mencionadas. De igual modo (Verastegui y Vargas, 2021) en su investigación establecen que las organizaciones aplican técnicas de descuentos, ofertas hacia los clientes. En efecto dichas técnicas de comercialización son las más usadas en el mercado. Además, la presentación, la comunicación visual, lo emocional, son factores que influyen al momento de la venta permitiendo llegar al consumidor, el mismo que sin darse cuenta puede realizar más compras porque recibe la influencia directa de estas técnicas.

Figura 6

Medios de comunicación

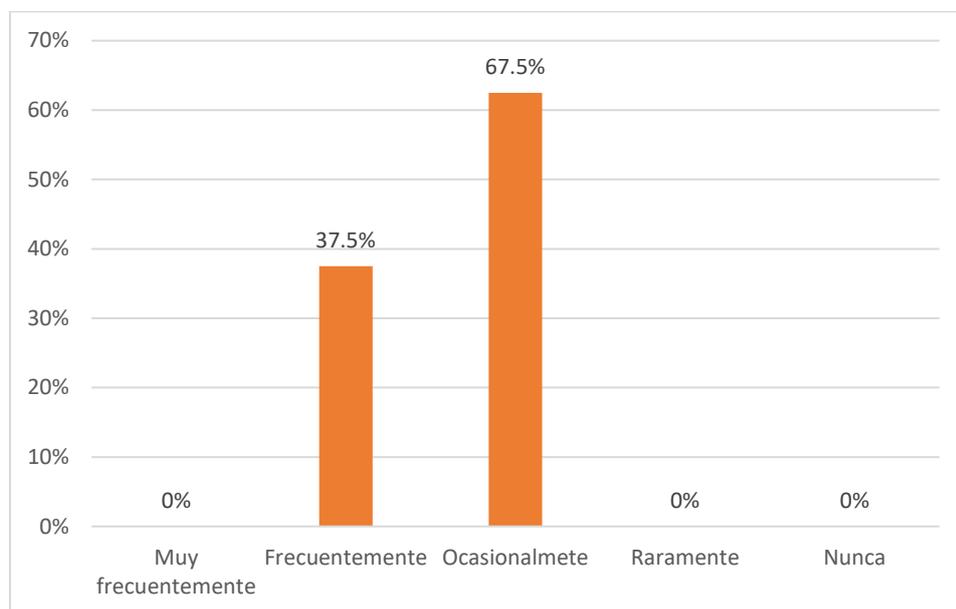


Fuente: Elaborado por autores

Analizadas las respuestas obtenidas de la encuesta aplicada se puede evidenciar que el 37.5% de los encuestados utilizan medios digitales para promocionar sus productos, debido a que es más fácil llegar al consumidor, el 25% indica que casi siempre y ocasionalmente usan las plataformas digitales para captar la atención del consumidor, finalmente un 12.5% usualmente utilizan los medios de comunicación. Por ende (Pérez et al., 2018) en su investigación menciona que las plataformas digitales son nuevos escenarios de producción y consumo. En este sentido las plataformas más visitadas son las redes sociales, Facebook, Twitter, Instagram; páginas web, las más utilizadas en el consumo de la moda. En la actualidad se puede observar que los medios de comunicación ya mencionadas ayudan a promocionar y vender los productos que ofertan.

Figura 7

Nuevas sucursales

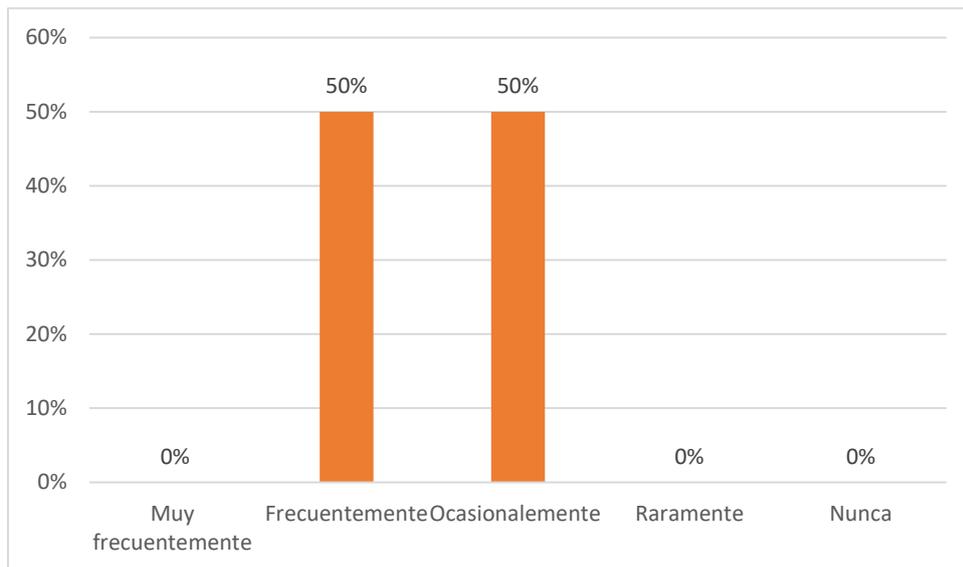


Fuente: Elaborado por autores

En relación a las nuevas sucursales los datos obtenidos hacen referencia que el 37.5% indica que frecuentemente se han abierto nuevos almacenes en la localidad, por otro lado, el 67.5% muestra que ocasionalmente abren almacenes. Se puede concluir que no es muy frecuente que las empresas se expandan con rapidez en el mercado. Sin embargo cabe recalcar que en el mercado anteño las fábricas textiles con mayor participación en el mercado son las fábricas Anitex, Karmam, La Marka y Monny creaciones; Anitex cuenta con 9 almacenes dentro de la localidad de las cuales 3 de ellas están en funcionamiento; Karmam cuenta con 6 establecimientos de las cuales 3 de ellos están en funcionamiento, una de ellas en la localidad de Otavalo; La Marka cuenta con un establecimiento en el mercado; Monny creaciones cuenta con 6 establecimientos de las cuales 2 de ellas están en funcionamiento, datos obtenidos de los propietarios y corroborados en la página del SRI.

Figura 8

Avances tecnológicos

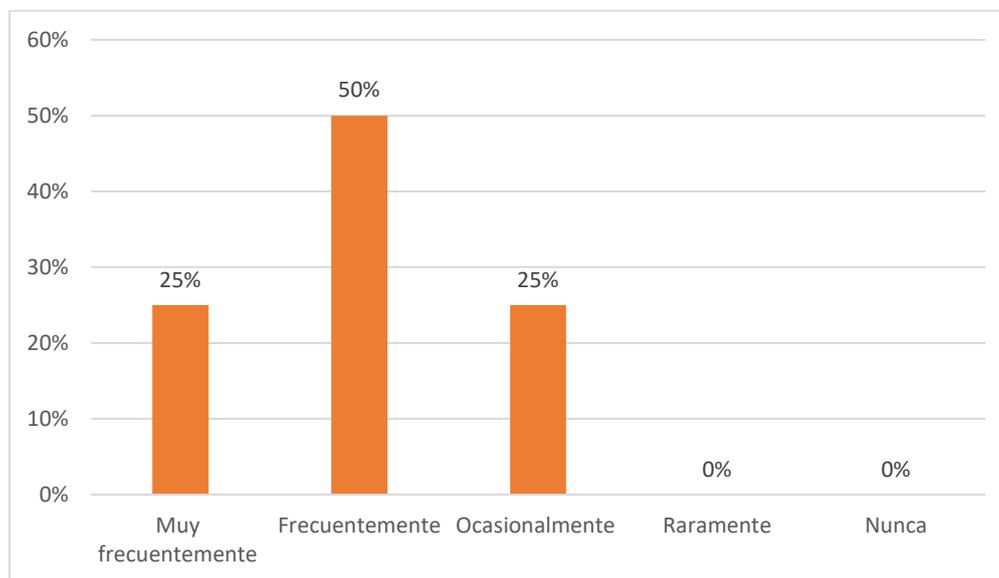


Fuente: Elaborado por autores

En relación a los avances tecnológicos se obtuvo los siguientes resultados 50% frecuentemente y ocasionalmente actualizan los equipos tecnológicos, debido a que la adquisición de equipos es la clave para llevar la producción de prendas a mayor escala. En concordancia con (Morantes et al., 2018) en su investigación establecen que el buen uso de la tecnología, como: el capital humano, recursos financieros y equipos que ayudan a tener mejores condiciones, ya que permite la disminución de gastos, menor tiempo de distribución, diversidad de bienes, mejor funcionamiento en cuanto a la prestación de servicios, en efecto, contribuye al alcance de las metas, la permanencia y fortalecimiento de las organizaciones en el mercado. Los avances tecnológicos forman una parte esencial de los elementos básicos para el desempeño de las fábricas, hablar de inversión tecnológica hace referencia al buen manejo, eficiente de las capacidades tecnológicas a la calidad de los equipos y la optimización de los materiales para un mejor empleo de los recursos disponibles.

Figura 9

Mejoras en la infraestructura en las empresas



Fuente: Elaborado por autores

Los resultados obtenidos referente a la mejora de la infraestructura de las fábricas se puede evidenciar que el 25% lo hace muy frecuentemente al desarrollo de los talleres de confección, el 50% un alto porcentaje presenta una tendencia en el mejoramiento de la infraestructura y otro 25% lo hace ocasionalmente, los resultados son obtenidos de acuerdo a la perspectiva de los encargados del departamento de comercialización y ventas. En referencia a la infraestructura (Silva et al., 2020) en su revista multidisciplinar menciona que la ausencia de una infraestructura adecuada, provoca obstáculos en el desarrollo económico de las fábricas, en consecuencia, toda organización necesita de una infraestructura apropiada que permita un buen funcionamiento y manejo de los recursos, satisfaciendo las necesidades de producción, cumpliendo con estándares oportunos y condiciones favorables que garanticen el bienestar de la mano de obra. Su propósito es brindar una estructura, control, áreas orientadas, al buen manejo y buen funcionamiento de todos los departamentos, al hablar de infraestructura no solo

hace referencia a la estructura física, sino también a recursos financieros, tecnológicos, recursos humanos, etc. Las cuales contribuyen a la optimización de recursos.

Análisis comparativo de los estados de resultados de las fábricas

Para el análisis comparativo del nivel de crecimiento de la comercialización se utilizó datos de los estados de resultados obtenidos de la página superintendencia de compañías con las cuales se realiza el siguiente análisis:

Tabla 4

Estado de resultados comparativo

DÁVILA MARTINEZ CÍA. LTDA (ANITEX)

Ingresos	Ingresos	Ingresos
\$ 1,845,552.9 -36%	\$ 1,178,120	\$ 1,179,300 0.14%
Gastos	Gastos	Gastos
\$ 1,798,783.20 -35%	\$ 1,162,454.00	\$ 1,146,827 -1%
Patrimonio	Patrimonio	Patrimonio
\$ 548,074,26 11%	\$ 608.750	\$ 639.054 5%
Utilidad	Utilidad	Utilidad
\$ 46,769.29	\$ 15,665	\$ 32,903

-67%		110%
------	--	------

Fuente: Elaborado por autores, datos tomados y adecuados de la Superintendencia de compañías

La fábrica Dávila Martínez CÍA. LTDA. Durante los últimos años ha venido aplicando estrategias para la comercialización como: precios psicológicos, innovación, promociones, estrategia de impulso, precios por temporada. Durante los 3 años la empresa ha experimentado un incremento y disminución referente a los ingresos por la venta de bienes, por ejemplo, entre el año 2019 y 2021 disminuyó significativamente, sin embargo, no presenta valores negativos. Con respecto a los gastos administrativos presenta una disminución en los 3 años, manteniendo resultados equitativamente entre los ingresos, costos y gastos. Referente al patrimonio aumentó los dos últimos años. Por último, la utilidad presenta una disminución en el año 2020 y un incremento significativo para el 2021. Como punto final se menciona que ante las circunstancias que atravesó el país la empresa no presentó pérdidas en su economía.

Tabla 5

Estado de resultados comparativo

KARMAM ESPINZA PAREDES CÍA. LTDA.

Ingresos	Ingresos	Ingresos
\$ 1,266,305	524,051	904,853.05
-59%		73%
Gastos	Gastos	Gastos
\$ 1,228,410	\$ 601,697	\$ 899,436

-51%		49%
Patrimonio	Patrimonio	Patrimonio
\$ 311,450	\$ 747,145	\$ 269,919
140%		-64%
Utilidad	Perdida	Utilidad
\$ 37,895	\$ -77,646	\$ 5,417

Fuente: Elaborado por autores, datos tomados y adecuados de la Superintendencia de compañías

La fábrica Karmam Espinoza Paredes CÍA. LTDA. A lo largo de los últimos 3 años ha venido utilizando estrategias para comercializar sus productos como: ofertas, descuentos, atención personalizada a clientes, promoción en las redes sociales, precios por temporada, entre otros. En cuanto a sus ingresos entre el año 2019-2020 ha experimentado un decrecimiento de -59%, y para el 2021 hubo una mayor facturación en ventas, con un incremento del 73% como se observa en el cuadro adjunto. Aunque los datos no fueron en su totalidad positivos con el incremento en ventas la empresa logró cubrir sus obligaciones; respecto al patrimonio entre el año 2019 y 2020 existe un incremento, en cuanto al 2021 experimenta un decrecimiento del -64%. Por último, en el año 2019 refleja una utilidad positiva; en el año 2020 generó una pérdida muy significativa, sin embargo, para el año 2021 se observa una ganancia. En conclusión, la fábrica busco medidas de cambio en diferentes áreas controlando los costos y gastos, realizando negociaciones con diferentes clientes potenciales ofreciendo productos de alta calidad en la elaboración de prendas textiles y a buenos precios. En general estos años fueron complejos en

todos sus aspectos, a pesar de ello, se efectuaron acciones para minimizar los efectos de esta situación y seguir como una empresa en marcha.

Tabla 6

Estado de resultados comparativos

LA MARKA MARTINEZ CALDERÓN S.A

Ingresos	Ingresos	Ingresos
\$ 287,998 55%	\$ 447,759.87	\$ 1,226,313.42 174%
Gastos	Gastos	Gastos
\$ 280,823.70 61%	\$ 452,996.6	\$ 1,241,246.59 174%
Patrimonio	Patrimonio	Patrimonio
\$ 97,174 47%	\$ 142,846.02	\$ 77,105.80 -46%
Utilidad	Perdida	Perdida
\$ 7,174.00	-5,236.49	-15.533.17

--	--	--

Fuente: Elaborado por autores, datos tomados y adecuados de la Superintendencia de compañías

La Marka Martínez Calderón S.A aplica estrategias para la comercialización de las prendas como: variedad y diseño, atención al cliente y para los feriados promociones, ofertas y descuentos debido a que la venta en estos meses llega a duplicarse, la fábrica durante los 3 años ha experimento un crecimiento acelerado en los ingresos por la venta de bienes, sin embargo, con respecto a los gastos administrativos y de venta existe un incremento la cual es perjudicial para la fábrica, debido a que los gastos son mayores a los ingresos; respecto al patrimonio entre el año 2019 y 2020 existe un incremento de 47% en el patrimonio; por otro lado con respecto al 2021 experimenta un decrecimiento de -46% con respecto al año anterior; finalmente en el año 2019 se refleja una utilidad positiva, pero para los años 2020 - 2021 presenta una pérdida aproximado de cinco mil y quince mil dólares respectivamente. En conclusión, las estrategias aplicadas están más enfocadas a la comercialización de bienes y no la reducción de costos y gastos de producción, lo cual permitiría un mejor rendimiento económico en la empresa

Tabla 7

Estado de resultados comparativos

MONNY CREACIONES CÍA. LTDA.

Ingresos	Ingresos	Ingresos
\$ 1,781,733.39	\$ 1,960,792.24	\$ 2,496,370.59
10%		27%

Gastos	Gastos	Gastos
\$ 1,491,456.93 24%	\$ 1,842,151.30	\$ 2,402,359.75 30%
Patrimonio	Patrimonio	Patrimonio
\$ 1.232,000 -68%	\$ 390,264.72	\$ 484,275.56 24%
Utilidad	Utilidad	Utilidad
\$ 290,276.46 -59%	\$ 118,640.94	\$ 94,010.84 -21%

La fábrica Monny creaciones CÍA. Ltda. Utiliza estrategias de comercialización más utilizadas en el mercado como: precios basados en la competencia, atención al cliente, promociones, precios por temporadas, descuentos entre otros. Durante 3 años la empresa ha experimentado un crecimiento significativo en los ingresos por la venta de bienes. Con respecto a los costos y gastos de fabricación se ve un incremento por la misma razón que la venta y producción aumenta anualmente, en referencia al patrimonio se puede deducir que existe un incremento considerable, ya que, presenta valores positivos, por otro lado, la utilidad disminuyó considerablemente entre el año 2019 y 2020, posteriormente para el año 2021, muestra otro decremento en la utilidad. Finalmente, se puede deducir que la fábrica ha aumentado sus ingresos, sin embargo, presenta una disminución en sus utilidades, cabe destacar

que, ante las situaciones críticas en la economía ecuatoriana, Monny creaciones no muestra valores negativos que impidan en el funcionamiento normal del negocio.

Prueba de normalidad

Tabla 8

Resultados

Variable	Dimensiones	Código	(p) Test Normalidad Shapiro-Wilk	Resultado	Prueba de correlación r	Coefficiente de correlación
Estrategias de comercialización		<i>EC</i>	0,054	Se acepta Ho	Paramétrica	Speraman
	Marketing mix	<i>MM</i>	0,054	Se acepta Ho	Paramétrica	Spearman
Crecimiento de la industria textil		<i>CI</i>	0,623	Se acepta Ho	Paramétrica	Pearson
	Crecimiento Empresarial	<i>CE</i>	0,000	Se rechaza Hi	No paramétrica	Spearman
	Inversión Empresarial	<i>IE</i>	0,975	Se acepta Ho	Paramétrica	Pearson

Se puede utilizar la prueba de Shapiro-Wilks. La prueba de bondad de contraste se ha ajustado a una distribución normal si el valor de p es superior a 0,05. Esto indica que los datos analizados con esta prueba pueden aceptarse o rechazarse siguiendo una distribución normal. Si p es mayor que 0.05, entonces es probable que los datos sigan una distribución normal y la hipótesis de bondad puede aceptarse o rechazarse con la prueba de Shapiro (Romero, 2016). Las pruebas de normalidad son herramientas que permiten evaluar la normalidad de un conjunto de datos y determinar qué coeficiente de correlación utilizar en relación con los resultados. (Cabrera, 2009).

Ho Si $p > 0,05$, los datos son normales

Hi Si $p < 0,05$, los datos no son normales

El estudio muestra cinco grupos de datos, uno de ellos corresponde a datos no paramétricos y por ende el análisis de correlación donde intervinieron las dimensiones; Crecimiento económico ($p= 0,000$) se considero el calculo con el coeficiente de correlación de Spearman.

Correlación Pearson y Rho Spearman

“Las variables pueden estar asociadas o relacionadas, indicadas por expresiones numéricas que indican la asociación y relación entre eventos.” (Ibujés, 2018).

Tabla 9

Correlación dimensional

Correlaciones				
		Marketing mix	Crecimiento económico	Inversión empresarial
Marketing mix	Correlación de Pearson	1	,798*	,905**
	Sig. (bilateral)		,047	,002
	N	8	8	8
Crecimiento económico	Correlación de Spearman	,798*	1	,775*
	Sig. (bilateral)	,018		,024
	N	8	8	8
Inversión empresarial	Correlación de Pearson	,905**	,775*	1
	Sig. (bilateral)	,002	,024	
	N	8	8	8

Nota: Elaborado con base a los datos procesados en la herramienta SPSS v25

Esto se debe a que la mayoría de los datos recopilados por dimensión cumplieron con los criterios de normalidad. Una alta correlación positiva es visible entre todas las variables,

como lo indican los resultados. El análisis revela que la correlación entre el coeficiente y el valor oscila entre 0,905 y 0,775.

Con una correlación de Pearson de 0,905 positiva muy fuerte. Así se manifiesta que, para las fábricas al invertir en estrategias promocionales, permite crecer y ofrecer más productos y llegar a más lugares, buscando establecer y fortalecer una relación con ellos, y al mismo tiempo maximizar el valor de la empresa. Aguilar (2019) afirma que es importante crear y mantener las relaciones con los consumidores, no solo se deben enfocar en el uso de un plan de marketing, sino que también gestionar las relaciones de intercambio con los consumidores después de haberse aplicado estrategias de comercialización.

Ramos (2016) indico en su investigación que las estrategias de marketing mix impactan al momento de fidelizar y captar a más consumidores, con el propósito de que los consumidores estén satisfechos con los servicios brindados. En consecuencia, se evidencia que existe relación del marketing Mix con sus elementos lo que ayuda a incrementar sus ventas y de esta manera obtener un crecimiento económico.

El nivel de significancia de cada correlación permite determinar si existe una relación lineal entre cada dimensión la cual se interpreta a manera de hipótesis de la siguiente forma:

Ho: No hay relación lineal entre las dimensiones

Hi: Si hay relación lineal entre las dimensiones

Parámetro de decisión: Si $p \leq 0,005$ se rechaza Ho

Para nuestro caso las dimensiones analizadas se rechazan la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa que indica la existencia de una relación lineal y una correlación positiva alta y fuerte en todas las dimensiones.

Tabla 10

Correlación de variables

		Crecimiento empresarial
Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación de Pearson	0,879
	Sig (bilateral)	0,004
	n	8

Nota: Elaborado con base a los datos procesados en la herramienta SPSS v25

Finalmente, la correlación de las dos variables de estudio dio como resultado una correlación positiva alta de 0,88 lo cual indica que existe una relación lineal de la variable Estrategias de comercialización y Crecimiento empresarial.

Conclusiones

Para el capítulo 1 se analizó las estrategias de comercialización de las fábricas, por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas para identificar las estrategias aplicadas; mediante esto se llegó a las siguientes conclusiones:

El presente estudio determino la importancia que tienen las estrategias de comercialización dentro de las fábricas textiles, beneficios y deficiencias que pueden causar la aplicación de estrategias comerciales, y como estas influyen como un estímulo de compra en el consumidor. De la misma forma permitió determinar la importancia de las estrategias en el crecimiento de las fábricas. Por otro lado, permitió analizar las medidas que se han implementado durante los últimos años, pese a las irregularidades como la pandemia, paralizaciones causadas en dichos años.

Se concluye que las fábricas utilizan distintas estrategias comerciales entre las más utilizadas y comunes del mercado se encuentran: ofertas, descuentos, atención personalizada a

clientes, promoción en las redes sociales, precios por temporada, realizan sorteos de órdenes de compra, páginas web, innovación, diseños y colores a la vanguardia, formas de pago, garantías en las prendas, precios psicológicos, entre otras, se puede decir que es factor importante para la comercialización y las ventas, es la disponibilidad de prendas y las promociones tradicionales, las cuales permiten un impacto positivo en el consumidor, el cual conlleva un aumento en las ventas e ingresos.

El estudio concluye a las estrategias comerciales como un promotor para el aumento en la venta de los bienes, el mayor beneficio de aplicar estrategias es conocer al consumidor y las necesidades del mercado, en efecto se menciona que las estrategias aplicadas por parte de las fábricas contribuyen al desarrollo y crecimiento económico, permitiendo abrirse a otros mercados de su mismo segmento.

En conclusión, las estrategias aplicadas inciden en el crecimiento económico de las fábricas, ya que permiten estratégicamente proyectarse como marcas, en nuestro estudio existe una relación muy significativa entre las estrategias de comercialización y el crecimiento empresarial. Las estrategias comerciales como el crecimiento empresarial están relacionadas significativamente. Además, es importante mencionar que el crecimiento de una empresa depende de buenos lineamientos comerciales las cuales permiten el buen funcionamiento de las organizaciones.

Recomendaciones

Es importante fortalecer y mantener estrategias direccionadas al crecimiento empresarial, retención de clientes, innovación de productos, diversificación de productos, precios accesibles, productos de calidad, estrategias promocionales, las cuales, permitan el posicionamiento, encontrar nuevos mercados y por supuesto el reconocimiento de la marca.

Utilizar estrategias enfocadas en innovación, diversificación y calidad de los productos, es otra recomendación que podrían aplicar las fábricas, con lo cual, ganarían clientes nuevos e introducirse en nuevos mercados. Además, es aconsejable mantener relaciones comerciales con los consumidores, las cuales permitan crear un vínculo de confianza entre empresa y cliente.

Por otra parte, con la información recopilada del estudio se puede recomendar, que se debe tener mayor participación en cuanto a las páginas web y redes sociales, aprovechar y difundir los productos, realizando menciones promocionales en diferentes medios, logrando una relación empresa cliente. En la actualidad existe la misma participación tanto en el mercado virtual como el físico. En efecto ayuda a las fábricas a generar ingresos por ventas virtuales.

Se recomienda que trabajen bajo lineamientos estratégicos e indicadores financieros, la cuales permitan medir y analizar el desempeño de la organización, donde puedan verificar si la empresa aumenta o disminuye la capacidad productiva y financiera. De tal modo, esto ayudará a tomar decisiones basadas en cifras económicas y no de manera empírica.

Referencias

- Aguilar, O. (2019). *Revista ESPACIOS / Vol. 40 (Nº 06) Año 2019*.
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n06/19400609.html>
- Aguilera Castro, A. y Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social Adriana Aguilera Castro. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1–26.
- Andrés, J. y Inés, S.-G. y Restrepo, E.-L. P. y Serna, J. A. y Echeverri, G. I. y Restrepo, L. P. (2018). *Marketing mix y las nuevas tendencias: Una mirada desde las ciencias duras*.
- Antunez Irgoin, C. H. (2011). *Economía crecimiento económico*. 294.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación En La Ingeniería de Alimentos*, 169–195. <https://doi.org/10.3926/oms.292>
- Arenal Laza, Carmen. (2017). *Técnicas de venta: UF0031*.
- Arequipa-Santo, B. M. y Mancheno-Saá, M. J. y Villalba-Miranda, R. F. (2019). Diversificación de productos y satisfacción del consumidor en almacenes de la zona 3 de Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, 5(1), 422. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i1.870>
- Arteaga, R. (2012). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA AUTORA*.
- Atucha, A. y Gualdoni, P. (2018). El funcionamiento de los mercados. *Boletín de Estudios Económicos*, 34.
- Basantes, A. y Gallegos, M. y Guevara, C. y Jácome, A. y Posso, Á. y Quiña, J. y Vaca, C. (2017). Comercio Electrónico. 2017, 320.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3181747&query=el+comercio>
- Boria, Dra. S. (2019). Principios de Marketing. In *Principios de Marketing*.
https://doi.org/10.37262/esrp_g2_0402
- Cabrera, E. (2009). Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana (ISCM-H). In *Rev haban cienc méd La Habana: Vol. VIII (Issue 2)*.

- de La O-Ramos, R. y Borja-Ramírez, V. y López-Parra, M. y Ramírez-Reivich, A. C. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería, Investigación y Tecnología*, 11(1), 57–71. <https://doi.org/10.22201/fi.25940732e.2010.11n1.006>
- Delfín Pozos, F. L. y Acosta Márquez, M. P. (2016). Analysis and relevance in business development. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Delgado, D. (2020a). *Las principales estrategias de promoción de una empresa - Ekon*. EKON CRM.
- Delgado, D. (2020b). *Las principales estrategias de promoción de una empresa - Ekon*. EKON CRM.
- Gad. (2021). *Antonio Ante – Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante*. <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/>
- Hauri, S. (2015). *Desarrollo Territorial: Estrategia Para El Desarrollo*. March.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *2014_HERNÁNDEZ_Metodología de la Investigación*.
- Ibujés, M. O. S. (2018). *INTERAPRENDIZAJE DE ESTADÍSTICA BÁSICA*.
- López-Zapata, E. y López-Moros, G. P. y Agudelo-Muñoz, S. M. (2019). Relationship between competitive strategies and types of organizational learning in Colombian companies. *Información Tecnológica*, 30(5), 191–202. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Luis, F. y Moncayo, G. (2018a). *MERCADOTECNIA*.
- Luis, F. y Moncayo, G. (2018b). *MERCADOTECNIA*.
- Mackay Castro, C. R. y Escalante Bourne, T. M. y Mackay Véliz, R. A. y Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

- Mañas Viniegra, L. (2016). *Manual: técnicas de venta online*. Editorial CEP, S.L.
- Mañas Viniegra, Luis. y Fernández Frías, M. Teresa. y E-libro, Corp. (2014). *Manual técnicas de venta*. Editorial CEP, S.L.
- Martínez, E. (2012). *Distribución plaza*. 1–9.
- Martínez, Ing. R. C. G. Econ. J. P. C. Econ. J. C. M. Ing. F. H. A. Ing. R. A. L. Ing. T. E. (2018). *Una mirada pragmática al mundo actual de la Administración de Empresas*.
- Maureen Valenzuela Fernández, L. y García Madariaga Miranda, J. DE y María Francisca Blasco López, Y. (2006). Evolución Del Marketing Hacia La Gestión Orientada Al Valor Del Cliente: Revisión Y Análisis Marketing Evolution Towards the Management Oriented To the Customer Value: Review and Analysis. *Theoria*, 15(2), 99–105.
- Mejía, C. (2015). *M é todos para la determinación del precio*. 76.
- Mendivelso Carrillo, H. y Lobos Robles, F. (2019a). La Evolución Del Marketing: Una Aproximación Integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*, 13, 58–70.
- Mendivelso Carrillo, H. y Lobos Robles, F. (2019b). La Evolución Del Marketing: Una Aproximación Integral. *Revista Chilena De Economía Y Sociedad*, 13, 58–70.
- Moreno Marcial, P. E. y Santos Méndez, M. M. (2022). Optimización de procesos de producción en medianas empresas del sector textil. *Reciamuc*, 6(1), 226–234. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.226-234](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.226-234)
- Orero y Rey y Palacios. (2021). Un Enfoque Práctico del Marketing Estratégico, Operativo y Digital. In *Editorial Universitat Politècnica de València* (Vol. 15, Issue 2). Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Ortega, A. O. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. <https://www.researchgate.net/publication/326905435>
- Posner, Harriet. (2011). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili.

- Ramírez, J. A. S. y Lopera, G. I. E. y Medina, L. P. R. (2013). Marketing mix y las nuevas tendencias: una mirada desde las ciencias duras. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 2, 177–192. <http://investigaciones.esumer.edu.co/revista/index.php/revista/article/view/38>
- Ramos Abanto, F. A. (2016). *Plan de marketing para captar y fidelizar clientes para la ruta Trujillo - jaén en la empresa de transporte ave fénix s.a.c.*
- Reinoso, E. (2018). *Empresa Anitex*. 1(1), 26–27.
- Rodríguez, I. y Ammetller, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing (Vol.1)* - - Google Libros (Vol. 1). Editorial UOC.
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114.
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2012a). Dirección de marketing: variables comerciales. In *Editorial Club Universitario*.
- Ruiz, E. y Parreño, J. (2012b). Dirección de marketing: variables comerciales. In *Editorial Club Universitario*.
- Sánchez, R. y Rozga, R. y Madrigal, L. y Villavicencio, J. y Franco, O. (2010). La innovación en sistemas productivos de algunas localidades periféricas de la zona metropolitana de la ciudad de Toluca. *Quivera*, 12(2), 140–170.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2021). Plan nacional de desarrollo 2021-2025. *Lexis*, 1(5), 1–84.
- Seminario-Unzueta, R. y Trejo-Chávez, L. y Rafael-Pedraza, H. (2020). Estrategias De Posicionamiento En Tiempos De Covid-19 De La Empresa D. Frutitos E.I.R.L - San Juan De Lurigancho, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.173>

- Silva, G. E. y Castillo, D. y César, U. y Tarapoto-Perú, V. y Manuel, J. y Bardales, D. y Tarapoto - Perú, V. (2020). *El Impacto de El Impacto de la infraestructura en el desarrollo económico*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.143/p
- Soraya Castro Herrera y Alejandro Rosenberg. (2022). *PRECIOS_PSICOLOGICOS_Analisis_de_la_Percepcion_del_Consumidor*. 7. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i13.5774>
- Soriano Soriano, C. L. (2018). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones - Google Libros* (pp. 1–16).
- Suarez, S. Janeth limas. (2019). Marketing empresarial como estrategia competitiva. *Contribuciones a La Economía, 2019–01*, 276.
- Tapia, Franco & Andrea, S. (2021). *Escuela de posgrado*.
- Terzakyan, T. (2022). *¿Qué Es Un Período De Pago Y Cómo elegir Uno Para Tu Empresa?* <https://www.deel.com/es/blog/que-es-un-periodo-de-pago>
- Toro, J. M. de y Villanueva, J. (2019). Marketing estratégico. In *Marketing industrial y de servicios* (Issue 2018). EUNSA.
- Vallejo Chávez, L. M. (2016). Marketing en productos y servicios. In *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo* (Vol. 0, Issue 0).
- Vallejos, M. y Beltrán, L. y Pineda, M. y Rhea, S. y Gallegos, M. (2020a). *Administración Mercado Y Comercio Digital*. 1–141.
- Vallejos, M. y Beltrán, L. y Pineda, M. y Rhea, S. y Gallegos, M. (2020b). *ADMINISTRACIÓN MERCADO Y COMERCIO DIGITAL*.
- Vallet, T. y Frasquet, M. (2005). Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y debate sobre el concepto. *Revista Científica Esic Market*, 141–167.

- Vallet-Bellmunt, T. y Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. y Casanova-Calatayud, E. y Cortelora, V. del y Estrada-Guillén, M. y Fandos-Roig, J. C. y Gallart-Camahort, V. y Pilar, M.-C. (2011). *Principios de marketing estratégico*. 12–26.
- Verastegui Tene, F. y Vargas Merino, J. (2021). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 41–54. <https://doi.org/10.29393/ran6-4emfv20004>
- Wächter, L. (2020). Kotler, Philip. *Ökonomen Auf Einen Blick*, 6(3), 547–555. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29069-6_75
- Zapata Cortes, J. A. y Vélez Bedoya, Á. R. y Arango Serna, M. D. (2020). Mejora del proceso de distribución en una empresa de transporte. *Investigación Administrativa*, 49–2(126). <https://doi.org/10.35426/iav49n126.08>

Anexos

Anexo 1 Entrevista

Entrevista al gerente de la fábrica ANITEX



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE”**

Fecha:

Hora:

Lugar: Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante

Entrevistadores: Ayala Gordillo Alicia Maribel_ Pinsag Tuquerres Michael Cristóbal

Entrevistado: Gerente de la fábrica textil ANITEX

Dirección: Atuntaqui

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante: Casos de estudio, ANITEX, KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización en la industria textil del cantón Antonio Ante.

- Identificar las estrategias de comercialización aplicadas en el sector de la industria textil.
- Determinar el nivel de crecimiento de la comercialización en el sector de la industria textil.

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización para el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante en estudio?

Reciba un caloroso saludo deseándole éxitos en sus labores diarias. La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte, por la atención y colaboración dada mis sinceros agradecimientos.

Preguntas de investigación

Cuestionario de entrevista para el propietario de la fábrica ANITEX

1.- ¿Hace cuánto tiempo la empresa empezó a implementar estrategias de marketing mix?

La empresa aplica estrategias de marketing hace algunos años, por lo que es importante aplicar estrategias debido al cambio de mercado y competencia.

2.- ¿Cómo la empresa implementa las estrategias de marketing mix? ¿Producto, Precio, Plaza y Promoción?

La empresa aplica dichas estrategias de manera constante para un mayor acercamiento al consumidor cubriendo las necesidades actuales, el departamento de marketing se encarga de todos los aspectos que embarca a la venta y la innovación.

3.- ¿De qué manera las estrategias tomadas por los directivos han permitido incrementar el volumen de ventas y tener mayor participación en los mercados?

Las estrategias realizadas en fechas festivas han permitido un incremento de visitas y adquisición de nuestro producto, actualmente la producción de la fábrica se ha vendido durante todo el año.

4.- ¿Qué factores se consideran para fijar el precio de venta de sus productos?

Se saca un costo dependiendo de los materiales utilizados y de las cantidades producidas, también se ve el comportamiento del mercado, competencia.

5.- ¿Qué productos oferta al mercado y a que segmento está dirigido?

Ofreciendo productos para toda la familia como medias, pijamas, calentadores, ternos de baño todo para el hogar. Nuestros productos cumplen las necesidades de los clientes, porque están en cambios constantes, por ejemplo: en temporadas, modas y sobre todo en cuanto a colores atractivos y agradables para la vista del consumidor.

6.- ¿La competitividad, los gustos y exigencias de consumidores locales, nacionales e internacionales influyen para el desarrollo de las estrategias?

Si debido a que se toman en cuenta las exigencias de los consumidores, para el planteamiento de nuestras estrategias, también se toma en cuenta la innovación en las prendas, el cual sea agradable para el cliente.

7.- ¿Qué estrategias ha implementado la empresa para mantenerse en el mercado?

Explique

Estrategias como: precios psicológicos, promociones, publicidad a través de las redes sociales, innovación, estrategia de impulso por temporada, rotación de productos (colecciones nuevas),

promociones y ofertas que se realizan constantemente en medios digitales y venta intermediario, entre algunas.

8.- ¿Qué estrategias se han aplicado para relacionarse con los proveedores y clientes?

Equipos de venta que realizan visitas directas a los clientes, también se llega bastante por las redes sociales a los clientes. Los proveedores llegan con nueva materia prima, y ellos son los que vienen a ofrecer si existe nuevos colores en las prendas.

9.- ¿Mantiene alianzas estratégicas con empresas de la localidad o con empresas nacionales?

Si, se mantiene relaciones comerciales con cadenas y suministros, así mismo, con proyectos de la zona; por ejemplo: se podría mencionar participación en las ferias textiles.

10.- ¿Qué factores internos y externos toma en cuenta para elegir las estrategias a aplicar?

Siempre tratamos de que las estrategias sean las más adecuadas para llegar al consumidor, de manera interna se considera la calidad de los productos, diseño y moda, de forma externa se toma en cuenta la mano de obra, los costos y gastos de mano de obra.

11.- ¿Las estrategias implementadas generaron un impacto positivo a la empresa en los últimos años?

Si en su mayoría se considera que las ventas si se llegaron a lograr con los objetivos de ventas, sin embargo, no como la empresa no lo tenía planificado, debido a la crisis que atravesaba el país.

12.- ¿En qué porcentaje, las estrategias implementadas han permitido incrementar la cartera de clientes?

Durante la pandemia las ventas disminuyeron considerablemente, por lo que las fábricas estaban paralizadas. En el 2021 a diferencia del año anterior las ventas aumentaron entre un porcentaje del 11 al 12%.

13.- ¿Se brinda capacitaciones para todos los niveles de la empresa?

Si, se considera que los trabajadores cuenten con preparación para todos los departamentos, especialmente considerando para la comercialización se da capacitaciones en atención al cliente.

14.- ¿En qué porcentaje contribuyen las ferias textiles para el desarrollo de la empresa?

Se logra tener un éxito sobre las ferias textiles debido a que las ventas durante ese tiempo aumentan, por lo que existe más visitantes de otras ciudades y provincias.

15.- ¿Qué cambios ha existido en la infraestructura de la empresa durante los últimos años?

Se considera muy importante contar con tecnología moderna, lo que permite mayor producción y sobre todo ofrecer productos de calidad y acorde a las exigencias del consumidor, remodelación de almacenes en infraestructura, mayor orden y acceso a las áreas principales.

16.- ¿El contrabando de textiles y la devaluación del peso colombiano afectado a los ingresos de la empresa?

Si, debido a la competencia desleal a afectado al mercado nacional, sin embargo, considero que la empresa es fuerte en el mercado porque está enfocado a cumplir las necesidades y requerimientos de los consumidores.

17.- ¿A qué amenaza se enfrenta la empresa?

Considero que la competencia desleal es una amenaza para la empresa, también los cambios constantes del mercado, incremento de precios de materia prima y las políticas del gobierno.

18.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de la empresa se ha destinado a los avances y cambios tecnológicos durante los últimos 5 años?

Existe cambios en infraestructura y adquisición de equipos para la producción y para los almacenes.

Anexo 2 Entrevista

Entrevista al gerente de la fábrica KARMAM



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE”**

Fecha:

Hora:

Lugar: Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante

Entrevistadores: Ayala Gordillo Alicia Maribel_ Pinsag Tuquerres Michael Cristóbal

Entrevistado: Propietario de la fábrica textil KARMAM

Dirección: Atuntaqui.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante: Casos de estudio, ANITEX, KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización en la industria textil del cantón Antonio Ante.
- Identificar las estrategias de comercialización aplicadas en el sector de la industria textil.
- Determinar el nivel de crecimiento de la comercialización en el sector de la industria textil.

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización para el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante en estudio?

Reciba un caloroso saludo deseándole éxitos en sus labores diarias. La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte, por la atención y colaboración dada mis sinceros agradecimientos.

Preguntas de investigación

Cuestionario de entrevista para el propietario de la fábrica KARMAM

1. ¿Hace cuánto tiempo la empresa empezó a implementar estrategias de marketing mix?

La empresa lleva implementando estrategias de comercialización desde algunos años.

2. ¿Cómo la empresa implementa las estrategias de marketing mix? ¿Producto, Precio, Plaza y Promoción?

A través del precio y la promoción se realizan descuentos y ofertas por temporadas a todas las prendas.

3. ¿De qué manera las estrategias tomadas por los directivos han permitido incrementar el volumen de ventas y tener mayor participación en los mercados?

Se realiza innovación en los diseños y colores de las prendas, la empresa siempre actualiza sus productos para estar acorde a las exigencias del consumidor.

4. ¿Qué factores se consideran para fijar el precio de venta de sus productos?

Se fijan a través de ofrecer productos a bajos precios, con telas de alta calidad a un buen costo, precios de insumos y precios de mano de obra.

5. ¿Qué productos oferta al mercado y a que segmento está dirigido?

Se ofrece prendas de vestir con estilo autentico y juvenil como: Jersey, suéteres, chalecos, camisetas y accesorios para toda la familia.

6. ¿La competitividad, los gustos y exigencias de consumidores locales, nacionales e internacionales influyen para el desarrollo de las estrategias?

Se influyen por las nuevas tendencias internacionales y nacionales, sobre todo para las ferias textiles llegan personas nacionales y extranjeras, los cuales buscan modelos y diseños que están a la moda.

7. ¿Qué estrategias ha implementado la empresa para mantenerse en el mercado?
Explique

La fábrica aplica algunas estrategias como: ofertas, descuentos en temporadas, promoción en las redes sociales dando a conocer nuevas colecciones, mantener buenos precios para mayorista y modelos innovadores.

8. ¿Qué estrategias se han aplicado para relacionarse con los proveedores y clientes?

Se maneja con cadenas y suministros, se realiza una visita de los vendedores hacia los compradores para mostrar la calidad y tipo de producto que se va a vender.

9. ¿Mantiene alianzas estratégicas con empresas de la localidad o con empresas nacionales?

La fábrica si mantiene alianzas estratégicas con empresa de la localidad, relaciones comerciales, por lo que parte es para su producción son para cadenas.

10. ¿Qué factores internos y externos toma en cuenta para elegir las estrategias a aplicar?

Internos: Prendas de calidad, tener buenos acabados, equipos, mano de obra capacitada.

Externos: Nos basamos en tendencias internacionales, costos y gastos de mano de obra e insumos.

11. ¿Las estrategias implementadas generaron un impacto positivo a la empresa los últimos años?

Durante la pandemia la producción y venta de prendas estuvo paralizada, dando resultados negativos. Para el 2021 las ventas aumento más que el año anterior, sin embargo, no fueron resultados que se esperaban.

12. ¿En qué porcentaje, las estrategias implementadas han permitido incrementar la cartera de clientes?

Se busca clientes para tener relaciones comerciales que ayuden a aumentar las ventas, también se ha abierto un almacén en la ciudad en Otavalo, a más de los almacenes existente en la ciudad de Atuntaqui.

13. ¿Se brinda capacitaciones para todos los niveles de la empresa?

Se realiza capacitaciones para todas las áreas, con el fin de tener mano de obra capacitada de la misma en los diferentes departamentos para ser más eficientes en la mano de obra.

14. ¿En qué porcentaje contribuyen las ferias textiles para el desarrollo de la empresa?

Las ferias contribuyen a las ventas por lo que están ferias a traen turistas de otros lugares, las ventas en nuestros almacenes en estos días duplican las ventas de un día normal.

15. ¿Qué cambios ha existido en la infraestructura de la empresa durante los últimos años?

Existe adquisición en tecnología para la producción de las prendas, también compra de exhibidores para comercialización, adecuación de espacios en los almacenes e iluminación adecuada para captar la atención de los consumidores.

16. ¿El contrabando de textiles y la devaluación del peso colombiano afectado a los ingresos de la empresa?

De cierta manera si afecta el ingreso en ventas, como, por ejemplo: cuando abrieron las fronteras afecto un poco porque las personas prefieren adquirir prendas de otros lugares.

17.- ¿A qué amenaza se enfrenta la empresa?

Depende mucho de la situación económica del país (el paro, cambio de gobierno) en esos lapsos las ventas tienden a bajar.

18.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de la empresa se ha destinado a los avances y cambios tecnológicos durante los últimos 5 años?

Siempre se trata de mejorar en tecnología para producción de la misma manera máquinas registradoras y sistemas de facturación.

Anexo 3 Entrevista

Entrevista al propietario de la fábrica LA MARKA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE”**

Fecha:

Hora:

Lugar: Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante

Entrevistadores: Ayala Gordillo Alicia Maribel_ Pinsag Tuquerres Michael Cristóbal

Entrevistado: Propietario de la fábrica textil LA MARKA

Dirección: Atuntaqui.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante: Casos de estudio, ANITEX, KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización en la industria textil del cantón Antonio Ante.
- Identificar las estrategias de comercialización aplicadas en el sector de la industria textil.

- Determinar el nivel de crecimiento de la comercialización en el sector de la industria textil.

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización para el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante en estudio?

Reciba un caloroso saludo deseándole éxitos en sus labores diarias. La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte, por la atención y colaboración dada mis sinceros agradecimientos.

Preguntas de investigación

Cuestionario de entrevista para el propietario de la fábrica LA MARKA

1.- ¿Hace cuánto tiempo la empresa empezó a implementar estrategias de marketing mix?

Desde hace un tiempo se empezó a implementar las estrategias de marketing a través de las redes sociales y páginas web que maneja el dueño ya que la fábrica no cuenta con un departamento de marketing.

2.- ¿Cómo la empresa implementa las estrategias de marketing mix? ¿Producto, Precio, Plaza y Promoción?

A través del precio y la promoción se realizan descuentos en las prendas.

3.- ¿De qué manera las estrategias tomadas por los directivos han permitido incrementar el volumen de ventas y tener mayor participación en los mercados?

Siempre tomando en cuenta la atención que se presta enfocándose al cliente.

4.- ¿Qué factores se consideran para fijar el precio de venta de sus productos?

Se fijan a través de ofrecer productos a bajos precios, minimizando la utilidad para vender más y operando con telas de alta calidad a un buen costo con referencia al cliente en cuanto a su reacción, se puede decir que el precio se marca con relación al consumidor.

5.- ¿Qué productos oferta al mercado y a que segmento está dirigido?

Ofreciendo prendas de vestir para hombres, damas, niños y bebés, conjuntos deportivos, pantalones, faldas, conjuntos, camisetas, ternos de baño entre otros.

6.- ¿La competitividad, los gustos y exigencias de consumidores locales, nacionales e internacionales influyen para el desarrollo de las estrategias?

Totalmente ya que se produce lo que el cliente solicita, desde que se selecciona la materia prima para su elaboración hasta el producto final, tratando de ofrecer productos con altos estándares de calidad.

7.- ¿Qué estrategias ha implementado la empresa para mantenerse en el mercado?

Explique

Las estrategias que han implementado son: atención al cliente, promociones y descuentos para feriados debido a que en estos meses la venta llega a duplicarse, variedad y diseño, son algunas de las estrategias que se aplica para comercializar las prendas.

8.- ¿Qué estrategias se han aplicado para relacionarse con los proveedores y clientes?

La fábrica brinda productos de excelente calidad; en cuanto a los proveedores sería por la fidelidad y pagos de contado.

9.- ¿Mantiene alianzas estratégicas con empresas de la localidad o con empresas nacionales?

La fábrica si mantiene relaciones comerciales con intermediarios, producen para una que otra cadena, también realizan acabados para otros almacenes.

10.- ¿Qué factores internos y externos toma en cuenta para elegir las estrategias a aplicar?

Siempre se toma lo más importante a la mano de obra como factor interno, para el factor externo se toma en consideración el cómo se encuentra el mercado, ya que puede variar en cuanto a la percepción del consumidor.

11.- ¿Las estrategias implementadas generaron un impacto positivo a la empresa los últimos años?

Las estrategias si generaron impacto positivo por lo que no solo se produce para el almacén, sino también para una cadena, como se mencionó anteriormente, también se obtiene ingresos por terminados de prendas.

12.- ¿En qué porcentaje, las estrategias implementadas han permitido incrementar la cartera de clientes?

Durante el COVID-19 se cerró la fábrica y el taller los resultados son de saldo negativo, en 2021, se tiene un aumento por ventas, por lo mismo que se empieza a producir para una cadena y en la terminación de prendas que son ingresos adicionales.

13.- ¿Se brinda capacitaciones para todos los niveles de la empresa?

Se brinda capacitación más para la mano de obra.

14.- ¿En qué porcentaje contribuyen las ferias textiles para el desarrollo de la empresa?

En las ferias textiles si ayudan en ingresos de la fábrica, por lo que también se pone están para exhibir los productos.

15.- ¿Qué cambios ha existido en la infraestructura de la empresa durante los últimos años?

Se adquirió máquinas para incrementar la producción.

16.- ¿El contrabando de textiles y la devaluación del peso colombiano afectado a los ingresos de la empresa?

Si es notable ya que hay muchos almacenes que ofertan productos a menor precio ya que adquieren prendas ilegalmente.

17.- ¿A qué amenaza se enfrenta la empresa?

Dependiendo mucho a la economía del país.

18.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de la empresa se ha destinado a los avances y cambios tecnológicos durante los últimos 5 años?

No se destinan un porcentaje para los avances tecnológicos, pero si se adquiere máquinas con el fin de producir más.

Anexo 4 Entrevista

Entrevista al propietario de la fábrica MONY CREACIONES



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE”**

Fecha:

Hora:

Lugar: Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante

Entrevistadores: Ayala Gordillo Alicia Maribel_ Pinsag Tuquerres Michael Cristóbal

Entrevistado: Propietario de la fábrica textil MONNY CREACIONES

Dirección: Atuntaqui

Objetivos

Objetivo General.

Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante: Casos de estudio, ANITEX, KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización en la industria textil del cantón Antonio Ante.
- Identificar las estrategias de comercialización aplicadas en el sector de la industria textil.
- Determinar el nivel de crecimiento de la comercialización en el sector de la industria textil.

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización para el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante en estudio?

Reciba un caloroso saludo deseándole éxitos en sus labores diarias. La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para obtener el título de

licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte, por la atención y colaboración dada mis sinceros agradecimientos.

Preguntas de investigación

Cuestionario de entrevista para el propietario de la fábrica MONNY CREACIONES

1.- ¿Hace cuánto tiempo la empresa empezó a implementar estrategias de marketing mix?

Desde hace tiempos aplican estrategias tradicionales.

2.- ¿Cómo la empresa implementa las estrategias de marketing mix? ¿Producto, Precio, Plaza y Promoción?

Referente al producto se brinda un producto de excelente calidad, también al precio y promoción, si la venta es al por mayor se le hace un descuento y se realizan promoción a través de las redes sociales.

3.- ¿De qué manera las estrategias tomadas por los directivos han permitido incrementar el volumen de ventas y tener mayor participación en los mercados?

Si existe un incremento referente a los ingresos durante los últimos años.

4.- ¿Qué factores se consideran para fijar el precio de venta de sus productos?

Para el precio de venta se ve cuánto costó producir, precios de competencia de acuerdo a esos factores se fija el precio de venta.

5.- ¿Qué productos oferta al mercado y a que segmento está dirigido?

Se Ofrece productos textiles: hilados, lanas y tejidos, telas, entre algunas prendas.

6.- ¿La competitividad, los gustos y exigencias de consumidores locales, nacionales e internacionales influyen para el desarrollo de las estrategias?

Totalmente ya que se produce lo que el cliente solicita.

7.- ¿Qué estrategias ha implementado la empresa para mantenerse en el mercado?

Explique

La estrategia que se ha implementado es la atención al cliente y es muy importante ya que ayuda a que los clientes se sientan a gusto con la atención personalizada que se brinda.

8.- ¿Qué estrategias se han aplicado para relacionarse con los proveedores y clientes?

La fábrica maneja garantías en todas las prendas si hay fallas se les cambia.

9.- ¿Mantiene alianzas estratégicas con empresas de la localidad o con empresas nacionales?

La fábrica tiene relaciones comerciales con los intermediarios.

10.- ¿Qué factores internos y externos toma en cuenta para elegir las estrategias a aplicar?

El costo de producción, los gastos básicos, mano de obra y precios de mercado.

11.- ¿Las estrategias implementadas generaron un impacto positivo a la empresa los últimos años?

Las estrategias de marketing que se han implementado ayudado a aumentar las ventas y la más utilizada son: ofertas, promociones y descuentos en las prendas, entre otras.

12.- ¿En qué porcentaje, las estrategias implementadas han permitido incrementar la cartera de clientes?

Se aplican estrategias en la atención al cliente por lo que es primordial para satisfacer las expectativas de los consumidores.

13.- ¿Se brinda capacitaciones para todos los niveles de la empresa?

Se brinda capacitaciones en la mano de obra.

14.- ¿En qué porcentaje contribuyen las ferias textiles para el desarrollo de la empresa?

Las ferias de temporada ayudan positivamente a las ventas por lo que, se vende un poco más que los días normales.

15.- ¿Qué cambios ha existido en la infraestructura de la empresa durante los últimos años?

En los últimos años casi no habido cambios, pero si se ha adquirido máquinas para agilizar la producción.

16.- ¿El contrabando de textiles y la devaluación del peso colombiano afectado a los ingresos de la empresa?

Si es notable ya que hay muchos almacenes que ofertan productos a menor precio ya que adquieren prendas ilegalmente.

17.- ¿A qué amenaza se enfrenta la empresa?

Que hay bastante competencia y que dan a menos precio en otros locales.

18.- ¿Qué porcentaje del presupuesto de la empresa se ha destinado a los avances y cambios tecnológicos durante los últimos 5 años?

No se fija un presupuesto exacto para los avances de la fábrica, como se mencionó se adquiere máquinas dependiendo si requiere más producción, también con el fin de tener actualizado la tecnología.

Anexo 5 Encuesta

Encuesta al departamento de comercialización y ventas de las fábricas textiles



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y SU
INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO DE LAS INDUSTRIAS DEL CANTÓN
ANTONIO ANTE”**

Fecha:

Hora:

Lugar: Ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, cantón Antonio Ante

Entrevistadores: Ayala Gordillo Alicia Maribel_ Pinsag Tuquerres Michael Cristóbal

Entrevistado: Propietarios de las empresas de textil ANITEX, KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES.

Dirección: Atuntaqui

Objetivos.

Objetivo General.

Analizar las estrategias de comercialización y su incidencia en el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante: Casos de estudio, ANITEX, KARMAM, LA MARKA Y MONNY CREACIONES

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la comercialización en la industria textil del cantón Antonio Ante.
- Identificar las estrategias de comercialización aplicadas en el sector de la industria textil.
- Determinar el nivel de crecimiento de la comercialización en el sector de la industria textil.

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de comercialización para el crecimiento de la industria textil del cantón Antonio Ante en estudio?

Reciba un caloroso saludo deseándole éxitos en sus labores diarias. La información proporcionada es confidencial y será utilizada con fines académicos para obtener el título de licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Técnica del Norte, por la atención y colaboración dada mis sinceros agradecimientos.

Variable Independiente								
Dimensiones	Indicadores	No.	Ítems					
	Producto	1	¿Se realizan verificaciones respecto al diseño y la calidad del producto?	5 Siempre	4 Casi siempre	3 Ocasionalmente	2 Usualmente	1 Casi nunca
	Precio	2	¿El precio de venta de los productos es accesible para el mercado?	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indiferente	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
	Plaza	3	¿Considera usted que la infraestructura de la fábrica y almacenes son adecuados para la producción y	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indiferente	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
		4	¿Los equipos y las máquinas	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indiferente	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo

			son óptimas para la producción?					
		5	¿Los espacios para la comercialización de los productos son óptimos y accesibles?	5 Totalmente de acuerdo	4 De acuerdo	3 Indiferente	2 En desacuerdo	1 Totalmente en desacuerdo
		6	¿Se implementan estrategias para dar a conocer sus productos?	5 Muy frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca
	Promoción	7	¿Se aplican estrategias de descuentos, ofertas, programas de	5 Siempre	4 Casi siempre	3 Ocasionalmente	2 Usualmente	1 Nunca

			fidelización, servicio personalizado etc. Para las ferias textiles?					
		8	¿Los diseños nuevos, descuentos, comunicación directa y las promociones son estrategias que se implementan para las temporadas?	5 Siempre	4 Casi siempre	3 Ocasionalmente	2 Usualmente	1 Nunca
		9	¿Con qué frecuencia se	5 Siempre	4 Casi siempre	3 Ocasionalmente	2 Usualmente	1 Nunca

			usan las redes sociales para dar a conocer las nuevas colecciones?					
Crecimiento económico		10	¿Qué medios de comunicación se han implementado para ofertar sus productos?	5 Siempre	4 Casi siempre	3 Ocasionalmente	2 Usualmente	1 Nunca
	Participación en mercados	11	¿Se han abierto nuevas sucursales en la localidad o en otras ciudades de la provincia?	5 Muy frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	
	Avances tecnológicos	12		5 Muy frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca

Inversión empresarial			¿Cada que tiempo la empresa adquiere tecnología?					
	Infraestructura	13	¿Ha existido mejoras en la infraestructura de la empresa?	5 Muy frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca
	Innovación	14	¿La empresa actualiza la producción con respecto a las nuevas tendencias?	5 Muy frecuentemente	4 Frecuentemente	3 Ocasionalmente	2 Raramente	1 Nunca

Anexo 6 Consulta SRI

RUC Funcionamiento de las fábricas textiles

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1091719548001

Razón social
DAVILA MARTINEZ CIA LTDA

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	DAVILA MARTINEZ ANITA LUCIA
Identificación:	1001744802001

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

[Home](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC
1091725785001

Razón social
KARMAM ESPINOSA PAREDES CIA. LTDA.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	ESPINOSA CALDERON MARCO REMIGIO
Identificación:	1001782869001

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR, INCLUIDAS PRENDAS (ROPA) DEPORTIVAS.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

Consulta de RUC

RUC
1091781154001

Razón social
LA MARKA MARTINEZCALDERON S.A.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	MARTINEZ JATIVA CRISTIAN HOMERO
Identificación:	1002378816001

Contribuyente fantasma NO

Contribuyente con transacciones inexistentes NO

Actividad económica principal

FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE TELAS TEJIDAS, DE TELAS NO TEJIDAS, ENTRE OTRAS, PARA HOMBRES, MUJERES, NIÑOS Y BEBES: PANTALONES, FALDAS, CAMISETAS, ETCÉTERA DE ROPA EXTERIOR.

Consulta de RUC

RUC
1792270022001

Razón social
MONNYCREACIONES CIA. LTDA.

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

Representante legal	
Nombre/Razón Social:	TERAN LOPEZ MONICA DEL PILAR
Identificación:	1001773298001

Contribuyente fantasma NO

Contribuyente con transacciones inexistentes NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MAYOR DE HILOS (HILADOS), LANAS Y TEJIDOS (TELAS).

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

Anexo 7 Estados de resultados

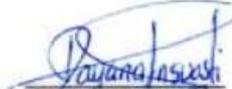
Estados de resultados fábricas textiles, obtenidos de la Superintendencia de Compañías.

DÁVILA MARTINEZ CÍA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.019, CON CIFRAS COMPARATIVAS DEL 2.018

INGRESOS Y COSTO DE VENTAS:	NOTA	2.019 US\$	2018 US\$
Ventas netas	7.19	1,840,024	2,254,595
(-) Costo de ventas	7.20	(1,239,269)	(1,527,731)
UTILIDAD BRUTA		<u>600,755,09</u>	<u>726,864,00</u>
Otros ingresos		1,425	-
GASTOS DE OPERACIÓN:			
Gastos administrativos	7.21	(244,437)	(245,537)
Gastos de ventas	7.22	(281,408)	(307,533)
Gastos financieros		(2,548)	(21,115)
Sub-total		<u>(528,393)</u>	<u>(574,185)</u>
UTILIDAD ANTES DE DEDUCCIONES LEGALES		<u>73,787</u>	<u>152,679</u>
Menos:			
Impuesto a la renta	7.17	(31,122)	(51,819)
Ingreso por Impuesto diferido		4,104	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>46,769</u>	<u>100,860</u>
(Pérdida)/Ganancia actuarial por planes de beneficios definitivos		27,269	8,067
TOTAL RESULTADOS INTEGRALES DEL AÑO NETOS IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES A TRABAJADORES		<u>74,038</u>	<u>108,927</u>

Las notas que se adjuntan forman parte integrante de los estados financieros


Leda Anita Lucía Dávila
Gerente General


Ing. Dayana Insuasti
Contadora

KARMAM ESPINOSA PAREDES CÍA. LTDA.
ESTADO DE RESULTADOS INTEGRALES
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.019, CON CIFRAS COMPARATIVAS DEL 2.018

INGRESOS Y COSTO DE VENTAS:	NOTA	2019 US\$	2018 US\$
Ventas netas	7.16	1.253.895	1.305.949
(-) Costo de ventas	7.17	(820.819)	(878.447)
UTILIDAD BRUTA		<u>433.076</u>	<u>427.502</u>
Otros ingresos		12.410	3.638
GASTOS DE OPERACION:			
Gastos administrativos	7.18	(252.177)	(228.659)
Gastos de ventas	7.19	(96.783)	(89.517)
Gastos financieros	7.20	(39.403)	(34.768)
Sub-total		<u>(388.362)</u>	<u>(352.944)</u>
UTILIDAD ANTES DE DEDUCCIONES LEGALES		<u>57.124</u>	<u>78.196</u>
Menos:			
Impuesto a la renta corriente	7.14	(22.006)	(19.492)
Impuesto a la renta diferido	7.8	2.779	2.066
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>37.896</u>	<u>60.770</u>
Ganancia/(Pérdida) actuarial por planes de beneficios definidos		9.879	(1.999)
TOTAL INGRESOS INTEGRALES DEL AÑO NETOS IMPUESTOS Y PARTICIPACION A TRABAJADORES		<u>47.775</u>	<u>58.771</u>

Las notas que se adjuntan forman parte integrante de los estados financieros



Marco Remigio Espinosa Calderón
Gerente General
KARMAM CÍA. LTDA.



Ana Paredes Pita
Contadora
KARMAM CÍA. LTDA.

LA MARKA MARTINEZCALDERON S.A.
Notas a los Estados Financieros
Al 31 de Diciembre de 2019
Expresado en dólares americanos

4. Efectivo y equivalentes de efectivo

Un detalle de los valores de efectivo y sus equivalentes se presenta a continuación:

	... Diciembre 31 ...
	2019
	(En dólares americanos)
Efectivo y bancos	16,184.02
Inversiones temporales	16,184.02
Total	16,184.02

5. Deudores Comerciales y Otras Cuentas por Cobrar

Los deudores comerciales y otras cuentas por cobrar se componen de la siguiente manera:

	... Diciembre 31 ...
	2019
	(En dólares americanos)
Clientes	133,257.89
Anticipo Empleados	1,129.02
Anticipo a Proveedores	294.97
Total	134,681.88

6. Impuestos corrientes

Un detalle de los impuestos corriente:

	... Diciembre 31 ...
	2019
	(En dólares americanos)
Crédito tributario Impuesto a la Renta	1,520.85
Cuentas Fiscales (IVA)	21,083.53
Total	22,604.38

7. Inventario

A continuación, se presenta un detalle de inventario:

	... Diciembre 31 ...
	2019
	(En dólares americanos)
Producto terminado	97,124.28
Total	97,124.28

LA MARKA MARTINEZCALDERON S.A.
Notas a los Estados Financieros
Al 31 de Diciembre de 2019
Expresado en dólares americanos

8. Propiedad, Planta y Equipo

A continuación, se presenta un desglose de la partida propiedad, planta y equipo:

	... Diciembre 31 ...
	2019
	(En dólares americanos)
Costo o valuación	5,700.00
Depreciación acumulada	(872.21)
Total	4,827.79

Clasificación...

Muebles y enseres	-
Equipo de computo	5,700.00
Depreciación acumulada	(872.21)
Total	4,827.79

Equipo de Cómputo

Adiciones	5,700.00
Bajas	-
Reclasificaciones	-
Incrementos por revalorizaciones	-
Saldos al 31 de diciembre de 2019	5,700.00

9. Cuentas por pagar comerciales

El detalle de cuentas por pagar comerciales se presenta a continuación:

	... Diciembre 31 ...
	2019
	(En dólares americanos)
Proveedores locales	145,477.98
Total	145,477.98

LA MARKA MARTINEZCALDERON S.A.
Notas a los Estados Financieros
Al 31 de Diciembre de 2019
Expresado en dólares americanos

10. Pasivos por impuestos fiscales

Un desglose de los pasivos por impuestos fiscales es como sigue:

	... Diciembre 31 ... 2019 (En dólares americanos)
Formulario 104 IVA	247.56
Formulario 103 Retenciones fuente	258.99
Total	506.55

11. Beneficios a empleados

Se presenta un resumen de beneficios a empleados:

	... Diciembre 31 ... 2019 (En dólares americanos)
Obligaciones con el Personal	10,928.95
15% Participación Laboral	1,667.24
Total	12,596.19

12. Obligaciones con el IESS

Un detalle de Obligaciones con el IESS se presenta en el siguiente cuadro:

	... Diciembre 31 ... 2019 (En dólares americanos)
Aporte IESS por Pagar	2,883.78
Fondos de reserva	291.05
Total	3,174.83

16. Gastos

A continuación, un detalle de los gastos de administración y ventas:

	... Diciembre 31 ... 2019 (En dólares americanos)
Sueldos y salarios	21,419.39
Beneficios Sociales	3,307.64
Aportes a la Seguridad Social	3,543.18
Transporte	7,503.87
Combustible	250.77
Gastos de viaje y gestión	621.05
Suministros y mantenimiento	1,646.65
Mantenimiento y reparaciones	2,232.55
Impuestos y contribuciones	126.96
Servicios básicos	1,218.90
Depreciaciones	872.21
Intereses Bancarios	48.75
Gastos financieros	233.73
Otros gastos	9,976.49
Total	53,002.14
(+) 15% Participación trabajadores	1,667.24
Total gastos administrativos y ventas	54,669.38

17. Impuesto a la Renta

Se presentan en el siguiente cuadro, de acuerdo con la conciliación tributaria:

	... Diciembre 31 ... 2019 (En dólares americanos)
Conciliación tributaria Renta	
Utilidad contable	11,114.94
(-) 15% Participación trabajadores	(1,667.24)
(-) Ingresos exentos	-
(+) Gastos no deducibles locales	886.22
(+) Gastos no deducibles del exterior	-
(-) Amortización de pérdidas tributarias	-
(+) Ajustes por precios de transferencia	-
(-) Deducciones especiales	-
Utilidad gravable	10,333.92
22% Impuesto a la Renta	2,273.46
(-) Anticipo pagado	-
(-) Retenciones de Impuesto a la Renta	3,794.31
Saldo a Favor del Contribuyente	(1,520.85)

LA MARKA MARTINEZCALDERON S.A.
Notas a los Estados Financieros
Al 31 de Diciembre de 2019
Expresado en dólares americanos

13. Patrimonio

A continuación, un detalle de las cuentas patrimoniales:

	... Diciembre 31 ... 2019 (En dólares americanos)
Capital	1,000.00
Aportes Futuras Capitalizaciones	89,000.00
Resultado del Periodo	7,174.24
Total	97,174.24

14. Ingresos

El detalle de ingresos a continuación:

	... Diciembre 31 ... 2019 (En dólares americanos)
Ingresos por la venta de bienes	280,807.34
Total	280,807.34

15. Costo de Ventas

El costo de ventas se detalla de la siguiente manera:

	... Diciembre 31 ... 2019 (En dólares americanos)
(+) Compras de Materia Prima	21,595.88
(-) Inventario Final de Materia Prima	54,476.16
(-) Inventario Final de Producción en Proceso	3,364.62
(-) Inventario Final de Producto Terminado	39,283.50
Costo de ventas	24,471.60
Combustible	1,385.29
Suministros	6,398.14
Mantenimiento	1,726.75
Transporte	37,845.18
Nómina	52,053.82
Costo de producción	99,409.18
TOTAL COSTO DE PRODUCCION Y VENTAS	223,880.78

COMPAÑÍA MONNYCREACIONES CIA LTDA
ESTADO DE RESULTADOS CON OTROS RESULTADOS INTEGRALES

Año terminado el 31 de diciembre de 2019

(Expresado en dólares de los estados Unidos de América - US\$)

CODIGO	CUENTA	VALOR
4	INGRESOS	1.789.302,70
4.1	INGRESOS OPERACIONALES	1.789.302,70
4.1.01	VENTAS	1.781.733,39
4.1.01.01	VENTAS NETAS	1.781.733,39
4.1.01.01.01	Ventas	1.825.705,93
4.1.01.01.02	Devoluciones en ventas	(12.292,40)
4.1.01.01.03	Descuento en ventas	(31.680,14)
4.1.02	SERVICIOS VARIOS	7.569,31
4.1.02.01	SERVICIOS COMPLEMENTARIS	7.569,31
4.1.02.01.01	SERVICIOS DE TRAZOS	5.276,01
4.1.02.01.02	SERVICIOS DE SUBLIMADO	6,29
4.1.02.01.03	SERVICIOS DE ESTAMPADO	2.265,01
4.1.02.01.04	INSUMOS DE PRODUCCION	22,00
5	COSTOS	1.397.633,72
5.2	COSTOS DIRECTOS DE FABRI	1.053.671,30
5.2.01	MPD-INSUMOS-INVENTARIOS	693.728,56
5.2.01.01	INVENTARIOS	693.728,56
5.2.01.01.01	MATERIA PRIMA	581.120,95
5.2.01.01.02	INSUMOS DE PRODUCCION	79.645,11
5.2.01.01.03	PRODUCCION EN PROCESO	32.367,85
5.2.01.01.04	PRODUCTO TERMINADO	594,65
5.2.02	MANO DE OBRA DIRECTA	359.942,74
5.2.02.01	SUELDOS Y SALARIOS	278.505,23
5.2.02.01.01	Sueldos	231.153,33
5.2.02.01.02	Horas Extras	46.584,00
5.2.02.01.05	Bono de Cumplimiento de	767,90
5.2.02.02	APORTES A LA SEGURIDAD S	44.659,60
5.2.02.02.01	Aporte Patronal	29.921,44
5.2.02.02.02	Fondos de Reserva	14.738,16
5.2.02.03	BENEFICIO E INDEMNIZACIO	36.777,91
5.2.02.03.01	Decimo tercer sueldo	21.513,15
5.2.02.03.02	Decimo Cuarto Sueldo	15.264,76
5.3	COSTOS INDIRECTOS D FABR	343.962,42
5.3.01	MANO DE OBRA INDIRECTA	76.759,65
5.3.01.01	SUELDOS Y SALARIOS	59.720,66
5.3.01.01.01	Sueldos	51.921,74
5.3.01.01.02	Horas Extras	5.214,84
5.3.01.01.03	Comisiones	2.134,51
5.3.01.01.05	Bono de Cumplimiento de	449,57
5.3.01.02	APORTES A LA SEGURIDAD S	9.535,77
5.3.01.02.01	Aporte Patronal	6.399,51
5.3.01.02.02	Fondos de Reserva	3.136,26
5.3.01.03	BENEFICIOS SOCIALES E IN	7.503,22
5.3.01.03.01	Decimo tercer Sueldo	4.389,30
5.3.01.03.02	Decimo Cuarto Sueldo	3.113,92
5.3.02	OTROS COSTOS INDIRECTOS	267.202,77
5.3.02.01	OTROS COSTOS INDIRECTOS	267.202,77
5.3.02.01.01	Estampados y Bordados	139.518,75
5.3.02.01.03	Trasos de Ploter	4.252,61
5.3.02.01.04	Maquiladoras	114.869,15
5.3.02.01.05	Insumos Varios de Produc	8.517,62
5.3.02.01.08	Suministros Para Estampa	44,64
6	GASTOS	321.833,59
6.1	GASTOS OPERATIVOS	321.833,59

6.1.01	Saldos Iniciales CXP/FAB	279.217,56
6.1.01.01	SUELDOS Y SALARIOS	77.541,65
6.1.01.01.01	Sueldos	49.871,45
6.1.01.01.02	Horas Extras	361,98
6.1.01.01.05	Bono de Cumplimiento de	23,00
6.1.01.01.06	Alimentación del Persona	24.133,89
6.1.01.01.07	Trasporte Personal	3.151,33
6.1.01.02	APORTES A LA SEGURIDAD S	8.879,32
6.1.01.02.01	Aporte Patronal	5.482,09
6.1.01.02.02	Fondos de Reserva	3.397,23
6.1.01.03	BENEFICIOS SOCIALES E IN	7.402,24
6.1.01.03.01	Decimo Tercer Sueldo	5.992,96
6.1.01.03.02	Decimo Cuarto Sueldo	1.409,28
6.1.01.05	MANTENIMIENTO Y REPARACI	21.316,36
6.1.01.05.01	Mantenimientos	20.587,93
6.1.01.05.02	Reparaciones	728,43
6.1.01.06	ARRENDAMIENTO DE INMUEBL	27.003,33
6.1.01.06.01	Arrendamiento Inmuebles	27.003,33
6.1.01.08	SEGUROS Y REASEGUROS	10.046,28
6.1.01.08.01	Seguro Multiriesgo	136,83
6.1.01.08.02	Seguro Muebles	136,83
6.1.01.08.03	Seguro Personal Particul	6.017,53
6.1.01.08.04	Seguro Vehiculos	3.755,09
6.1.01.09	SUMINISTROS Y MATERIALES	16.664,36
6.1.01.09.01	Utiles de Oficina	770,74
6.1.01.09.02	Suministros y Materiales	12.851,15
6.1.01.09.10	Impresiones	3.042,47
6.1.01.10	GASTOS DE GESTION	1.718,80
6.1.01.10.01	Atención a Clientes	733,14
6.1.01.10.02	Agasajo a Empleados	985,66
6.1.01.11	GASTOS DE VIAJE FERIAS Y	27.946,90
6.1.01.11.01	Alojamiento (Hospedaje)	261,47
6.1.01.11.02	Combustibles	4.987,78
6.1.01.11.03	Telefonia	262,68
6.1.01.11.04	Peajes	15,00
6.1.01.11.07	Alimentacion y Viaticos	5.223,36
6.1.01.11.09	Otros Gastos de Viaje	797,91
6.1.01.11.11	Trasporte y Cargadores	16.398,70
6.1.01.12	GASTOS SERVICIOS BASICOS	11.417,40
6.1.01.12.01	Agua y Alcantarillado	914,25
6.1.01.12.02	Energia Electrica	3.666,62
6.1.01.12.03	Telecomunicaciones	930,61
6.1.01.12.04	Limpeza y Aseo	1.530,57
6.1.01.12.06	Almacenaje	2.690,86
6.1.01.12.07	Otros	210,00
6.1.01.12.08	Internet	1.474,49
6.1.01.13	NOTARIOS Y REGISTRADORES	2.151,42
6.1.01.13.01	Notarios	2.151,42
6.1.01.14	IMPUESTOS CONTRIBUCIONES	886,59
6.1.01.14.02	Impuestos y contribucion	866,59
6.1.01.14.03	Bomberos	20,00
6.1.01.15	DEPRECIACIONES	15.099,65
6.1.01.15.02	Muebles y Enseres	2.478,22
6.1.01.15.03	Equipo de Computo	1.361,52
6.1.01.15.04	Software	1.809,72
6.1.01.15.06	Equipo de Oficina	1.168,84
6.1.01.15.07	Maquinaria	8.281,35
6.1.01.16	PROVISION VARIAS	9.721,85
6.1.01.16.03	Desahucio	9.721,85

6.1.02.09.10	Impresiones	89,38
6.1.02.60	FLETES	15.697,82
6.1.02.60.01	Transporte	15.697,82
6.1.02.99	OTROS GASTOS OPERACIONALES	7.497,44
6.1.02.99.03	Comisariatos	7.497,44
6.2	GASTOS NO OPERACIONALES	8.417,72
6.2.01	GASTOS FINANCIEROS	8.417,26
6.2.01.01	GASTOS CON INSTITUCIONES	8.417,26
6.2.01.01.01	Comisiones y Servicios B	1.218,75
6.2.01.01.02	Interes Bancarios	5.707,68
6.2.01.01.03	Comision Tarjeta de Cred	1.490,83
6.2.02	OTROS GASTOS NO OPERACIONALES	0,46
6.2.02.02	PERDIDA EXTRAORDINARIAS	0,46
6.3.01.01.01	Multas Tributarias	0,46

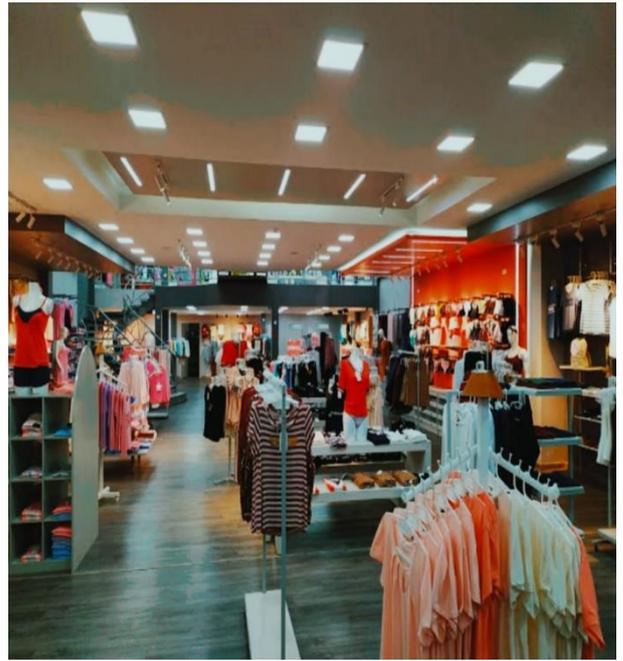
Nombre: TERAN LOPEZ MONICA
 No. Cédula: 100177329-8
 Cargo: GERENTE GENERAL

Nombre: JAIRO ROSERO VALENCIA
 No. Cédula: 0401403159
 No. Registro: 35733

Anexo 8 Anitex

Evidencia Fábrica Anitex





Anexo 9 Karmam

Evidencia Fábrica Karmam





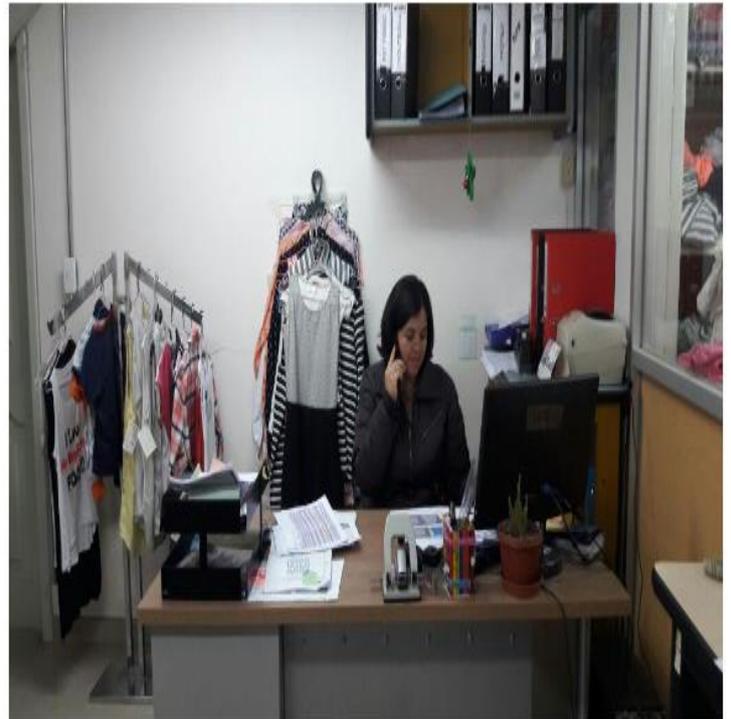
Anexo 10 La Marka

Evidencia Fábrica La Marka



Anexo II Monny Creaciones

Evidencia Fábrica Monny creaciones



Anexo 12 Evidencia de encuesta Google forms

ENCUESTA INDUSTRIA TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE

Marque la opción que más considere. Por su colaboración brindada mis más sinceros agradecimientos.

Industria Textil del Cantón Antonio Ante



8 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

Se aceptan respuestas

Resumen

Pregunta

Individual