

Reactivación económica post Covid-19: Estrategias corporativas en el sector textil de Ambato

Economic reactivation post Covid-19: Corporative strategies in the textile sector of Ambato

Carol Michelle Salazar-Fonseca¹
Universidad Técnica de Ambato- Ecuador
csalazar9218@uta.edu.ec

Wilson Fernando Jiménez-Castro²
Universidad Técnica de Ambato- Ecuador
wf.jimenez@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1129

V7-N3-1 (may) 2022, pp. 48-61 | Recibido: 13 de abril de 2022 - Aceptado: 05 de mayo de 2022 (2 ronda rev.)
Edición Especial

1 Universidad Técnica de Ambato- Estudiante de la Carrera de Organización de Empresas

2 Ingeniero Industrial, Docente de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Asignado a la Dirección de Gestión de Calidad de la UTA
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8717-1501>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En la actualidad el mundo entero no está atravesando por una buena situación económica a causa de la pandemia del Covid-19, muchas empresas han sido duramente golpeadas, otras ya no podían continuar operando, pues sus recursos ya no eran suficientes por lo que se vieron obligadas a cerrar sus puertas definitivamente. En tal virtud se considera necesario que las empresas apliquen estrategias que ayuden a su reactivación económica, es por ello por lo que el principal objetivo de esta investigación fue establecer estrategias que incentiven y fomenten la compra de productos de este sector, y así de esta manera ayudar a incrementar su rentabilidad. Se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo no experimental descriptivo el cual mediante la aplicación de una encuesta a clientes de este sector y a estudios anteriores se ha logrado establecer estrategias basadas en el marketing mix, mismas que se centran en la satisfacción del cliente con el fin de incentivar la compra y fortalecer la relación de este con la empresa, pues si se las aplica de manera correcta esta mejorará el nivel económico empresarial e incluso de estas dependerá el éxito o fracaso empresarial.

Palabras clave: reactivación económica, estrategias, Covid-19, Innovación, sector textil

ABSTRACT

Actually, the whole world isn't going through a good economic situation because of the Covid-19 pandemic, many companies have been hit hard, others couldn't continue operating because their resources weren't sufficient, so they're forced to close their companies permanently. In such virtue it's considered necessary that the companies apply strategies to help their economic reactivation, so the main objective of this research was established strategies that encourage and promote the purchase of products from this sector, and so this way to help to increase their profitability. It was used a descriptive nonexperimental quantitative approach, which through the apply to a poll to customers in this sector and previous studies has managed to establish strategies based on the marketing mix, same as that focus on customer satisfaction with the purpose to encourage the purchase and strengthen the relationship of this with the company, because if they are applied correctly this will improve the business economic level and even the success or failure of the business will depend on these.

Key words: economic reactivation, strategies, Covid-19, innovation, textile sector

Introducción

La reactivación económica se define como el proceso a seguir por parte de empresas, sectores económicos o incluso países, que buscan mejorar su economía, la cual ha caído en una profunda crisis que los está afectando de forma directa (Moreno, Ospitia, Brown, & Martínez, 2021).

Con la llegada del Covid-19 a finales del año 2019 la economía a nivel mundial se vió afectada de manera muy significativa, pues el mundo entero fué obligado a paralizar sus actividades y a ponerse en cuarentena con el fin de prevenir el contagio, los países cerraron sus fronteras, se impusieron restricciones laborales y de movilidad. Según lo manifiesta (Bonomelli, 2020), las consecuencias económicas que se han generado por esta pandemia han superado las ocasionadas por pandemias anteriores, e incluso ha superado los efectos producidos por la gripe española, pues con esta crisis se ha estimado que en el año 2020 el comercio mundial ha sufrido una decaída del 10%, mientras que los intercambios entre regiones se vieron afectados con un decremento del 20%, para (CEPAL, 2020) América Latina y El Caribe resulto ser la región más golpeada, pues se pronosticaba que para el año 2020 el Pib tendría un crecimiento del 1,3%, estas predicciones cambiaron por completo con la aparición del Covid-19 ya que para ese año el Pib cayó un 1,8%

De acuerdo con (López, Solórzano, Burgos, & Mejía, 2020); (Ministerio de Producción, 2020), en Ecuador la economía resulto afectada fuertemente, para noviembre del año 2020 el gobierno afirmo que las perdidas ascendían a \$15. 863 millones de dólares, siendo el sector más afectado en sus ventas el sector del comercio con un decremento del 49%, pues la crisis sanitaria ocasiono cambios en la cadena de suministros y el mercado, altero la oferta y demanda, influyendo directamente en el cambio del comportamiento de los consumidores, el segundo sector más afectado fue el manufacturero el cual presento una disminución en sus ventas de un 42% dentro de este sector uno de los subsectores más afectados fue el textil con unas

pérdidas aproximadamente en sus ventas por semana de 16 millones lo que equivale al 75%. Los principales efectos se evidenciaron con la baja de los salarios, el cierre de empresas, disminución de plazas de trabajo, caída de la economía y el incremento del nivel de pobreza.

(Proaño, 2021) menciona que la pandemia viene afectando directamente las ventas de las grandes ciudades, pues se estima que Quito tuvo una caída en sus ventas del 30,9%, las ventas de Guayaquil disminuyeron un 26,1%, en Cuenca decayeron un 39%, siendo Ambato la ciudad más afectada con más del 40%, cabe mencionar que actividades más afectadas fueron las relacionadas a la manufactura las cuales decayeron en un 46,3% y el comercio en un 36,7%, por tal razón y en base a lo mencionado por la (CEPAL, 2020), en donde manifiesta que para afrontar esta situación las empresas están obligadas a cambiar la forma de operación ajustándose a los cambios de comportamiento de consumidores, pues ahora deben manejarse en base a dos ejes fundamentales como lo son: primero ofrecer un ambiente sano y seguro para sus colaboradores, y el segundo buscar mejorar sus procesos productivos, innovar y pensar brevemente en aplicar estrategias que incrementen la productividad y eficiencia, al igual que lo expresado por (Huilcapi, Troya, & Ocampo, 2020), quien afirma que la situación actual ha incrementado el nivel de competitividad, en donde sobrevivirán solo los más fuertes, haciendo mención a que solamente las empresas que con mayor rapidez e inteligencia se adapten a los constantes cambios ocasionados por esta pandemia podrán sacar provecho de sus dificultades y mejorar su capacidad productiva mediante la rápida toma de decisiones y la aplicación de acciones y estrategias enfocadas en el cumplimiento de sus objetivos.

Es por ello por lo que se considera de gran importancia buscar medidas y políticas que se enfoquen en la reactivación económica, que a su vez generen oportunidades de crecimiento y progreso. (Huilca & Baño, 2021).

Después de lo anteriormente expuesto, se evidencia la importancia de este estudio, puesto que en la actualidad es necesario que se busque

la reactivación económica mediante la aplicación de estrategias corporativas. Es por ello por lo que con este estudio se pretende analizar estrategias que animen al público objetivo a consumir productos de origen textil, promoviendo así la reactivación económica de este sector, para lo cual se realizó una recopilación de información bibliográfica obtenida de artículos científicos y trabajos de investigación previos, así como una investigación de carácter descriptivo con un enfoque cuantitativo.

Este trabajo se estructuró de la siguiente forma: Primero se realiza una descripción de la importancia de aplicar de estrategias empresariales que fomenten el consumo de productos textiles para alcanzar la reactivación económica, posterior a esto se realizó un análisis previo a la pandemia y en la actualidad, lo que permitirá determinar que estrategias son más apropiadas para aplicar en base a un análisis de la información obtenida del fenómeno de estudio.

Método

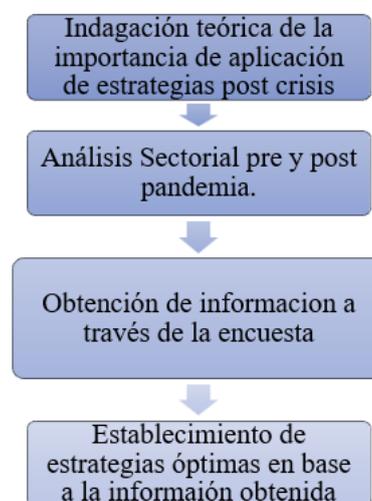
Esta investigación mantuvo un enfoque cuantitativo de tipo no experimental descriptivo, se consideró este enfoque cuantitativo ya que se estudió un problema determinado en su entorno natural en este caso el Covid-19, fenómeno que no ocurre de forma constante (Vera, 2020). Al mismo tiempo se pensó en descriptivo ya que se analizaron que estrategias se deberían emplear para fomentar el consumo de productos textiles, mismas que se obtuvieron posterior a la aplicación y análisis de una encuesta de factores que influyen en la adquisición de productos textiles para lograr la reactivación económica de este sector.

El modelo de desarrollo del presente estudio (Ver figura 1) estuvo basado en lo expuesto por (Rodríguez, Tagle, & Granados, 2020), el cual partió de una indagación teórica de la importancia de la aplicación de estrategias corporativas después de una crisis económica, además se analizó datos sectoriales previos y post pandemia, con el fin de examinar como atravesaron esta situación las empresas textiles, posterior se formuló estrategias que pueden emplear las empresas para lograr la reactivación

económica, las cuales se fundamentaron en los resultados obtenidos de la aplicación de una encuesta que consta de 14 preguntas que debido a la pandemia se elaboró en la plataforma Google Forms, la cual se aplicó a una muestra de forma aleatoria de 202 individuos, cantidad que se obtuvo mediante el empleo de la fórmula para cálculo de muestra para población finita presentada por (Reyes, Espinosa, & Olvera, 2013), misma que para este caso de estudio como potenciales clientes se tomó el total de 37.848 personas con empleo pleno en la ciudad de Ambato como población universo dato obtenido de (INEC, 2021), esta consideración se realizó en virtud a lo mencionado por (García & Juca, 2016) que los define como personas que trabajan 40 horas o menos a la semana y que obtienen ingresos equivalentes o mayores al del salario básico unificado, ya sea que pretendan o no trabajar horas extras. Se aspiró que con esta encuesta los potenciales clientes del sector textil respondan este instrumento, brindándonos información acertada y concreta, que ayudó a relacionar con los factores que influyen directamente en la compra de productos textiles, de la cual luego de un minucioso examen arrojó información clave en el diseño de estrategias empresariales a aplicarse post pandemia que ayuden a la reactivación económica.

Figura 1

Modelo para el desarrollo del estudio



Fuente: basada en (Rodríguez et al. 2020)

Es preciso señalar que para el presente estudio se utilizaron métodos teóricos detallados a continuación: para determinar la importancia de la aplicación de estrategias corporativas post crisis, como estas han ido evolucionando a través del tiempo y cuáles fueron sus principales aportaciones se utilizó el método de histórico-lógico, así también para el establecimiento de estrategias óptimas a aplicarse en base a la información obtenida directamente del objeto de estudio se aplicó el método deductivo, este se realizó mediante la aplicación de una encuesta a la población objetivo, de la cual se obtendrá las estrategias más aptas para ser aplicadas, y lograr la reactivación económica.

Resultados

Análisis de la importancia de la aplicación de estrategias corporativas post crisis

Con la aparición del Covid-19, el mundo entero se ha sumergido en una profunda crisis económica, la paralización de la productividad y el comercio ha causado inestabilidad, ha elevado los índices de desempleo e incrementando al mismo tiempo el nivel de pobreza (Vera, Vera, & Parrales, 2020). Es por ello que para (Muñoz, Pérez, & Navarrete, 2020), es necesario e importante la aplicación de estrategias empresariales que ayuden a neutralizar los efectos negativos en tiempos de crisis, ya que estas surgen de forma inesperada y en muchas ocasiones significan el cierre de negocios, pero también se pueden convertir en nuevas oportunidades de negocios o reformulación de ideas de negocio, en este sentido (Fierro & Robles, 2021) expresan que para afrontar la crisis es necesario realizar cambios parciales o radicales, mediante la aplicación de estrategias que logren que las empresas logren estabilidad y aseguren la prolongación de sus actividades económicas.

Cabe mencionar que se considera importante la aplicación de estrategias en tiempos de Covid-19 ya que ayudan a incrementar los beneficios económicos, generan y aportan ventajas competitivas frente a sus competidores, promueven el desarrollo y crecimiento

empresarial (Useche, Vásquez, Salazar, & Ordóñez, 2020), en tal contexto (Rodríguez et al. 2020) recalcan que las estrategias empresariales brindan una ventaja competitiva sustentable a lo largo del tiempo que a su vez resulta ser poco superable frente a la competencia a través de la conjunción de las capacidades y recursos disponibles en la empresa.

Análisis sectorial previo a la pandemia

Con el fin de estudiar como afecto la pandemia al sector textil en la ciudad de Ambato, se han tomado datos de la página oficial del (INEC, 2020), en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

Número de empresas textiles en Ambato

| Empresas textiles en Ambato | | |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Año | N ^o Empresas | % Incremento-Decremento |
| 2016 | 204 | - |
| 2017 | 208 | 1,96% |
| 2018 | 211 | 1,44% |
| 2019 | 208 | -1,42% |
| 2020 | 201 | -3,37% |

Fuente: basada en (INEC, 2020)

Figura 1

Número de empresas textiles en Ambato



Fuente: basada en (INEC, 2020)

En el año 2016 existían 204 empresas textiles en Ambato, tomando este como año base se pudo observar un incremento del 1,96% y 1,44% respectivamente en los dos años posteriores, para el año 2019 y 2020 existió un decremento del 1,42% y 3,37% respectivamente, ver tabla 1.

Tabla 2

Ventas anuales en \$ de las empresas textiles de Ambato

| Año | Ventas Totales | % Incremento- Decremento |
|------|----------------|-----------------------------|
| 2016 | \$32.246,00 | - |
| 2017 | \$33.969,00 | 5,34% |
| 2018 | \$37.710,00 | 11,01% |
| 2019 | \$32.499,00 | -13,82% |
| 2020 | \$21.576,00 | -33,61% |

Fuente: basada en (INEC, 2020)

Figura 2

Ventas anuales en \$ de las empresas textiles en Ambato



Fuente: basada en (INEC, 2020)

Las ventas reportadas por las empresas textiles registradas en Ambato desde al año base 2016 mantenían un ligero incremento hasta el año 2018, para el año 2019 estas decayeron en un 13,82%, mientras que para el año 2020 decayeron un 33,61% el año 2020, ver tabla 2.

Tabla 3

Número de empleados de empresas textiles en Ambato

| Año | N° Empleados | % Incremento- Decremento |
|------|--------------|-----------------------------|
| 2016 | 789 | - |
| 2017 | 780 | -1,14% |
| 2018 | 799 | 2,44% |
| 2019 | 738 | -7,63% |
| 2020 | 640 | -13,28% |

Fuente: basada en (INEC, 2020)

Figura 3

Número de empleados de empresas textiles en Ambato



Fuente: basada en (INEC, 2020)

En lo correspondiente al número de empleados de este sector se observa que en el año base existían 789 personas laborando, mientras que para el año 2020 ya solo hubo 640 empleados, se puede analizar que este año esta cifra disminuyó en un 13,28%, ver tabla 3.

Tabla 4

Masa Salarial Anual en \$ en empresas textiles de Ambato

| Masa salarial | | |
|---------------|------------------|-----------------------------|
| Año | M a s a Salarial | % Incremento- Decremento |
| 2016 | \$5.136,00 | - |
| 2017 | \$5.229,00 | 1,81% |
| 2018 | \$5.512,00 | 5,41% |
| 2019 | \$5.149,00 | -6,59% |
| 2020 | \$4.026,00 | -21,81% |

Fuente: basada en (INEC, 2020)

Figura 4

Masa salarial anual en \$ de empresas textiles de Ambato



Fuente: basada en (INEC, 2020)

Respecto a la masa Salarial el año 2020 refleja un decremento del 21,81% lo que es equivalente a \$1.110,00 dólares, en lo que respecta al año base 2016, ver tabla 4.

Como se puede observar el año 2019 y el 2020, años en los cuales apareció y se desarrolló la pandemia, resultaron ser los más afectados ya que estos muestran en todas las variables estudiadas decrementos significativos con respecto a los años previos a la misma, siendo el año 2020 el que mayor afectación presenta.

Análisis de la información obtenida de la encuesta aplicada de forma online, ver tabla 5.

Discusión

No cabe duda que la pandemia ocasionada por el virus Covid-19 golpeo fuertemente a la economía del mundo entero, y Ecuador no fue la excepción, uno de los sectores más afectados fue el manufacturero, más específicamente el sector textil mismo que en Ambato como ya se evidencio con cifras oficiales obtenidas del INEC, el número de empresas de este sector que cerraron sus operaciones por esta causa no fue significativo, pero su economía si se vio afectada, pues el nivel de ventas alcanzado para el 2020 fue de \$21.576,00 lo que demuestra que decayó un 33,61% estas pérdidas representaron un valor aproximado de \$10.670,00 esto tomando como referencia las ventas del año 2016 que fueron de \$32.246,00, de la misma manera muchas personas perdieron su empleo pues para el año 2020 el número de empleados de este sector decayó un 13,28%, lo que representa que al menos 149 personas desempleadas, de la misma manera la masa salarial de estas empresas disminuyó un 21,81% equivalente a \$1.110,00. Cabe mencionar que en el informe especial sobre los efectos económicos y sociales que se han generado a causa del Covid-19 presentado por (CEPAL, 2020). Se menciona que las cifras de desempleo y bajos salarios por lo general golpean fuertemente a estratos económicos medios y bajos y traen consigo graves consecuencias como incremento del nivel de pobreza, aumentaron los trabajadores informales y muchas familias optan por el trabajo infantil, generando en los peores casos al aumento del analfabetismo en niños y adolescentes.

Es por ello que se ha planteado las siguientes estrategias para fomentar la reactivación económica del sector, mismas que son apoyadas en el marketing mix, basadas en los estudios de (Arriaga, Avalos, & De la Torre, 2012); (Velasco, 2018) quienes manifiestan que son herramientas y estrategias basadas en cuatro puntos principales para la satisfacción del cliente, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción; dichas estrategias fortalecen la estabilidad económica de las empresas así como su buen posicionamiento en el mercado, y en la actualidad son muy utilizadas no solo por

Tabla 5

Resultados de la encuesta aplicada a clientes del sector textil.

| Variable | Análisis |
|---|---|
| Adquiere prendas de vestir | De total de 202 encuestados se puede observar que el 99,01% si adquieren prendas de vestir, mientras de tan solo el 0,99% no lo hacen. |
| Frecuencia de compra | La mayor parte de encuestados 33,2% adquieren prendas de vestir entre 6 y 8 veces al año, seguido del 31,7% que adquieren más de 8 veces al año y solamente el 15,8% lo hacen entre 1 y 3 veces al año. |
| Origen de las prendas de vestir | En lo que se refiere al origen de las prendas de vestir se puede analizar que el 38,61% de los encuestados coinciden en elegir tanto las marcas Ecuatorianas como productos sin marcas específicas y el 22,7% prefieren Marcas Internacionales. |
| Calidad | EL 82,16% de encuestados consideran que los productos Ecuatorianos si son de calidad y tan solo el 17,82% consideran que no lo son. |
| Elemento de influencia | El 64,3% de encuestados manifestaron que el principal elemento que les influye a la adquisición de productos textiles es el precio, mientras que el factor menos influyente es por impulso con un 2,97%. |
| Factores que toma en cuenta al comprar | Entre los principales factores que los encuestados toman en cuenta al adquirir una prenda de vestir es el precio con un 22,50%, la calidad con un 21,17% y el diseño o modelo con un 20,98%, al mismo tiempo se observa que el factor menos tomado en cuenta es la marca con un 7,9%. |
| Medio de compra | El 57,43% de encuestados adquieren sus prendas de vestir en tiendas físicas, el 23,27% compran en redes sociales, el 15,35% prefieren hacer sus compras directamente de la página web de la empresa y solo el 3,96% lo hacen mediante otro medio. |
| Precio justo | El 80,20% de encuestados consideran que los productos textiles nacionales mantienen precios justos, mientras que el 19,80% consideran que no lo son. |
| Presentación del producto Etiqueta visible | Como se pudo observar en cuanto a la presentación del producto el 44,06% de encuestados consideran que es muy importante que la etiqueta del producto sea visible, mientras que solo el 9,41% consideran que la etiqueta visible es nada importante. |
| Prendas envueltas en fajilla | Con relación a las prendas envueltas en fajilla el 28% expresan que es muy importante, mientras que el 9,90% creen que es nada importante. |
| Prendas en bolsa de papel o plástico | Para el 34,65% es muy importante presentar en producto en funda de papel o plástico, mientras que para el 10,89% no lo es. |
| Prendas en caja de cartón | Para el 23,76% es poco importante presentar el producto en caja de cartón, para el 21,29% es nada importante, y para tan solo el 14,85% es muy importante. |
| Estrategias de ventas | En lo referente a la estrategia de ventas preferida por los consumidores de prendas de vestir se analiza que los descuentos son mayormente aceptados con el 34,95%, seguido de las promociones con el 25,23% y los sorteos con un 13,98%. |
| Lugar con mejor calidad de atención | El 70,79% de encuestados expresaron que tienen una atención de calidad en la tienda física, mientras que solo el 29,21% consideran tener atención de calidad en una tienda online. |
| Rapidez al adquirir prendas de vestir en forma online | Tan solo el 29,21% de encuestados manifiestan que ni acuerdan ni des acuerdan que el tiempo de respuesta al adquirir las prendas de vestir son rápidos y eficientes, y el 10,89% afirman estar totalmente en desacuerdo. |
| Días destinados a la compra | El día Sábado es el más destinado a la adquisición de prendas de vestir con un 41,74%, seguido del día Viernes con un 18,69% y el Domingo con un 18,07% |
| Forma de pago | La forma de pago preferida por los encuestados es el efectivo con un 66,83%, y con apenas 1,98% de encuestados prefieren pagar con cheque. |

Fuente: basada en la encuesta aplicada a consumidores del sector textil de Ambato.

empresas grandes y reconocidas sino también por empresas pequeñas, debido a su contribución e influencia directa en el comportamiento del consumidor.

Estrategia basada en el producto

Actualizar e innovar diseños y modelos constantemente no solo del producto sino también de la forma en que se los presenta a su público objetivo.

Justificación: Esta estrategia se fundamenta en lo expresado por (Bermúdez & Gutiérrez, 2012) quienes manifiestan que la innovación es muy importante para conseguir mayores beneficios económicos, esta no solo se basa en innovar o mejorar productos existentes, sino que va más allá, se enfoca también en perfeccionar tanto el proceso productivo, la presentación final del producto, y como se realiza la venta, pues estos factores también generan valor agregado al producto. Con lo antes mencionado se establece esta estrategia en base a las preguntas de la encuesta aplicada a consumidores del sector textil, en donde en la pregunta n°4 manifiestan que el 82,16% consideran que los productos ecuatorianos son de calidad y en la pregunta N° 8 el 80,20% expresan que los productos nacionales mantienen precios justos, estas preguntas fortalecen la pregunta n°6 la cual menciona que entre los principales factores que influyen en la compra de productos textiles se encuentran: el precio, la calidad, el diseño o modelo y la presentación del producto, se han tomado estos 4 factores como principales ya la variación entre estos no es muy significativa, fundamentándonos en este análisis se optó por reforzar los factores diseño o modelo y presentación del producto, cabe mencionar que en cuanto a la presentación del producto se tomó como referencia la pregunta n°9 en la cual los tres factores que es de mucha importancia para los consumidores son: etiqueta visible, prendas envueltas en fajilla y que las mismas se entreguen en bolsas de papel o plásticas.

Finalidades:

- Lanzar nuevos diseños o modelos

continuamente con el fin de mantener un stock limitado, y así promover la autenticidad y evitar aglomeración de productos similares en el mercado, este lanzamiento se recomienda realizarlo aproximadamente cada mes y medio o dos meses, tiempo estimado que los consumidores adquieren prendas de vestir acorde a la pregunta n°2 en la que la mayoría de encuestados el 33,2% manifiestan que adquieren estos productos entre 6 y 8 veces al año.

- Mostrar a los clientes productos finales con presentaciones mucho más estéticas, agradables a la vista y más auténticas.

Estrategia basada en el precio

Implementar precios psicológicos que llamen la atención de clientes potenciales y fomente el consumo de productos textiles.

Justificación: Esta estrategia está basada en lo expuesto por (Díaz, 2016) el cual expresa que la correcta fijación de precios podrá determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que los consumidores en su mayoría tienden a evaluar precios ofertados en el mercado y a establecer un precio referencial, pues debido a esta valoración, el optar por un precio u otro no solo va a depender de la calidad de este, sino también de un precio justo acorde a los de su competencia, conjuntamente la mayor parte de compradores tienden a reaccionar de manera positiva y a tener un estímulo de compra al observar precios no redondos, es decir, precios con ligeros descuentos como por ejemplo: \$9,90 , \$9,95, \$9,99 este tipo de precios hace que los clientes emocionalmente sientan que están obteniendo un producto mucho más barato que uno que cuesta \$10,00. Por lo tanto para la formulación de esta estrategia se ha tomado las preguntas N° 3 y N° 8 de la encuesta en las cuales se puede observar que un 38,61% de los consumidores del sector textil adquieren productos nacionales, así como el 80,20% de ellos consideran que estos mantienen precios justos, este aspecto es de suma importancia ya

que como se puede observar consumidores de este sector en su mayoría están de acuerdo con los precios ofertados de las prendas nacionales, por lo que se considera que si se implementa precios psicológicos a productos nacionales, si tendrán mayor acogida.

Finalidad:

- Fijar precios no redondos que den la sensación de que los productos ofertados conservan precios más económicos que los de su competencia.

Estrategia basada en la promoción:

Planear promociones de productos con descuentos cada mes y medio o dos meses.

Justificación: En base a lo expuesto por (Montoya & Vásquez, 2005), las promociones son técnicas útiles y ventajosas para incrementar el nivel de ventas en las empresas, ya que estas incentivan e influyen directamente sobre el consumidor, dando un resultado esperado de forma inmediata. Además, recalcan que, si estas son manejadas de manera correcta, a largo plazo podrían fortalecer la lealtad de los clientes, reforzando su relación con la empresa. Así mismo para (Benavides, Velásquez, & Artola, 2018), las promociones en ventas son muy importantes ya que en el mercado actual es muy difícil para las empresas mantenerse estables, debido a la gran variedad de productos que se ofertan, por lo que es ahí donde las promociones juegan un rol importantísimo, crean una diferencia entre empresas, lo que ayuda a penetrar el nombre empresarial en la mente del consumidor. Se conoce que empresas las cuales ofrecen descuentos en sus productos fomentan mayor consumo de sus productos, sin presentar pérdidas económicas, ya que, si se maneja un adecuado uso de recursos como la publicidad, obtendrán ganancia gracias a la venta masiva de productos. En base a estas afirmaciones y a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada pregunta 2. Frecuencia de compra: La mayor parte de encuestados realizan sus compras entre 6 y 8 veces al año, pregunta 10. Estrategia de ventas más aceptada por los consumidores son

los descuentos y la pregunta 13. Día destinado para realizar las compras es el sábado

Finalidades:

- Realizar una promoción con descuentos aproximadamente entre cada mes y medio o dos meses y que generalmente sea los sábados, ya que entre este tiempo y este día es cuando la mayor parte de consumidores de este sector destinan a la compra de este tipo de productos.
- Publicitar las promociones que se mantendrán con anticipación, y así generar mayor expectativa de compra.

Estrategia basada en la plaza

Utilizar técnicas de Merchandising para hacer que el lugar de venta de productos textiles resulte ser un atractivo sonoro, visual y olfativo para los potenciales clientes.

Justificación: Como se puede evidenciar con los resultados obtenidos en la encuesta, la mayor parte de encuestados realizan sus compras en tiendas físicas y consideran que en estas tienen una atención de calidad, pues en la pregunta N°7 el medio más utilizado para realizar sus compras es la tienda física con un 57,43% y la pregunta N°11 con el 70,79% de encuestados confirman tener una atención de calidad en la tienda física, en base a estas aseveraciones y a lo descrito por (Jiménez & Zambrano, 2018) en su estudio realizado en una empresa textil española señalan que la mayor parte de clientes al momento de la compra no actúan racionalmente, al contrario estos se dejan llevar por sus sentidos y emociones, lo que fomenta la compra, además fortalece y promueve la fidelidad con clientes y los incentiva a preferir ciertos lugares para realizar sus compras, por lo que la aplicación de técnicas de Merchandising sensorial hace posible incrementar las ventas y rentabilidad de las empresas.

Finalidad:

- Propiciar y mejorar el

lugar donde se venden los productos textiles de forma visual se puede organizar productos por sección, y colocarlos de manera que el cliente pueda apreciar bien el modelo y color, de manera olfativa se recomienda utilizar permanentemente fragancias agradables que propicien un ambiente cómodo y cálido, y por último de forma auditiva la mejor opción es colocar música relajante fomentando un lugar agradable para permanecer mucho más tiempo.

Conclusión

El presente artículo concluye que la pandemia del Covid-19 afectó gravemente al mundo no solo en el ámbito de la salud, debido a las cuantiosas pérdidas humanas que trajo consigo, sino también a la economía, muchas empresas quebraron, otras se mantuvieron a flote, pero se vieron obligadas a reducir el número de empleados, afectando así a diversas familias. En el Ecuador uno de los sectores con más pérdidas económicas fue el manufacturero, más específicamente el sector textil, pues como ya se evidencio en Tungurahua pese a que no fue significativo el numero de empresas que dejaron de funcionar, fue grande el perjuicio en ventas, número de empleados y masa salarial, es por ello que se ha indagado y confirmado en varios estudios previos que luego de este tipo de situaciones es necesario que las empresas tomen decisiones importantes que ayuden a la reactivación económica, y como ya se observó en el estudio, solo aquellas empresas capaces de actuar rápidamente y de forma inteligente, tomaran estas dificultades como un impulso para mejorar su productividad y competitividad, es por ello que en base a los resultados obtenidos posterior a la aplicación de la encuesta dirigida a clientes potenciales de manera aleatoria se han propuesto 4 estrategias basadas en el marketing mix, fundamentándose en trabajos de diversos autores los cuales confirman que la aplicación de estas estrategias ha ayudado a potencializar productos y a su vez a elevar el nivel de ventas y rentabilidad, las estrategias propuestas son:

1. Actualizar e innovar diseños y

modelos constantemente no solo del producto sino también de la forma en que se los presenta a su público objetivo, pues el actualizar los productos constantemente garantiza la originalidad, no serán demasiados clientes quienes usen un mismo modelo o diseño, lo que generará nuevas expectativas y emociones para cada lanzamiento de prendas.

2. Implementar precios psicológicos que llamen la atención de clientes potenciales y fomenten el consumo de productos textiles, ya que se ha comprobado que este tipo de precios logran captar más rápidamente la atención de clientes, pues ellos confían en que están adquiriendo un producto mucho más económico que el de la competencia, ayudando así a mantenerse en la mente del consumidor y con mayor opción a ser elegidos proveedores de productos textiles.

3. Planear promociones de productos con descuentos cada mes y medio o dos meses que es la frecuencia en donde mayormente los consumidores de este tipo de productos realizan sus compras, estas promociones deben ser llamativas, deben tener un gran alcance pueden ser anunciadas por redes sociales, medio por el cual se conoce que llega a más personas, ya que en la actualidad este es el más utilizado alrededor del mundo.

4. Utilizar técnicas de Merchandising para hacer que el lugar de venta de productos textiles resulte ser un atractivo sonoro, visual y olfativo para los potenciales clientes, pues un buen ambiente hace que las personas sientan mas comodidad y confianza al momento de elegir un producto, existen muchas afirmaciones de personas que se sienten atraídas a un producto simplemente por el ambiente en donde este es exhibido.

Con la aplicación de este tipo de

estrategias se pretende aumentar las ventas de empresas del sector textil, su rentabilidad y esperando lograr su reactivación económica.

Cabe mencionar este incrementando estudio puede estar sujeto a limitaciones pues, las estrategias propuestas se las surgieron en base a una encuesta aplicada solamente a un número de clientes del sector, para futuros estudios convendría aplicar una encuesta a empresarios, con el fin de observar y analizar su percepción de la situación ya expuesta, así mismo en este trabajo de investigación no ha sido incluido el período de implementación y evaluación de resultados de estas estrategias.

Referencias bibliográficas

- Arriaga, L., Avalos, A., & De la Torre, M. (2012). Marketing mix: La fortaleza de grandes empresas. *Contribuciones a la Economía*, 5(3), 1-18. <https://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Benavides, J., Velásquez, J., & Artola, Y. (2018). Publicidad y promoción de ventas. (*Seminario de Graduación*). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua <https://repositorio.unan.edu.ni/9408/1/19051.pdf>
- Bermúdez, J., & Gutiérrez, Ó. (2012). Las prácticas de innovación en las pymes boyacences. *Apuntes del Cenes*, 31(54), 161-192. <https://revistas.uptc.edu.co/index.php/cenes/article/view/18/19>
- Bonomelli, G. (2020). La pandemia del coronavirus y su impacto sobre el comercio internacional: Una mirada sobre el mundo y Argentina. *Revista Integración y Cooperación*(30), 5-12. <http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/18331/Art%C3%ADculo%201%20-%20Revista%20Nro.%2030.pdf?sequence=3>
- CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del Covid-19. Efectos Económicos y Sociales*. Santiago de Chile: CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf
- CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Santiago de Chile: CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf
- Díaz, Y. (2016). El presio psicológico y la decisión de compra de prendas de vestir en boutiques. (*Tesis de Pregrado*). Universidad Nacional Agraria De La Selva, Tingo María. https://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1214/DHY_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fierro, E., & Robles, S. (2021). Estrategias de respuesta de empresas mexicanas ante los impactos de la crisis por Covid-19. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 10(29), 65-81. <https://recai.uaemex.mx/article/view/15567/12334>
- García, M., & Juca, X. (2016). Tasa de empleo ecuatoriana: cifra que debe medirse desde el empleo pleno. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(3), 10-21. https://econpapers.repec.org/article/ervrcsrc/y_3a2016_3ai_3a2016_5f10_3a07.htm
- Huilca, D., & Baño, Á. (2021). La Reactivación de la Economía Ecuatoriana durante la pandemia por COVID-19. *Crítica y Derecho: Revista y Derecho*, 2(3), 79-89. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/criticayderecho/article/view/3191/3765>
- Huilcapi, N., Troya, K., & Ocampo, W. (2020). Impacto del COVID-19 en la planeación estratégica de las pymes ecuatorianas. *Recimundo*, 4(3), 76-85. <https://recimundo.com/~recimund/index.php/es/article/view/851/1355>
- INEC. (2020). *Visualizador de Estadísticas Empresariales 2020: INEC*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. Consultado el 28 de Noviembre de 2021. <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadsticasEmpr esariales2020/Dportada>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo Y Subempleo*. Quito. Consultado el 19 de Diciembre de 2021.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf

Jiménez, G., & Zambrano, R. (2018). Marketing Sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *AdComunica*, 19(15), 235-253. <https://pdfs.semanticscholar.org/ced2/5be5c103b24e6da34de04826a627ca87b362.pdf>

López, D., Solórzano, S., Burgos, S., & Mejía, M. F. (2020). La economía de las empresas del Ecuador en el contexto de la pandemia. *Polo del Conocimiento* (Extraordinario 1), 285-304. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>

Ministerio de Producción, C. E. (13 de Mayo de 2020). Covid-19 en el Ecuador impacto económico y perspectivas. Quito, Pichincha, Ecuador. Consultado el 20 de diciembre de 2021. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>

Montoya, R., & Vásquez, Ó. (2005). Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica. (*Seminario de Graduación*). Universidad de Chile, Santiago, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%20C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, A., Ospitia, M., Brown, K., & Martínez, R. (14 de Marzo de 2021). *Reactivación Económica: Factores que deben tenerse en cuenta para el diseño de estrategias concretas para pequeñas empresas como consecuencia del Covid-19 en San Andrés Isla*. Bogotá, Santa Fé, Colombia. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10779/BrownKiara2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Muñoz, C., Pérez, B., & Navarrete, M. d. (2020). Las empresas ante el covid-19. *Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, seguridad y Salud en el Trabajo-GISST*, 212(83), 85-101. <https://>

<editorialeidec.com/revista/index.php/GISST/article/view/83/64>

Proaño, D. (21 de Marzo de 2021). *Las cifras de Ambato en pandemia*. Revista Negocios Estrategias de Éxito: <https://negociosrevista.com/las-cifras-de-ambato-en-pandemia/#sidr-nav>

Reyes, O., Espinosa, R., & Olvera, R. (2013). Criterios para determinar el Tamaño de Muestra en Estudios Descriptivos. *Congreso Academia Journals Celaya*, 5(3), 2919-2924. https://www.researchgate.net/profile/Octavio-Lopez/publication/333531364_Criterios_para_determinar_el_Tamano_de_Muestra_en_Estudios_Descriptivos/links/5cf202e7299bf1fb184e8df5/Criterios-para-determinar-el-Tamano-de-Muestra-en-Estudios-Descriptivos.pdf

Rodríguez, J., Tagle, D., & Granados, G. (2020). Estrategias empresariales ante la COVID-19: el caso de la industria curtidora de León, Guanajuato. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, 8(22), 17-43. <https://www.redalyc.org/journal/4576/457662386033/457662386033.pdf>

Useche, M., Vásquez, L., Salazar, F., & Ordóñez, M. (2020). Fórmula estratégica empresarial para pymes en Ecuador ante la covid-19. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187265084004>

Velasco, V. (2018). Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "Jonatex" en el cantón Pelileo. (*Proyecto de Investigación Pre Grado*). Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES", Ambato. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pdf>

Vera, J., Vera, A., & Parrales, M. (2020). Crisis económica del Ecuador: Una mirada al sector microempresarial post covid-19. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 1-14. <http://revistas.unesum.edu.ec/index.php/>

unesumciencias/article/view/317/236

Vera, O. (2020). ¿Qué es plantear el problema de investigación cuantitativa? *Vida Científica*, 4(15), 27-28. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/5232/6657>