



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

CENTRO DE POSGRADOS

Tema:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTILES
DISTRIBUCIONES EDIMATEX**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Magíster en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Director:

Mg. Miguel Augusto Torres Almeida

Ambato – Ecuador

Febrero 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **FLOR ELIZABETH PINTO PIEDRAHITA** con cédula de ciudadanía **1713716478**, autora del trabajo de graduación titulado: "ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTILES DISTRIBUCIONES EDIMATEX", previa a la obtención del título profesional de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en el centro de **POSGRADOS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad

Ambato, febrero 2025



Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

CC. 1713716478

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN Y PERCEPCIÓN DEL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTILES
DISTRIBUCIONES EDIMATEX**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

Flor Elizabeth Pinto Piedrahita

Miguel Augusto Torres Almeida, Ing. Mg.

CC. 0905425039

CALIFICADOR

f. 

Betty Viviana Avellán Herrera, Ing. Mg.

CALIFICADORA

f. 

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.

CALIFICADOR

f. 

Dayamy Lima Rojas, Lic. Mg.

DIRECTORA CENTRO DE POSGRADOS

f. 

Diego Gonzalo Coca Chanalata, Dr.

SECRETARIO GENERAL PUCESA

f. 

Ambato – Ecuador

Febrero 2025


Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA

DEDICATORIA

Mi dedicatoria a Dios nuestro creador por concederme la existencia y por acompañarme en cada paso que doy, por fortalecer mi espíritu, por guiar mis pensamientos y permitirme adquirir sabiduría.

A mi hijo, quien representa el motor y la razón que me impulsan a seguir adelante en la consecución de mis más preciados objetivos y superación personal.

A mi padre y mi esposo, quienes han estado a mi lado brindándome amor, confianza y respaldo incondicional para avanzar y superar cada etapa de mi vida.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a Dios, por concederme la oportunidad de vivir esta invaluable experiencia de crecimiento personal, así como a mi familia, quienes son el impulso que me motivan a evolucionar.

Agradezco a las personas que han compartido mi camino y me han brindado su apoyo y amistad.

Asimismo, deseo mostrar mi gratitud a los profesores internos y externos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Ambato, por compartir su vasto conocimiento, el cual ha permitido convertir este anhelo en una realidad tangible.

RESUMEN

La globalización y los avances acelerados de la tecnología son fenómenos que afectan a todos los sectores de la economía y la sociedad, por lo que los empresarios deben estar preparados para reconocer las oportunidades y amenazas que surgen en este contexto dinámico y competitivo y centrar sus esfuerzos en superar las expectativas de sus competidores y de sus clientes potenciales para diferenciarse en su segmento, ganar posición en el mercado, y crear valor añadido para las partes interesadas.

Distribuciones Edimatex, no ajena a estos cambios, enfrenta desafíos, entre ellos, la necesidad de ofrecer una propuesta que defina un análisis de *marketing* personalizado con el fin de seleccionar las acciones más informadas para conectar la parte psicoemocional y conductual de los clientes y potenciales usuarios, consolidar el posicionamiento de la marca en el mercado y crear oportunidades de ventas.

La investigación descrita, integra métodos cualitativos, mediante los cuales se recolecta información sobre estrategias de comercialización y posicionamiento. Los resultados más relevantes se obtienen del análisis bibliográfico y de la recolección de datos, estos resultados representan el punto de partida para desarrollar una propuesta que plantea mejoras a la situación actual de la empresa, mediante estrategias para retener, fidelizar y llegar a más consumidores con los productos y servicios que Distribuciones Edimatex oferta.

Por consiguiente, diseñar estrategias comerciales centradas en las necesidades de los consumidores permite a la empresa mantener su posicionamiento, aumentar las ventas y adaptarse a los cambios del mercado.

Palabras clave: comercialización, competencia, empresa, estrategias, posicionamiento, textiles.

ABSTRACT

Globalization and accelerated advances in technology are phenomena that affect all sectors of the economy and society, so entrepreneurs must be prepared to recognize the opportunities and threats that arise in this dynamic and competitive context and focus their efforts on exceeding the expectations of their competitors and potential customers in order to differentiate themselves in their segment, gain market position, and create added value for stakeholders.

Distribuciones Edimatex, no stranger to these changes, faces challenges, among them, the need to offer a proposal that defines a personalized marketing analysis in order to select the most informed actions to connect the psychoemotional and behavioral part of customers and potential users, consolidate the brand positioning in the market and create sales opportunities.

The described research integrates qualitative methods, through which information on marketing and positioning strategies is collected. The most relevant results are obtained from the analyzed bibliographic analysis and data collection. These results represent the starting point to develop a proposal that proposes improvements to the current situation of the company, through strategies to retain, build loyalty and reach more consumers with the products and services that Distribuciones Edimatex offers.

Therefore, designing commercial strategies focused on consumer needs allows the company to maintain its positioning, increase sales and adapt to market changes.

Keywords: *marketing, competition, company, strategies, positioning, textiles.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	11
1.1. Estudio teórico de la estrategia comercial como aspecto clave para el éxito y el posicionamiento de marca	11
1.2. Análisis de los factores relevantes del posicionamiento de marca	26
1.3. Estrategias de comercialización para el posicionamiento	33
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	40
2.1. Estudio del enfoque, diseño y alcance de la investigación.....	40
2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información	42
2.3. Análisis e interpretación de resultados de la investigación.....	44
CAPÍTULO III. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTILES DISTRIBUCIONES EDIMATEX.....	66
3.1. Diagnóstico de Distribuciones Edimatex	66
3.2. Desarrollo de objetivos y estrategias.....	67
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXOS	90

INTRODUCCIÓN

La actualidad está marcada por el fenómeno de la globalización, la competitividad y las inversiones, estos tres factores son importantes y determinantes en la economía de un país, por ende, la del sector textil ecuatoriano, este aporta un porcentaje significativo en la circulación de capital del país, así como también en la creación de fuentes de empleo. En este sentido los países buscan ser interdependientes entre sí, expandirse en los mercados nacionales e internacionales y escalar en posicionamiento, para de esta forma aumentar las ventas, los flujos de información, así como también los bienes y servicios, y lograr permanencia y sostenibilidad en el tiempo (Garcia, Suarez, & González, 2019).

En este sentido el efecto de la globalización ofrece oportunidades y desafíos para el desarrollo económico y social, también facilita la difusión transfronteriza de la tecnología y el conocimiento, a través de un mayor intercambio de bienes, servicios, información y personas entre las naciones, de igual modo, la economía globalizada significa que la interrupción en un país puede tener efectos en cadena en otros países, las cadenas de suministro y la actividad económica están estrechamente interconectadas (Requelme & Suarez, 2020).

Por consiguiente, la economía mundial ha experimentado una serie de perturbaciones en los últimos quince años, tanto económicas, geopolíticas como sanitarias de gran magnitud, así se puede observar la crisis financiera internacional de los años 2008-2009, las tensiones económicas entre los Estados Unidos y China a partir de 2017, también se suma a esta lista la pandemia de enfermedad por COVID-19 en el año 2020 y el conflicto actual en Ucrania. La conjunción de estas perturbaciones ha debilitado a la globalización como motor del crecimiento mundial (Requelme & Suarez, 2020).

Sin duda alguna, la crisis generada por la pandemia del COVID-19 marca un hito importante en dos aspectos que no se puede pasar por alto, el primer aspecto hace referencia a la importancia de la cooperación internacional y la necesidad de abordar los desafíos de manera conjunta.

El segundo aspecto es la importancia del papel que juega el sector manufacturero textil en el desarrollo de los países; un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial ONUDI (2021) muestra que la capacidad manufacturera ayuda a mitigar el impacto económico de los países. (Requelme & Suarez, 2020).

De ahí que la industria textil se ha visto puesta a prueba por la pandemia de coronavirus en 2020, y ha obligado a las empresas a desarrollar productos textiles utilizando nuevas tecnologías (antifluido, protección UV y otras), producir mascarillas, trajes bioprotectores y producir prendas de vestir más sencillas, afirmó la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) (El Comercio,2021).

En base a los datos de la ONUDI, se determina que los países con mayor capacidad manufacturera, experimentan menos caídas de los productos, que los países con limitada capacidad manufacturera, sin embargo, este fenómeno en negativo se observa tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo. Una de las principales causas es el papel desempeñado por el sector manufacturero en la producción de bienes esenciales para hacer frente a la emergencia, como los alimentos, las medicinas y los insumos médicos (ONUDI, 2021).

Según Naciones Unidas (2021), la industria manufacturera sigue siendo el eje de la economía mundial, este tipo de sector forma parte de un conglomerado de industrias que se dedican exclusivamente a procesar diversas materias primas en productos terminados y bienes listos para el consumo o distribución de quienes los entregarán a los consumidores finales.

Por su parte la Federación Colombiana de Cámaras de Comercio (2020) afirmó que el 96% de las empresas experimentaron una fuerte caída en las ventas, y el 82% de las empresas formales pudieron persistir durante uno o dos meses utilizando sus propios recursos.

De manera similar, según la Confederación Nacional de la Industria de Brasil (2020), el 76% de las empresas han reducido y/o paralizado la producción, y el 55% tiene dificultades para obtener crédito para aumentar el capital de trabajo.

En este contexto, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2022 aporta con su estudio situacional de la participación de las empresas manufactureras con respecto a las exportaciones, e indican su disminución en mercados internacionales, para este análisis han considerado dos espacios de tiempo: año 2000-2002 y año 2019-2021.

Durante el período 2000-2002, la participación de las manufacturas en las exportaciones totales era significativamente mayor. Países como Uruguay, Paraguay, Chile, Brasil, Argentina, Bolivia, Perú, Colombia, Venezuela y Ecuador vivieron un auge en la producción y exportación de bienes manufacturados, impulsada por políticas de industrialización y un entorno económico global favorable.

Mientras que para el período 2019-2021, se observa una disminución notable en la participación de las manufacturas en las exportaciones totales. Este cambio se debe a múltiples factores, que incluyen: La desaceleración del comercio mundial, tensiones geopolíticas que han afectado las cadenas de suministro, impactos de la pandemia de COVID-19, que interrumpieron la producción y distribución global, un cambio en la demanda mundial, con un mayor enfoque en productos y servicios tecnológicos.

A pesar de ello, las comercializadoras de textiles han sabido adaptarse a los cambios, logrando de esta manera crear puestos de trabajo para los trabajadores poco calificados, aumentar la eficiencia de la producción y participar en los mercados locales y globales, es así que en el periodo comprendido entre 1995 y 2014, en Estados Unidos, Japón, Alemania, Francia y el Reino Unido (el G-5), se produjeron la mayoría de las innovaciones patentadas a nivel mundial.

En este aspecto, países como China y Corea del Sur han comenzado a realizar aportes significativos a nivel mundial, tanto en conocimientos, como en tecnología y comercialización. Esto demuestra que la globalización permite impulsar el avance tecnológico, el cual tiene un impacto en el comercio local e internacional, lo que ha permitido que estos dos países puedan unirse a los cinco países líderes en una serie de sectores, entre ellos el de manufacturas que actualmente representan alrededor del 80% del valor del comercio mundial de bienes, lo que muestra su relevancia en la economía actual.

Hoy en día, las empresas manufactureras y comercializadoras de textiles en Latinoamérica y el Caribe se ven inmersas en un período de intensas transformaciones relacionadas con la llamada cuarta revolución industrial, revolución que está conduciendo a los países de esta región a sumergirse en la era digital, para de esta forma dar paso a la automatización de los procesos industriales y a la introducción de tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial, el internet de las cosas y la fabricación aditiva.

En cuanto a Ecuador, la historia, muestra que el país ha dependido en gran medida de la producción primaria, como la agricultura y los recursos naturales, para obtener ingresos. Los autores Camino et al. (2018) mencionan que los principales productos de exportación del país incluyen el petróleo, el plátano, el camarón, el cacao, las flores, el atún y la palma africana.

En Ecuador existen tres grandes grupos de actividades que componen el sector textil, clasificación que fue obtenida de los resultados del Censo Nacional Económico 2010. Estos grupos son: manufactura, comercio y servicios; el primer grupo de manufactura incluye las actividades relacionadas con la producción de textiles, la fabricación de hilos, tejidos, prendas de vestir, entre otros. Según los datos, la participación de la manufactura en el sector textil es del 23% (Ibujes & Benavides, 2018).

El segundo grupo abarca todas las actividades relacionadas con la comercialización de productos textiles, como la venta al por mayor y al por menor de prendas de

vestir, accesorios, telas, entre otros. Según los datos obtenidos por Villacís & Pazmino (2018), la participación del comercio en el sector textil es del 68%. Finalmente, los autores, también hacen referencia al grupo de servicios, que incluye todas las actividades de servicios relacionados con el sector textil, como la confección a medida, el diseño de moda, la limpieza y mantenimiento de prendas, entre otros. Según los datos, la participación de los servicios en el sector textil es del 9% (Villacís & Pazmino, 2018).

Dicho esto, los desafíos que enfrentan las comercializadoras de textiles son varios, de los cuales se pueden mencionar los de más peso, como son: el constante cambio de las necesidades de los consumidores, la moda, la competitividad, la globalización que ya se mencionó antes, la innovación tecnológica, la responsabilidad social y ambiental, la diversidad cultural, la regulación legal y la competencia entre otros factores; los cuales son referentes del entorno dinámico en el que están involucradas las empresas en la actualidad e influyen en su funcionamiento, competitividad y adaptación al mercado (Vela, 2023).

En este sentido, un estudio revela que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) ecuatorianas, es la falta de difusión y comercialización eficiente de sus productos y servicios, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Para incursionar en el sector económico textil, se debe conocer que se está sumergiéndose en un espacio altamente competitivo, en donde el éxito comercial depende en gran medida de la capacidad para explorar y establecerse nuevos mercados, tanto a nivel nacional como internacional (Torres & Sanchez, 2022).

Para efectos de presente estudio, se puede corroborar que, al implementar estrategias efectivas de comercialización, es posible diferenciarse del resto de empresas y lograr un posicionamiento fuerte y sostenible en el tiempo.

En este contexto resulta oportuno mencionar las estrategias de Amazon, las cuales revelan varios componentes clave que han contribuido a su éxito. Primera, la obsesión por el cliente se refleja en un enfoque meticuloso en la experiencia del

usuario, garantizando un proceso de compra fluido y satisfactorio. Segunda, una logística avanzada asegura entregas rápidas y confiables, lo cual es vital en el comercio.

Tercera, la innovación constante no solo en tecnología, sino también en la expansión del catálogo y servicios, mantiene a la empresa a la vanguardia.

Estos componentes, combinados con una plataforma que facilita el acceso a un extenso rango de productos, han establecido a Amazon como un líder indiscutible en el espacio del comercio electrónico, marcando la pauta para futuras prácticas en la industria (Somalo, 2019).

De acuerdo a un breve análisis realizado a nivel de Latinoamérica, Colombia se destaca por su habilidad para implementar estrategias comerciales efectivas, especialmente mediante el uso del *marketing* digital en las empresas, sobre todo en aquellas de gran tamaño. Una de las razones fundamentales de esta inclinación es la disponibilidad de medios óptimos para su aprovechamiento; en la actualidad el rango de uso de dispositivo móvil en Colombia se da entre los 25-34 años, indicando así que parte de la población con capacidad adquisitiva se mueve mayormente en medios digitales.

En otro estudio al referirse a los trabajos de investigación realizados en Ecuador, Agrocomercial La Finca en Jipijapa, es un claro ejemplo de cómo las estrategias comerciales adecuadas pueden influir significativamente en las ventas de una empresa. La investigación subraya la importancia de una planificación estratégica que incluye la asignación de recursos económicos y la formación de alianzas estratégicas. Estas tácticas ayudan a fortalecer la posición de mercado de la empresa, y son cruciales para atraer y retener clientes, además brinda la oportunidad de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y responder a las necesidades de los consumidores (Rodríguez, Quijije, & Baque, 2023).

De acuerdo a lo mencionado en los párrafos que anteceden, resulta importante resaltar que la diferenciación de productos, la innovación constante y una sólida

estrategia de *marketing* son fundamentales para captar la atención y fidelidad de los consumidores, así como también es menester comprender las dinámicas culturales y económicas de cada mercado, a fin de crear una ventaja competitiva significativa. En otras palabras, la necesidad de adaptarse y actualizarse es fundamental para abordar los retos y oportunidades que emergen en la comercialización de textiles.

De los anteriores planteamientos se deduce, que una planeación estratégica comercial meticulosa es clave para comprender la posición actual de la empresa, esto permite formular, ejecutar y evaluar decisiones que se derivan en diversas funciones, con el objetivo de cumplir las metas comerciales establecidas. Este proceso estratégico no solo mejora el posicionamiento y la competitividad en el mercado, sino que también asegura una evolución constante ante las dinámicas cambiantes del sector.

En la mayoría de las industrias, los márgenes de utilidad entre las empresas son tan reducidos que no hay lugar para errores en el plan estratégico, se elige entre varias buenas alternativas. Este plan indica un compromiso con los mercados, las políticas, los procedimientos y las operaciones específicas, descartando otras formas de actuar que resulten "menos deseables".

En este contexto, otros aspectos que se deben considerar dentro de la planificación es la tendencia que marca la moda, esta influye en la demanda de diferentes tipos de productos textiles, y los consumidores a menudo buscan productos textiles que estén a la moda y reflejen la última tendencia, factor que ha conllevado a que las empresas creen productos textiles que sean modernos, vanguardistas y estén en línea con lo actual en lo que son prendas de vestir, que marquen la diferencia; otro aspecto que influye, es la forma en que se promocionan y se venden los productos textiles, esto a menudo puede incluir el uso de campañas publicitarias, desfiles de moda y colaboraciones con diseñadores y celebridades.

De acuerdo a lo mencionado en los párrafos que anteceden es importante comprender el contexto de la empresa, establecer objetivos claros y medibles,

definir acciones y tácticas a desarrollar, comunicar y promocionar los productos y servicios, y finalmente gestionar y dar seguimiento de manera continua. Al implementar este proceso, se puede conseguir ventaja competitiva, lograr metas de ventas y alcanzar los objetivos de negocio. Estas actividades deben integrarse en un plan estratégico de *marketing* que facilite el posicionamiento y la competitividad en su mercado específico, para que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores, asegurar ingresos constantes, y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de la organización. (García, Suárez, & González, 2019).

Con lo que antecede, es importante señalar que la empresa objeto de estudio tiene una trayectoria de catorce años en el sector textil, es una empresa que se dedica a la comercialización de textiles e insumos para la confección, empresa que actualmente afronta retos significativos, entre ellos, no cuenta con un plan de comercialización, por lo que no promociona sus productos y servicios de forma clara y coherente, lo cual tampoco le permite establecer objetivos, metas de ventas, posicionarse y crecer en el mercado, tampoco cuenta con un equipo de ventas, lo cual representa un problema, puesto que la información no se difunde a quienes les podría interesar, o no llega completa y por esta razón los potenciales usuarios desconocen la marca y los productos que el distribuidor de textiles oferta.

A partir de la situación presentada, el problema científico se centra en identificar: ¿De qué manera la implementación de estrategias de comercialización, contribuye al mejoramiento del posicionamiento de la empresa comercializadora de textiles Distribuciones Edimatex?, al abordar el problema científico, se busca identificar y desarrollar estrategias y actividades específicas que ayuden a la empresa a destacarse en un mercado altamente competitivo.

En base a lo expresado anteriormente, se defiende la premisa de que el diseño de estrategias de comercialización es fundamental para el posicionamiento de marca, así como para la promoción y venta de productos y servicios competitivos en el mercado. Por consiguiente, el objetivo principal de esta investigación es Diseñar estrategias de comercialización que contribuyan al posicionamiento de la empresa

comercializadora de textiles Distribuciones Edimatex en el sector textil, apoyándose en los siguientes objetivos específicos para alcanzar la meta global:

- Fundamentar teóricamente las variables de estudio estrategias de comercialización y posicionamiento.
- Diagnosticar la situación actual de la comercialización para el diseño de estrategias en Distribuciones Edimatex de la ciudad de Ambato.
- Identificar la percepción del posicionamiento de la empresa comercializadora de textiles Distribuciones Edimatex.
- Proponer estrategias de comercialización adecuadas para Distribuciones Edimatex de la ciudad de Ambato.

El avance de la investigación descansa en una sólida evaluación de antecedentes y una definición precisa de la problemática a abordar. La claridad en la propuesta de la idea central y la exactitud en la formulación de objetivos son fundamentales; el inicio del estudio se enfoca en la recopilación meticulosa de datos bibliográficos, incluyendo artículos científicos, libros, documentos indexados y revistas especializadas. A través de esta información se conceptualizan las variables de interés para este estudio. La técnica empleada permite no solo reunir sino también analizar críticamente las diversas perspectivas y conceptualizaciones que influyen en las tácticas de comercialización y en el proceso de posicionamiento.

El alcance de la investigación es descriptivo, cuyo propósito es detallar las características, aspectos y factores que influyen en el reconocimiento de la empresa. Además, se analiza los datos tanto cualitativa como cuantitativamente; esto implica el uso de estadísticas y análisis de contenido textual.

Respecto a los instrumentos de investigación, se incluye una encuesta dirigida a los clientes actuales de la empresa y una entrevista con la gerente de la empresa en estudio, estas herramientas permiten estudiar las variables, resolver conflictos, incentivar nuevas líneas de investigación y monitorear los resultados obtenidos.

La competencia en este sector es alta, así que crear una marca fuerte y bien posicionada puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. La marca puede añadir valor a los productos o servicios, aumentar la lealtad de los clientes y, en última instancia, incrementar las ventas y la rentabilidad.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Estudio teórico de la estrategia comercial como aspecto clave para el éxito y el posicionamiento de marca

En la actualidad, existen todo tipo y tamaño de empresas manufactureras; la diversidad empresarial es amplia y abarca desde pequeñas empresas familiares hasta grandes corporaciones multinacionales. Entre los tipos de empresas más comunes están las microempresas, pequeñas y medianas empresas (PYMES). Las PYMES, empresas familiares, empresas multinacionales y *startups*; todas ellas compiten entre sí, con el objetivo de: crear valor para los clientes, permanecer en el mercado y ser competitivas (Araque, Hidalgo, & Rivera, 2022).

Por lo tanto, la forma de hacer negocios y el concepto de comercialización también han cambiado, tanto es así que Escribano, Alcaraz y Cuesta (2022) en la obra *Políticas de Marketing*, afirman que la comercialización, mercadotecnia o *marketing* son sinónimos y la conceptualizan como “aquellas actividades que tienen como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas” (Escribano, Alcaraz, & Cuesta, 2022, pág. 4).

Así mismo en su definición más actual y completa exponen la referida por *American Marketing Association* que dice: “es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (Escribano, Alcaraz y Cuesta, 2022, pag.30).

Con los avances del siglo XXI, se puede observar que han ido cambiando varios aspectos, entre ellos la forma en que hacen los negocios, este aspecto influenciado tanto por factores endógenos y exógenos del medio en que se desarrollan las empresas, los cuales exigen implementar nuevas leyes y evaluar su impacto en los negocios y la economía tanto a nivel local como global con responsabilidad ética.

En la mayoría de las industrias, hay muchas vías diferentes para superar a los rivales e impulsar el desempeño propio, lo que concede a los administradores una libertad considerable para elegir los elementos específicos de la estrategia de sus organizaciones. En consecuencia, algunas organizaciones se esfuerzan por mejorar su desempeño empleando estrategias que apuntan a lograr menores costos que sus rivales, en tanto que otras persiguen estrategias para lograr una superioridad en sus productos, servicio personalizado al cliente, o dimensiones de calidad que los rivales no puedan igualar (Thompson & Strickland, 2018).

Algunas organizaciones optan por amplias líneas de productos, mientras que otras concentran su energía en una línea estrecha de productos. Algunos competidores limitan deliberadamente sus operaciones a mercados locales o regionales, otros optan por competir a nivel nacional, internacional o globalmente, también en diversos ámbitos de alta tecnología, hay grupos de organizaciones que comparten la propiedad intelectual por medio de “recursos comunes de investigación” (Thompson & Strickland, 2018, pág. 8).

Las empresas han encontrado varias herramientas para superar a los competidores y mejorar el desempeño, brindando a los gerentes la oportunidad de elegir las mejores alternativas para el desempeño de sus equipos. Así, algunas organizaciones optan por adoptar estrategias destinadas a lograr costos más bajos que los competidores, mientras que otras, apuntan por estrategias para lograr mejores productos, servicio al cliente o convertirse en referentes del medio en el que se desenvuelven.

¿Pero de dónde proviene la palabra estrategia? La palabra "estrategia" proviene del griego *strategos*, relacionado con el arte de dirigir operaciones militares. Según Tarziján (2019), el *strategos* diseñaba y ejecutaba planes de guerra para vencer al adversario. La estrategia empresarial adopta algunos de estos conceptos militares y los aplica a los negocios, donde una empresa debe definir metas, elaborar planes de acción y asignar recursos para alcanzarlas.

Sostiene Tarziján (2019), que, para comprender mejor el concepto de estrategia empresarial, es útil examinar su evolución histórica. Identifica cuatro fases clave: la primera, que comienza en 1920, se centra en la planificación financiera. La segunda fase, que surge alrededor de 1950, se enfoca en el desarrollo de la estrategia empresarial y está asociada al pensamiento estratégico.

La tercera etapa de la estrategia consiste en desarrollar el pensamiento estratégico, que implica tener una visión más amplia y holística de la empresa, se consideran los aspectos internos, externos, como el mercado, la competencia, los clientes, los proveedores y el entorno, mismos que permiten identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, y al mismo tiempo definir los objetivos y las acciones a llevar a cabo.

En este contexto, el pensamiento estratégico toma fuerza durante las décadas de 1960 y 1970, y es a partir de este momento en que la administración estratégica es considerada como ventaja competitiva. Desde este momento las organizaciones empiezan a desarrollar estrategias para atraer consumidores y obtener utilidades más arriba del promedio (Thompson & Strickland, 2018).

Finalmente, Tarziján (2019), describe la cuarta etapa como la evolución del pensamiento estratégico, centrada en formular estrategias mediante un análisis exhaustivo del entorno y de las fortalezas y debilidades de la empresa. Basada en las ideas de Michael Porter y otros expertos, esta etapa desarrolla herramientas para estudiar la estrategia y la competencia empresarial. El objetivo es identificar las mejores formas de aprovechar y desarrollar los recursos y capacidades de la empresa para alcanzar sus metas.

Algunos autores expresan tácitamente que: “La estrategia de una organización consiste en la dirección establecida por los administradores más los movimientos competitivos y enfoques de negocios que emplean para competir con éxito, mejorar el desempeño de la organización y hacer crecer el negocio” (Thompson et al., 2018, p.8).

Por otra parte, Mintzberg y Quinn (1996), definen la estrategia como un plan integral que involucra todos los recursos disponibles para alcanzar los objetivos fundamentales de una organización. Este plan busca desarrollar ventajas competitivas y asegurar la supervivencia mediante una gestión eficaz de los recursos. Además, la estrategia debe fomentar un comportamiento coherente dentro de la organización y traducirse en operaciones concretas para su correcta implementación. Este proceso debe ser continuo, facilitado por el liderazgo de los ejecutivos y el aprovechamiento del capital intelectual de la organización.

Definir la estrategia como patrón significa que una empresa realiza acciones coherentes a lo largo del tiempo, que se convierten en su estrategia, intencionadamente o no. En otras palabras, la estrategia es lo que se observa al mirar retrospectivamente, representa el conjunto de acciones que construyen el concepto de estrategia (Ballesteros, 2021).

En cambio, la estrategia como posición implica que una empresa, mediante el análisis estratégico (o análisis ambiental), ocupe una posición competitiva en su mercado en relación con otros competidores. En su libro *Posicionamiento*, Trout y Ries (2002) sostienen que una empresa o marca debe establecer un posicionamiento único que la diferencie de sus competidores. La diferencia entre la propuesta de Mintzberg y Quinn y la de Trout y Ries es que este último ya no considera el posicionamiento como una herramienta de comunicación publicitaria, sino como una herramienta estratégica para identificar oportunidades de nuevos productos.

En la obra *Plan de marketing - Diseño, implementación y control*, Ballesteros (2021), indica que la estrategia como perspectiva implica que una empresa adopte una visión única de su negocio sin compararse con sus competidores. Apple, por ejemplo, consideró la innovación y la facilidad de uso como pilares de desarrollo de sus productos. Mintzberg & Quinn (1996), explican que este enfoque se centra en las fortalezas internas, guiando a la estrategia por los valores y objetivos propios, lo que facilita el desarrollo interno y la creación de un valor único para los clientes.

Las definiciones anteriores son esencialmente similares, en las que sobresalen palabras claves como "objetivo", "plan", "patrón", lo que demuestra que la estrategia es la decisión más importante de la empresa. De manera similar, palabras como "decisión", "estrategia", "lógica" y "método" implican que las acciones deben seguir un método específico, y este método es difícil de cambiar.

La teoría de la estrategia comercial es un campo de estudio que examina cómo las empresas pueden crear, mantener y aumentar su ventaja competitiva en el mercado. Según Kotler, Keller, Ang, & Tan (2018), esta teoría combina el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivos y construir relaciones rentables con ellos. Por otro lado, Porter M. (1980) define la estrategia comercial como la integración de diversas actividades de la empresa para competir y asegurar una ventaja competitiva sostenible.

La estrategia comercial, en conjunto implica la evaluación de un negocio, su visión y objetivos, y la formulación de métodos para alcanzar dichos objetivos. Barney (1991), por su parte sostiene que la estrategia comercial debe basarse en los recursos y capacidades de la empresa para garantizar una ventaja competitiva duradera. Mintzberg (1987) argumenta que la estrategia comercial no solo es un proceso deliberado, sino también emergente, un patrón de acción que se desarrolla con el tiempo a medida que los gerentes aprenden y responden al entorno cambiante.

Implementar una estrategia comercial efectiva requiere analizar detalladamente el entorno de mercado, incluyendo la competencia, la demanda del consumidor y las tendencias económicas. Drucker (2012) destaca la necesidad de adaptar la estrategia a las condiciones cambiantes y a las necesidades del cliente. Porter (1980) complementa esta idea al introducir la matriz de crecimiento del producto/mercado, fundamental para evaluar y aprovechar oportunidades estratégicas en productos existentes y nuevos mercados. Este enfoque ayuda a las empresas a identificar áreas de crecimiento y a mantenerse competitivas.

Por lo tanto, la medición del éxito de una estrategia comercial es crucial y debe basarse en indicadores clave de rendimiento que estén alineados con los objetivos estratégicos de la empresa. Aspectos que se deben medir a criterio de Kaplan y Norton (1992) incluye el rendimiento desde diversas perspectivas, que incluye el aspecto financiero, la del cliente, los procesos internos, el aprendizaje y crecimiento.

En esencia, la estrategia comercial es un aspecto crítico de la gestión empresarial que requiere un análisis minucioso y una planificación cuidadosa. La capacidad de una empresa para desarrollar y ejecutar una estrategia comercial sólida es esencial para su éxito a largo plazo. Razón por la cual, la planeación estratégica comercial debe abordarse con cautela, considerando los diversos factores internos y externos que pueden influir en el desempeño organizacional.

Entonces para que cada empresa pueda adaptar las estrategias comerciales a su contexto y necesidades específicas, sean estas: “familiares, compañías empresariales en rápido crecimiento, organizaciones sin fines de lucro, empresas de propiedad estatal, asociaciones de capital privado, sociedades mutualistas y cooperativas, etcétera. Deben responder a tres preguntas centrales:

1. ¿Cuál es nuestra situación actual?
2. ¿A dónde queremos ir desde aquí?
3. ¿Cómo vamos a llegar allí?”. (Thompson, y otros, 2018, pág. 5)

La primera pregunta, "¿Cuál es la situación actual?", normalmente incita a los gerentes a evaluar el estado de la empresa, el desempeño financiero actual de la empresa, su posición en el mercado, sus recursos y capacidades, sus fortalezas y debilidades competitivas y los cambios en el entorno del mercado. El entorno empresarial que afecta a la organización. Básicamente, se trata de diagnosticar los desafíos que enfrenta una organización y el entorno en el que opera.

La respuesta a la segunda pregunta "¿A dónde se quiere ir desde aquí?" reside en la visión del directivo sobre la dirección futura de la organización. Se refiere a

establecer un sentido de propósito para la organización y tomar decisiones sobre qué nuevos clientes u otros grupos de partes interesadas estarán allí, qué necesidades de clientes o partes interesadas deben satisfacerse y qué nuevas capacidades deben construirse o adquirirse. Se puede pensar en esto como el contenido de la estrategia organizacional.

Los elementos específicos que componen la respuesta de la dirección a la pregunta "¿Cómo se va llegar allí?" Definen la estrategia empresarial de la organización. Por lo tanto, parte de la estrategia de una organización es su plan de acción para competir con éxito y lograr rentabilidad basándose en un conjunto integral de opciones consideradas. El diseño de una estrategia representa el compromiso de un directivo de seguir un rumbo específico.

Al elegir una estrategia, la gerencia efectivamente está diciendo: "Entre los diferentes enfoques comerciales y formas de competir que podemos elegir, hemos decidido esta combinación de enfoques para mover nuestra organización en la dirección deseada y mejorar su competitividad. (Thompson, et al., 2018, pág. 5).

La respuesta a la segunda pregunta incluye la visión del gerente para el futuro de la organización, que implica establecer la agenda, tomar decisiones sobre la incorporación de clientes y partes interesadas, definir objetivos y desarrollar nuevas habilidades, lo cual constituye el contenido de la estructura organizacional. Por último, la tercera interrogante responde a la implementación de la estrategia que mueva en la dirección deseada a la organización, es el "cómo", "quién" y "cuándo" de la planificación, y probablemente sea el proceso más difícil de gestionar para los directivos.

Por lo tanto, parte de la estrategia organizacional es competir efectiva y eficientemente en base a la estrategia propuesta. La formulación de la estrategia implica el compromiso del gerente con la adopción de un curso de acción determinado y la movilización de los recursos necesarios para su ejecución.

Un factor para el éxito de cualquier empresa depende en gran medida de la satisfacción y fidelidad del cliente. Entonces, además de realizar ventas, se necesita construir relaciones duraderas, honestas y personales con sus clientes. Es una relación basada en la comprensión de sus deseos, expectativas y necesidades, fomentada a través de una comunicación fluida y continua. De esta forma se crea un vínculo de confianza y fidelidad que beneficia tanto al cliente como al negocio (Thompson & Strickland, 2018).

La base para organizar y definir las estrategias más adecuadas para dar a conocer un producto, aumentar las ventas o ganar participación de mercado, se origina en la teoría de las 4Ps (Producto, Precio, Punto de Venta, Promoción); aunque el enfoque de la mercadotecnia ha cambiado, incorporando el Canal de Distribución, Personal, Procesos, Presentación, Estrategia de Comercialización, Consumidor Final, Innovación, Estudios de Mercado, Relación con Clientes y Desarrollo de Talento en las estrategias empresariales, estos elementos son fundamentales para elegir las estrategias más adecuadas y focalizar los esfuerzos en las mismas (Núñez & Miranda, 2020).

El autor Arechavaleta (2015) define un producto como cualquier cosa tangible o intangible ofrecida al mercado para satisfacer una necesidad o deseo. Monferrer (2013), amplía el concepto, destacando que hoy en día pocos productos carecen de elementos adicionales como servicios, información o experiencias. , (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012) añaden que un producto es el elemento principal de toda campaña de marketing y debe ser diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales.

Por su parte Monferrer (2013), aporta ampliando este concepto, y dice que, en las sociedades desarrolladas, los deseos y necesidades suelen satisfacerse mediante productos. Normalmente, el término “producto” se refiere a un bien físico, como un automóvil, un televisor o una cámara. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen con ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc.

En este contexto, (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012), manifiestan que, en el mundo del *marketing*, un producto es todo aquello tangible (bienestar u objeto mueble), y lo intangible son las actividades (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo, es el elemento principal de toda campaña de *marketing*. El producto ha sido diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que hay que estudiarlo y prepararlo a la perfección: hay que realizar estudios de mercado, pensar y trabajar en branding, servicios de venta relacionados, servicios de ayuda, etc.

Por tanto, es esencial reconocer la importancia del ciclo de vida de los productos al formular una estrategia comercial. Comprender las cuatro etapas (lanzamiento, crecimiento, madurez y declive) que experimenta un producto es crucial, para que las empresas puedan anticipar cambios y ajustar sus tácticas de manera efectiva.

Para enfocar la estrategia comercial de manera efectiva, se pueden evaluar varias pautas, entre ellas:

- “¿Qué quiere el consumidor? Necesidades que desea satisfacer ¿Cómo se llama el producto? ¿Cómo está etiquetado?
- ¿Qué características tiene el producto?
- ¿Es innovador tu producto?
- ¿Qué variedades del producto ofreces?
- ¿Cada cierto tiempo se lanzarán nuevas líneas de ese producto? ¿Qué beneficios aporta? ¿Qué tiene tu producto que hace más beneficioso comprarte a ti?
- ¿Cómo de cuidado es el envase o embalaje?
- ¿En qué se diferencia tu producto con el de la competencia?
- ¿Tu producto es exclusivo o lo ofrecen en todas partes?
- ¿Lo comercializas también en otras zonas?
- ¿Podrías reducir los costes de fabricación o adquisición sin influir en la calidad?” (Kotler et al.2012).

En este sentido, se debe entender al producto como una propuesta de valor, es decir, como una serie de beneficios que ayudan a satisfacer necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que incluye una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc., tratando de cubrir las necesidades humanas como se jerarquiza en la pirámide de Maslow.

También, Monferrer (2013), expresa que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por poseer o utilizar productos. Se puede corroborar en la información obtenida que, sin importar el producto o servicio que ofrezca la empresa, hay factores especiales que deben sumarse a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios, como los costos, la competencia y la demanda, cuanto mayor sea el contenido de los servicios materiales, más se basarán los precios fijados en los costos y más fuerte será la tendencia hacia precios más estándar (Kotler et al.2012).

Para fijar el precio óptimo de nuestro producto o servicio, es necesario, entre otras cosas:

Realizar un estudio del precio que están dispuestos a pagar los consumidores
Estudiar comparativamente los precios que cobran los competidores por productos iguales o similares.

El punto de venta, determina dónde comercializar el producto o servicio ofrecido (un elemento importante para que el producto sea accesible a los consumidores). Considere una gestión eficaz del canal de distribución, garantizando que los productos lleguen al lugar correcto, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas (Arechavaleta, 2015).

Al respecto, Monferrer (2013) agrega que las ventas como herramienta de *marketing* incluyen la función de relacionar la producción con el consumo. En este sentido, la distribución genera tres beneficios fundamentales:

- Utilidad temporal: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo necesita; El producto permanece en los estantes esperando a que el consumidor lo solicite, por lo que no tiene que comprar y almacenar grandes cantidades del producto.
- Utilidad local: mediante la presencia de suficientes puntos de venta en las proximidades del consumidor, ya sean de características similares o de diferente naturaleza.
- Y tercero, la utilidad de posesión, que implica transferir la propiedad del producto al consumidor de manera eficiente y satisfactoria.

En cuanto a la distribución señala, que esta implica la realización de una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta con el fin de promover su compra por parte del consumidor final. En general, se puede decir que la distribución es una variable estratégica de largo plazo cuyas decisiones son muy difíciles de cambiar y pueden tener consecuencias irreversibles. Como ocurre con el resto de las variables del *marketing mix*, su ejecución y control debe planificarse con el mayor cuidado; Esto es tanto más cierto cuanto que, a diferencia de los productos desarrollados internamente, las ventas requieren colaboración externa.

La distribución efectiva es, sin duda, un componente crucial en el éxito de un producto. La innovación en la entrega a domicilio por parte de las pizzerías transformó la industria alimentaria, estableciendo un nuevo estándar de conveniencia para los consumidores. Este modelo no solo mejoró la experiencia del cliente, sino que también creó un punto de diferenciación competitiva. Al igual que en el caso de las pizzerías, cualquier empresa puede aprovechar la distribución como una estrategia para mejorar su alcance en el mercado, adaptándose a las necesidades cambiantes de los consumidores y utilizando la logística como una herramienta para superar a la competencia.

El *mix* promocional se compone de promociones de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad y relaciones públicas, y comunicaciones interactivas

(*marketing* directo vía correo electrónico, redes sociales, catálogos, sitios *web*, *telemarketing*, etc.) (Arechavaleta, 2015).

Desde la posición de la comunicación, Monferrer (2013), afirma que la información para que se convierta en comunicación efectiva debe expresarse en algo concreto, es decir en mensaje; mediante un proceso de codificación que utiliza un conjunto de códigos (palabras, colores, sonidos, imágenes, etc.). A lo largo de la transmisión de un mensaje pueden producirse interferencias y ruidos, es decir, cualquier interferencia que se produzca durante la transmisión y recepción de un mensaje que impida una correcta interpretación. En este sentido, el proceso debe finalizar con una respuesta positiva del destinatario del mensaje, que en última instancia consiste en comprar o no el producto.

En este espacio cabe mencionar que en la actualidad la estrategia comercial, se considera el análisis del entorno externo, como lo propone el modelo PESTEL, que examina los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales que pueden afectar el desempeño de una empresa. Además, el análisis FODA, que evalúa las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades, sigue siendo una herramienta esencial para la planificación y el posicionamiento de marca.

En este contexto, la formulación de estrategias de comercialización es un proceso crucial para cualquier empresa que busca alcanzar sus objetivos comerciales y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva. Este proceso implica la evaluación detallada de diversos factores que influyen el entorno comercial y las decisiones estratégicas de la organización. A continuación, se analizarán algunos de los factores más relevantes que deben considerarse en este proceso.

En primer lugar, se debe analizar el mercado, este aspecto hace hincapié al análisis exhaustivo del mercado en el cual opera la empresa. Este análisis incluye la identificación de las tendencias del mercado, las características demográficas y psicográficas de los consumidores, así como la evaluación de la competencia directa e indirecta. Entender estas variables permite a las empresas adaptar sus

estrategias para responder de manera efectiva a las demandas y preferencias del mercado objetivo (Kotler & Keller, 2016).

En segundo lugar, se deben considerar factores como segmentación, posicionamiento y objetivos de marketing. La segmentación del mercado, es el factor que facilita la división del mercado en segmentos más pequeños y homogéneos que permita a las empresas concentrar sus esfuerzos en grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares. El posicionamiento de marca, en función de cómo la empresa desea que los consumidores perciban su producto o servicio en comparación con los competidores (Kotler & Armstrong, 2016).

A continuación se debe establecer los objetivos de marketing, estos deben ser claros y alcanzables, así como también es importante establecer metas específicas, para de esta forma proporcionar la dirección y el propósito a las actividades de marketing, facilitando la medición del éxito y el retorno de la inversión en las estrategias implementadas, es decir tanto los resultados compromiso y confianza de los clientes así como los resultados de la rentabilidad y participación del gasto (LaForge, Ingram, & Cravens, 2013).

Y finalmente, otro elemento esencial en la formulación de estrategias de comercialización es abordar los factores que incluyen tanto el marketing mix, así como también la tecnología. El primer factor conocido como las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción), debe ser cuidadosamente diseñado para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y lograr los objetivos organizacionales; en los tiempos actuales la tecnología desempeña un papel crucial, razón por la cual, debe considerarse al momento de formular las estrategias comerciales, es la forma rápida con la cual las empresas interactúan con los consumidores y gestionan sus operaciones de marketing Kotler, Keller, Ang, & Tan (2018).

Hoy en día existen muchas herramientas y medios para llegar a los clientes potenciales. La estrategia de comunicación de una empresa se puede desarrollar principalmente a través de 4 vías: publicidad, relaciones públicas, *marketing* directo

y promoción. En este sentido no se debe ignorar la importancia de una estrategia de social media *marketing*, depende del tipo de servicio, pero los básicos son: atracción, fidelización, modificación de la demanda y facilitación.

Un plan de acción es un proceso que involucra múltiples elementos o factores que, si se gestionan adecuadamente, pueden contribuir al éxito de una organización. Según Thompson et al. (2018), algunos de estos elementos son los siguientes:

1. Definir objetivos claros y medibles: Es fundamental definir objetivos concretos que sean alcanzables y estén alineados con la visión y misión de la organización. Estos objetivos deben ser SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en tiempo) para poder evaluar su progreso de manera efectiva.
2. Establecer responsabilidades claras: Al asignar roles y tareas específicas a individuos o equipos dentro de la organización, se promueve la rendición de cuentas y la responsabilidad individual. Esto a su vez fomenta un mayor compromiso y motivación para alcanzar los objetivos
3. Gestionar de forma efectiva el tiempo: Establecer plazos y fechas límite para cada tarea y acción ayuda a gestionar el tiempo de manera más efectiva. Esto permite a los equipos priorizar su trabajo y centrarse en las actividades más importantes.
4. Identificar de recursos necesarios: Un plan de acción debe incluir la identificación de los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades planificadas. Esto puede incluir recursos financieros, tecnológicos, humanos, entre otros.
5. Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación: Es importante establecer mecanismos para monitorear y evaluar el progreso del plan de acción. Esto permite realizar ajustes y correcciones si es necesario, y asegurar que se estén alcanzando los objetivos establecidos

Antes de invertir, es crucial decidir cuál estrategia beneficiará más a la empresa. Esta puede ser a través de medios *offline*, como la publicidad en radio y televisión, relaciones públicas, buzón, prensa escrita, o medios online, como el *email*

marketing, redes sociales: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *YouTube*, Publicidad gráfica en *Internet*, *marketing* de experiencias, *marketing* de *influencers* o una estrategia combinada.

Por lo que, para determinar la mejor estrategia de comunicación, es fundamental responder a estas preguntas básicas: ¿Dónde se encuentran los principales compradores? ¿Dónde tendrán sus acciones de *marketing mix* el mayor impacto en los compradores?; para que la comunicación sea efectiva, primero se debe romper con el abarrotado entorno mediático y lograr que los consumidores escuchen el mensaje publicitario.

Debido al avance tecnológico, el *marketing* se ha convertido en un pilar crucial, especialmente el *marketing* electrónico. Tiautrakul & Jindakul (2019) señalan los siguientes aspectos que aumentan la importancia del *e-marketing* en las organizaciones:

La velocidad en la comunicación con los clientes es esencial, la insatisfacción puede surgir en cualquier momento, ya sea por problemas o falta de respuestas. El *e-marketing* ayuda a cerrar la brecha entre vendedores y clientes, permitiendo responder preguntas y quejas de manera oportuna a través de varios canales digitales. Esto incluye conversaciones en línea o sitios web donde se puede contactar directamente a los empleados, mejorando así la experiencia y satisfacción del cliente.

Como lo hace notar Vela (2021), el *marketing* digital es interesante para todos los grupos de empresas, incluida la competencia, esto debido a que, en el mundo de la competencia empresarial, cada vez hay más empresas dispuestas a ocupar un espacio en el mundo *online*, por lo tanto, es importante adoptar buenas y efectivas estrategias de *marketing* digital que ayuden a seguir manteniendo la imagen de los productos y servicios.

Además, las grandes transformaciones tanto en las cadenas de valor como en los hábitos y preferencias de los consumidores que ocurren constantemente en la

actualidad, ocasionan que las estrategias de comercialización que hoy día podrían considerarse innovadoras y exitosas, muy probablemente serán obsoletas en el futuro cercano, impactando negativamente los resultados de las empresas e incluso poniendo en riesgo su permanencia.

Por lo anterior expuesto, es importante: el análisis, la investigación y entendimiento de los complejos y cambiantes procesos que determinan las preferencias de los consumidores, así como también la formulación, diseño y sobre todo la exitosa implementación de estrategias innovadoras de comercialización, permite anticiparse a las necesidades del consumidor para ganar su preferencia.

Sin duda alguna, la única manera de poder asegurar la continuidad de cualquier empresa en un mercado de consumo muy competitivo, es a través de la implantación de una cultura orientada a la continua generación de estrategias de comercialización donde el factor de éxito definitivamente sea la innovación.

1.2. Análisis de los factores relevantes del posicionamiento de marca

En una sociedad saturada de comunicación, el posicionamiento es esencial para las empresas comercializadoras de textiles. Esta estrategia se fundamenta en las fortalezas y debilidades tanto de la compañía como de sus competidores. Ser el primero en llegar al mercado es la manera más efectiva de penetrar en la mente del consumidor; sin embargo, si esto no es posible, se debe buscar una forma competitiva de posicionarse (Trout & Ries, 2002).

Una marca es una promesa de beneficio para el cliente, identificada por un nombre que representa un beneficio concreto o una cualidad. Todo negocio, por pequeño que sea, debe tener una marca. Las marcas que no se asocian con ningún atributo o beneficio en la mente del cliente tienen menos probabilidades de ser elegidas en entornos competitivos. Los clientes experimentan satisfacciones o frustraciones con los productos de las marcas, generando expectativas (Pacheco, 2021).

Por ello, se deben considerar dos tipos de imagen: el prejuicio y la imagen experimentada. Actualmente, los consumidores valoran la experiencia personal con el producto, lo que construye la marca y genera conexiones emocionales con los individuos (Pacheco, 2021).

En este sentido, la inversión en posicionamiento es vital para que las empresas comercializadoras de textiles establezcan una ventaja competitiva en el mercado, por su naturaleza dinámica el posicionamiento refleja un entorno estocástico, caracterizado por fenómenos impredecibles como el clima y los movimientos del mercado financiero, influyendo en el éxito a largo plazo y en la participación de mercado de las empresas (Bloch, Eaton , & Rothschild, 2013).

Coinciden Bloch et al. (2014), Cueva, Nacipucha, & Figueroa (2021) y del Castillo-Wilderbeek (2019), en los siguientes procesos:

En primer lugar, está la investigación y desarrollo (I+D), esta inversión no solo impulsa la creación de soluciones novedosas y competitivas, sino que también juega un papel crucial en el fortalecimiento de la posición de la empresa en el mercado. A través de la I+D, las empresas pueden anticiparse a las demandas emergentes del mercado, adaptar sus ofertas a las tendencias y necesidades cambiantes de los consumidores, y diferenciarse de sus competidores.

En segundo lugar, inversión en publicidad, la cual tiene una función estratégica que va más allá de la venta directa de productos. Su objetivo principal es crear un entorno favorable que propicie la decisión de compra por parte del consumidor. Para lograr esto, la publicidad se enfoca en comunicar ideas y mensajes al segmento objetivo del mercado de una manera que resuene emocionalmente con ellos.

Y finalmente, inversión en relaciones públicas (PR), las cuales desempeñan un papel fundamental en la gestión de la percepción pública de una marca o empresa; estrategias efectivas de PR, como la emisión de comunicados de prensa bien redactados y la organización de eventos cuidadosamente planificados, tienen el

poder de moldear y mejorar la imagen de la empresa ante el público y los medios de comunicación. Estas actividades no solo aumentan la visibilidad y credibilidad de la marca, sino que también pueden tener un impacto considerable en el retorno de la inversión (ROI) de las estrategias de posicionamiento.

Aunque la inversión en posicionamiento es esencial para obtener una ventaja competitiva, es importante considerar los riesgos e incertidumbres potenciales. Las empresas deben equilibrar sus inversiones con estrategias eficaces de gestión de riesgos para garantizar un crecimiento sostenible en un entorno de mercado volátil.

No obstante, los factores que se deben considerar en el análisis, la planificación, asignación de recursos y estrategias a implementar incluyen la definición del mercado meta, el análisis de la competencia, la vinculación de la marca con los beneficios, la propuesta de valor única (UVP) y la percepción del cliente.

Definir el mercado meta es un paso crucial en la estrategia de marketing de cualquier empresa. En este momento, se están identificando y segmentando a los clientes potenciales, es un proceso que implica un profundo conocimiento de las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores (Parrales et al., 2017). Esta segmentación no solo ayuda a entender quiénes son los clientes más valiosos, sino que también permite personalizar los mensajes y las ofertas para satisfacer mejor sus expectativas.

Es esencial definir claramente el mercado objetivo, de esta forma se dirige los esfuerzos de marketing de manera más eficiente y eficaz, así mismo, una comprensión precisa del mercado meta asegura que las campañas publicitarias y promocionales sean relevantes y atractivas para el público adecuado, esto no solo mejora la tasa de respuesta, sino que también optimiza el uso de los recursos, maximizando el retorno de la inversión en marketing.

Además, una segmentación adecuada del mercado permite a las empresas anticiparse a los cambios en las preferencias de los consumidores y adaptarse rápidamente a las nuevas tendencias. Este conocimiento profundo del mercado

objetivo es la base sobre la cual se construyen estrategias de marketing exitosas, garantizando que los mensajes lleguen a las personas adecuadas en el momento adecuado, y con el contenido que mejor resuena en ellas.

Otro aspecto es el análisis de la competencia. Un análisis exhaustivo de los competidores directos e indirectos es crucial para comprender el panorama competitivo (Scheithauer, 2017). Este análisis ayuda a detectar las fortalezas y debilidades de la competencia, así como las oportunidades y amenazas que existen en el mercado. Con esta valiosa información, las empresas pueden afinar sus estrategias para mejorar su posicionamiento y aprovechar las debilidades de la competencia, asegurando un lugar más sólido y destacado en el mercado.

Coinciden Trout & Ries (2002), en que, los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, sino también la empresa en su conjunto. Crear una imagen sólida en la mente de las personas afecta positivamente el valor de las acciones de la empresa en el mercado. En este sentido la vinculación de la marca con los beneficios, es un aspecto crucial, la cual está claramente asociada con los beneficios, atributos, y valores distintivos que ofrece, mismos que son percibidos por los consumidores, quienes asocian rápidamente lo que están obteniendo al elegir un producto o servicio específico.

En este mismo contexto, Solorzano & Parrales (2021) destacan la relevancia de la experiencia en la toma de decisiones de los clientes, la cual está influenciada por elementos culturales, familiares y percepciones personales. La marca, entonces, se convierte en una promesa de valor distintiva para el consumidor, transmitida de forma asertiva y fácilmente identificable. También Urbina (2021), señala que el posicionamiento se fundamenta en datos asociados a los aspectos psicoemocionales y conductuales de los clientes y usuarios, donde la percepción de los mismos se convierte en el principal referente de efectividad de posicionamiento.

Por lo tanto, la percepción del cliente, no se debe descuidar, en este sentido concuerdan Kotler y Keller (2012), en que la percepción del cliente se forma a través

de sus experiencias y opiniones sobre el producto o servicio, al identificar y analizar estos atributos permite a las empresas ajustar sus estrategias para alinearse con las expectativas y preferencias del mercado.

De la misma forma otro de los aspectos importantes es la Propuesta de Valor Única (UVP), que no es más que la declaración que comunica claramente por qué un producto o servicio es diferente y mejor que el de la competencia, cuyo propósito es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de forma oportuna, superando a la competencia. En este sentido Ferrell, Hartline, & Hochstein (2022) destacan que una UVP efectiva debe centrarse en los beneficios exclusivos que ofrece la empresa, lo cual es fundamental para atraer y retener a los clientes.

Entonces, para lograr un posicionamiento efectivo, es crucial realizar una evaluación constante de las percepciones de los clientes y adaptarse continuamente a sus necesidades y expectativas, así lo destacan Solorzano & Parrales (2021) en el estudio *Top of mind* realizado por Advance Consultora en agosto de 2019, donde se encuestó a 8.130 ecuatorianos de entre 16 y 64 años, revelando que las marcas más reconocidas en Ecuador son CNT, La Favorita, Samsung, Sony y Coca-Cola.

Este estudio, publicado en la revista Vistazo, también destaca líderes en sectores específicos como ropa y calzado (De Prati, Etafashion, Marathon Sports), productos alimenticios (Nestlé, Atún Real, La Favorita, Oriental y Sumesa) y bebidas (Coca-Cola, Pilsener, Pepsi, Gatorade y Dasani).

Este estudio revela que las estrategias comerciales bien ejecutadas posibilitan el posicionamiento empresarial, de ahí que deba destacarse que estas marcas juegan un papel fundamental en el mercado ecuatoriano y han construido fuertes lazos con sus clientes en un entorno altamente competitivo. A pesar de los desafíos, estas empresas se destacan por ganarse la confianza de los consumidores, quienes las eligen por encima de otras opciones. Esta fidelidad hace que los compradores a menudo no se preocupen tanto por el precio o incluso por la calidad en el momento de la compra. destacan (Solorzano & Parrales, 2021).

En cuanto a los distintos tipos de posicionamiento, estos varían según las necesidades y perspectivas particulares de cada empresa, sin embargo, los más relevantes que apoyan al posicionamiento de marca son los que se exponen a continuación:

Tabla 1.

Tipo de posicionamiento de marca

Tipo de posicionamiento	Características
Por centrado en las campañas de marketing	Consiste en seleccionar uno de los usos o una de las aplicaciones del producto para comunicarlo claramente a los integrantes de sus segmentos meta, de manera que esta acción permita que dicho producto ocupe un lugar privilegiado en su mente.
Por aplicación o uso	Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
Por usuario	Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
Destacarse de la competencia	Comparar nuestras fortalezas y servicios con los de nuestros competidores.
Colocación de valor y calidad	La empresa se compromete a ofrecer un gran valor al precio correcto.
<i>Finding life</i>	Permite identificar tendencias del mercado, comprender las expectativas de los consumidores y adaptar la oferta de productos o servicios para satisfacer sus necesidades de manera efectiva, a partir de lo que sabe sobre los intereses, necesidades y comportamientos de los clientes.

Fuente: Adaptado de Trout y Ries (2002)

El posicionamiento de una marca en el mercado depende de múltiples factores que determinan cómo es percibida por los consumidores en comparación con sus competidores. A continuación, se describen algunos de los factores más influyentes en el posicionamiento de una marca, acotados por Sancho:

- La calidad ofrecida por la marca y un desempeño consistente del producto o servicio con las expectativas que se proponen de su uso o disfrute.
- El respaldo de un buen servicio.
- La relación positiva entre el precio y el valor suministrado.
- La capacidad de resolver eficazmente un problema.

- La aportación de un beneficio emocional que así sea percibido por el cliente desde su subjetividad.
- La percepción por parte del cliente de que se adapta a su personalidad.
- La capacidad de la marca de ser utilizada por el cliente como un factor de autoexpresión.
- El ofrecimiento de un beneficio diferencial respecto a otras propuestas de valor.
- El grado de conocimiento de la marca.
- El respeto del medio ambiente (u otros ámbitos que se engloban en la RSC) (Sancho, 2015, pág. 38).

Diferenciarse de los competidores es vital para un buen posicionamiento, y esto puede lograrse a través de la innovación en productos, la calidad del servicio, la imagen de marca y otros atributos que hagan que la empresa se destaque.

El entorno en el que opera una empresa es fundamental para su posicionamiento. Esto incluye aspectos como el contexto económico, social, cultural y tecnológico. Según Kotler y Keller (2012), entender estos factores permite a la empresa adaptarse a las condiciones cambiantes y anticipar las tendencias del mercado.

Coinciden Hernández, Jiménez, & Tapia (2023), que, al igual que existen diferentes tipos de posicionamiento, existen algunas maneras de llevar a cabo el proceso de posicionamiento. Algunos de los pasos básicos incluyen segmentar el mercado, evaluar cada segmento, seleccionar uno o varios segmentos objetivo, identificar las posibilidades de posicionamiento para cada segmento y desarrollar un concepto de posicionamiento. Para triunfar en el posicionamiento, es importante distinguirse de la competencia, ser originales, dar una imagen fiel a la entidad y sus productos, proporcionar ventajas al usuario, perfeccionar la marca y aumentar el valor añadido. Además, la estrategia debe ser medible y no dañar la imagen de la compañía ni su funcionamiento en el mercado.

Por consiguiente, el posicionamiento de una marca está influenciado por una variedad de factores, desde el entorno y la competencia hasta la percepción del consumidor y la diferenciación. Comprender y gestionar estos factores es clave

para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva que permita a la marca transferir valor agregado y destacarse en el mercado.

1.3. Estrategias de comercialización para el posicionamiento

Basado en la investigación preliminar, es posible explorar las estrategias de mercado que las empresas textiles utilizan para posicionarse de manera efectiva y obtener una ventaja competitiva. Según Porter (2010), estas estrategias desempeñan un papel crucial a la hora de determinar el éxito tanto de una empresa, así como también de un país. El nivel de competencia en un país está estrechamente relacionado con la eficiencia y productividad de sus empresas.

En secuencia de ideas, Villareal (2012) afirma que, en el desarrollo de la ventaja competitiva, las PYMES dependen principalmente de los medios que tienen a su disposición, pueden ser internos y externos, muchos de ellos surgen de la flexibilidad, la innovación, la capacidad innovadora y el liderazgo estratégico, entre otros.

La estructuración de estrategias de comercialización es un proceso fundamental para el éxito de cualquier empresa, permite definir y ejecutar acciones que faciliten el alcance de los objetivos comerciales y la creación de valor para los clientes. En este capítulo, se presenta una contextualización detallada del proceso, considerando tanto los factores internos como externos que influyen en la toma de decisiones estratégicas.

El primer paso en el proceso de estructuración de estrategias de comercialización consiste en realizar un análisis exhaustivo del entorno externo en el que opera la empresa. Este análisis incluye el examen de factores macroeconómicos, sociales, tecnológicos, políticos y legales que pueden afectar el mercado. Herramientas como el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) son útiles para identificar oportunidades y amenazas externas.

El Análisis PESTEL, según Alvarado (2015), constituye una metodología de planificación estratégica esencial que evalúa cómo los elementos macro ambientales pueden influir en la organización. Esta herramienta es fundamental para comprender el contexto externo en el que opera una empresa. Por otro lado, Martínez y Milla (2012), refieren que se debe examinar los factores que tienen la capacidad de impactar, ya sea de manera directa o indirecta, en el desempeño y las operaciones empresariales.

El factor político hace referencia a la intervención del gobierno en la economía y en una industria específica. Incluyen la política gubernamental, la estabilidad política, la corrupción, la política de comercio exterior, la política fiscal, la legislación laboral, la legislación ambiental y las restricciones comerciales. Además, el gobierno puede tener un impacto en el sistema educativo, la infraestructura y las regulaciones sanitarias de una nación. Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una empresa.

El factor económico en cambio es determinante en el desempeño de una economía; incluye el crecimiento económico, las tasas de cambio, las tasas de inflación, las tasas de interés, los ingresos disponibles de los consumidores y las tasas de desempleo. Estos factores pueden afectar directa o indirectamente a una empresa a largo plazo, influyen en el poder adquisitivo de los consumidores y en los modelos de demanda/oferta en la economía.

En cuanto a los factores sociales, toma en consideración el análisis basado en las características demográficas, normas, costumbres y valores de la población en la que opera una organización. Incluye tendencias de la población, como la tasa de crecimiento, la distribución por edad y la distribución del ingreso, así como actitudes profesionales, énfasis en la seguridad, conciencia de la salud, actitudes de estilo de vida y barreras culturales. Estos factores son especialmente importantes para los especialistas en *marketing* al dirigirse a clientes específicos.

El análisis de los factores tecnológicos considera las innovaciones tecnológicas que pueden afectar a la industria y al mercado de manera favorable o desfavorable. Incluyen incentivos tecnológicos, nivel de innovación, automatización, actividad de investigación y desarrollo (I+D), cambio tecnológico y conocimiento tecnológico en el mercado. Estos factores pueden influir en las decisiones de ingresar a ciertas industrias, lanzar productos o externalizar actividades de producción en el extranjero.

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes.

En este sentido, un análisis PESTEL ayuda a la empresa a comprender mejor su entorno externo, identificar oportunidades y amenazas, y ajustar su estrategia para enfrentar los desafíos o capitalizar las tendencias emergentes en su sector.

Seguidamente, un análisis competitivo basado en el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter permite evaluar la intensidad de la competencia, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de proveedores y clientes, y la amenaza de productos sustitutos. Esta evaluación ayuda a Distribuciones Edimatex a identificar sus ventajas competitivas y áreas de mejora.

De acuerdo con Thompson & Strickland (2018), las cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco de un mercado o segmento de mercado según los estudios realizados por Michael Porter, son: la competencia sectorial, los competidores potenciales, los sustitutos, los compradores y los proveedores.

Las siguientes son las amenazas que plantean estas fuerzas:

Amenaza de rivalidad intensa en el segmento: Si un segmento ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos, no resulta atractivo. Si es estable o en declive, si se deben realizar ampliaciones de equipamiento a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de salida son altas, o si los competidores

tienen un gran interés en permanecer en el segmento, hace que sea aún menos atractivo.

Las condiciones mencionadas provocarán frecuentes conflictos de precios, luchas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, lo que aumentará significativamente las inversiones requeridas para competir de manera efectiva. Un claro ejemplo de estas dinámicas está presente en el mercado de los teléfonos celulares, por lo tanto, es crucial evaluar detenidamente la estructura del mercado antes de entrar en un nuevo segmento para evitar riesgos innecesarios y asegurar una inversión sostenible a largo plazo (Thompson & Strickland, 2018).

Atraer a nuevos participantes: La altura de las barreras de entrada y salida determina el atractivo de un grupo. El área con barreras de entrada altas y barreras de salida bajas será la más atractiva. Pocas empresas entrarán en el sector, y las que no obtendrán los beneficios esperados lo dejarán fácilmente. Las empresas tienen un alto potencial de ganancias cuando hay altas barreras de entrada y salida, pero también tienen más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar (Thompson & Strickland, 2018).

Cuando las barreras de entrada y salida son bajas, las empresas pueden ingresar y salir del sector con facilidad, lo que permite que los ingresos se mantengan bajos pero estables. Cuando las barreras de entrada son bajas y las de salida son altas, la situación es la peor. En estos casos, las compañías ingresan al segmento durante las épocas de prosperidad, pero es casi imposible que lo abandonen durante los momentos difíciles. El resultado es una capacidad excesiva a largo plazo y una disminución en los ingresos para todos. El sector de las líneas aéreas tiene barreras de entrada bajas pero barreras de salida altas, lo que hace que todas las empresas permanezcan en el sector mientras pelean y pasan apuros en periodos de declive económico.

Amenaza de sustitutos de productos: Cuando hay sustitutos reales o potenciales para un producto, el producto no es atractivo para un segmento de mercado. Los sustitutos establecen límites en los precios y las ganancias. La empresa debe

investigar las tendencias de precios. Si la competencia en estos sectores de sustitución aumenta o la tecnología avanza, es probable que los precios y las ganancias del segmento disminuyan.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores: Si los compradores tienen una gran capacidad de negociación o aumenta, el atractivo de un segmento disminuye. Cuando el producto no se diferencia de los demás, cuando los costos de cambio del fabricante son bajos, cuando los compradores son sensibles al precio debido a las bajas utilidades, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, o cuando los compradores se integran verticalmente, aumentan su capacidad de negociación.

Para protegerse, los empresarios deben saber manejar a los compradores con alta capacidad de negociación o cambiar de proveedores. La creación de ofertas superiores que los compradores poderosos no pueden rechazar es una estrategia de defensa más efectiva.

Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores: Si los proveedores de la empresa pueden aumentar los precios o reducir la cantidad vendida, un segmento no resulta atractivo. Crear relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar múltiples fuentes de aprovisionamiento es la mejor estrategia de defensa.

Otro de los análisis claves del entorno externo es el análisis de posicionamiento. El mapa de posicionamiento es una herramienta de marketing que muestra visualmente cómo los consumidores perciben productos, marcas o empresas en dos o más dimensiones importantes. Para crearlo, se definen las dimensiones que representan las características más relevantes para el mercado objetivo. Este mapa es vital porque ayuda a visualizar percepciones, identificar oportunidades de mejora y desarrollar estrategias de *marketing* efectivas, comprendiendo mejor las fortalezas y debilidades frente a la competencia, y apoyando en la toma de decisiones informadas para satisfacer a los consumidores.

De igual forma, es necesario considerar el análisis mediante la Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos), matriz que permite la evaluación de las condiciones económicas, sociales, políticas y competitivas que podrían afectar el desempeño de una organización. Esta herramienta estratégica ayuda a identificar las oportunidades y amenazas más significativas que existen en el entorno externo de una empresa, facilitando así la toma de decisiones informadas y la planificación estratégica. La MEFE es fundamental para el análisis situacional en la gestión estratégica (David, 2011).

De manera simultánea, en el análisis situacional de la empresa se considera también la matriz MEFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos), que tiene como propósito, proporcionar un análisis estructurado de las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esta herramienta estratégica permite a las empresas identificar y evaluar los factores más importantes que afectan su desempeño interno, facilitando la toma de decisiones y la formulación de estrategias. Al ponderar cada factor según su importancia y calificar su desempeño actual, las MEFI ayudan a visualizar áreas de oportunidad y aspectos que requieren mejora (David, 2011).

También, se lleva a cabo un análisis FODA. La herramienta del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). A juicio de Kotler y Armstrong (2013), la administración de *marketing* comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa. El responsable de marketing debe realizar un análisis FODA, para evaluar los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas de la empresa.

Los puntos fuertes son las capacidades internas, los recursos y los factores situacionales positivos que pueden ayudar a la empresa a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos.

En cambio, las debilidades son limitaciones internas y factores situacionales negativos que pueden interferir en el rendimiento de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables del entorno externo que la empresa podría

aprovechar. Las amenazas son factores o tendencias externos y desfavorables que podrían suponer un reto para los resultados de la empresa.

Entonces, la empresa debe analizar sus mercados y su entorno de *marketing* para encontrar oportunidades atractivas e identificar amenazas. Este proceso aporta herramientas, que permitan eliminar o superar las debilidades y a minimizar las amenazas. El análisis de *marketing* aporta contribuciones a todas las demás funciones de gestión de *marketing*.

Al final, las conclusiones derivadas del análisis FODA pueden servir como base para el desarrollo de estrategias y acciones concretas que permitan a la empresa aprovechar sus fortalezas, mejorar sus debilidades, capitalizar oportunidades y mitigar amenazas en su entorno empresarial.

La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos, percibida por el mercado meta como significativa y superior a la de la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011).

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Estudio del enfoque, diseño y alcance de la investigación

De acuerdo con Villanueva (2022), la palabra metodología está compuesta de las palabras griegas *méthodos* (método) y *logía* (ciencia), que significa ciencia de los métodos de investigación. Método, que significa "más allá del viaje", proviene de "meta" (más allá) y "odós" (camino o viaje). Entonces dice el mismo autor, que la investigación comienza con cosas simples como observar y preguntar, lo que a su vez permite la adquisición de nuevos conocimientos.

En el presente estudio tiene un enfoque cualitativo. Al referirse al enfoque cualitativo (Hernández & Mendoza, 2018), mencionan que se apunta principalmente a comprender fenómenos complejos desde una perspectiva holística y subjetiva.

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica exhaustiva que abarca conceptos y teorías relevantes sobre estrategias de comercialización y posicionamiento, analizados en fuentes secundarias como libros, artículos, tesis doctorales, revistas, informes, estadísticas y bases de datos que contienen datos e información sobre el sector textil, las tendencias de consumo y posicionamiento. Esta etapa permite construir un marco teórico sólido que sustenta la investigación y define las variables de estudio.

La investigación tiene un alcance descriptivo, lo que significa que se enfoca en detallar las características de personas o eventos. El diseño del proyecto es no experimental y de tipo transeccional, lo que quiere decir que se realiza en un momento específico sin períodos de seguimiento. Es como tomar una fotografía en un punto del tiempo para capturar cómo son las cosas en ese instante.

Es de método mixto, combina técnicas cualitativas y cuantitativas para ofrecer una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Recoge datos cualitativos, es decir datos no numéricos mediante la entrevista, y datos cuantitativos basados en

en la recopilación de datos numéricos y su análisis estadístico a través de una encuesta, mediante la cual se idéntica patrones y tendencias cuantificables y que permiten generalizar a una población más amplia. Este mixto permite triangular datos, es decir, corroborar hallazgos obtenidos de diferentes fuentes y métodos, lo que aumenta la validez y la confiabilidad de los resultados.

Es de alcance descriptivo cuyo propósito es especificar las propiedades, características de un grupo de personas, objetos o cualquier fenómeno sometido a análisis (Hernández & Mendoza, 2018), cuyo propósito es describir la prevalencia y la incidencia, con el uso de una sola muestra probalística; utilizando como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Para asegurar que el instrumento de investigación sea válido y confiable, se usa el método de evaluación por expertos. Los cuestionarios utilizados en las encuestas han recibido validación por parte de profesionales especializados en el campo, según se documenta en el Anexo 1, asegurando así que su implementación es objetiva.

La población incluye a todos los individuos o elementos que tienen características específicas y son objeto de estudio. En este caso, la población consiste en 425 clientes frecuentes externos de la Empresa Comercializadora de Textiles Distribuciones Edimatex. De esta población, se selecciona una muestra probabilística, un subgrupo de la población que reflejan las mismas características importantes de toda la población (Hernández & Mendoza, 2018).

Luego de aplicar la fórmula de muestreo, se determina que el tamaño de la muestra, está conformada por 202 clientes, que deben ser encuestados para obtener resultados estadísticamente significativos y representativos de la población total.

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + N \cdot e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z^2 = nivel de confianza (0,5) (1,96)

P = probabilidad a favor (0,5)

Q = probabilidades en contra (0,5)

N = población total 425

e = error permitido (0,05)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(425)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (425)(0.05)^2}$$

$$n = 202$$

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para la recolección de datos, se emplean dos instrumentos: una encuesta estructurada y una entrevista semiestructuradas, en ambos casos el instrumento utilizado es el cuestionario.

La encuesta dirigida a los clientes actuales de Distribuciones Edimatex consistió en un cuestionario de quince preguntas, con el objetivo de conocer las opiniones y necesidades de los clientes de la empresa. Se indagó sobre sus gustos, costumbres y nivel de conformidad con los productos, así como las formas de pago y el posicionamiento de la empresa Distribuciones Edimatex. Además, se incluyeron preguntas sobre la edad y género de los encuestados. Se incluyó, además preguntas de la edad y género, que, si bien no se las considera para comprobar la idea a defender, si son importantes al momento de elegir las estrategias enfocadas al cliente.

De manera similar, utilizando como instrumento un cuestionario de treinta y una preguntas semiestructuradas, se obtuvo información detallada y comprensiva de los factores internos y externos para diagnosticar la situación actual de la empresa, lo cual es crucial para entender cómo estos elementos afectan en la perspectiva del entorno, las necesidades y expectativas del representante legal de la empresa.

La claridad y la sencillez del cuestionario han sido esenciales para garantizar que la interacción sea efectiva y que los datos recogidos sean tanto precisos como fiables.

Los autores (Hernández & Mendoza, 2018) mencionan, que, en la encuesta se pueden incluir diferentes tipos de preguntas. Antes de definir el cuestionario definitivo, se realizó el diseño del cuestionario piloto, que incluyó inicialmente preguntas de tipo mixta o abiertas, con el que se pretendía enriquecer un análisis con mucho rigor, sin embargo, dado al segmento al cual estuvo dirigido, en su mayoría confeccionistas sin un título profesional académico, se cambió por preguntas fáciles de comprender y puntuales para optimizar el tiempo de concentración y tiempo de respuesta.

Inicialmente, se utilizó un cuestionario que resultó muy extenso para el grupo objetivo. Por eso, en el segundo cuestionario se reformularon las preguntas más relevantes, tomando en consideración las observaciones de los participantes en la prueba piloto (diseñadores de moda, propietarios de boutiques, confeccionistas al por mayor y al menor). Se incluyeron preguntas cerradas con respuestas predeterminadas y preguntas abiertas, permitiendo a los encuestados expresarse con sus propias palabras y ofrecer una opinión más personal y detallada. También, se incluyeron preguntas de escala Likert de tres puntos para evaluar el nivel de acuerdo con las afirmaciones propuestas.

Además, se incluyó preguntas politómicas, que ofrecen múltiples opciones de respuesta, permitiendo a los encuestados seleccionar la que consideren más adecuada. El objetivo principal es obtener una comprensión clara de la percepción de los clientes sobre el posicionamiento de la empresa y su estrategia de comercialización.

Realizar una encuesta exhaustiva a los 202 clientes de Distribuciones Edimatex fue crucial para entender los puntos fuertes de comercialización y la percepción que los clientes tienen de la marca. Este tipo de estudio permite identificar fortalezas y

áreas de mejora, asegurando que la estrategia de la empresa se alinee con las expectativas y necesidades de sus consumidores.

2.3. Análisis e interpretación de resultados de la investigación

Para el análisis de los datos recolectados se utilizó el software SPSS. Se determinó un proceso estructurado que empezó con la importación de los datos, desde un archivo Excel que previamente se ingresó de forma manual. Luego, se procedió a realizar una exploración inicial para entender la distribución y detectar posibles valores atípicos, seguidamente se realizó el análisis descriptivo, donde se calcularon las medidas como la media y la desviación estándar. Finalmente, se interpretan los resultados para extraer conclusiones significativas.

La encuesta aplicada a los clientes actuales, revela los factores más influyentes a la hora de elegir donde adquirirán la tela o insumo para la confección de prendas de vestir, así como también la percepción de marca y el posicionamiento.

Cuadro 1.
Rango de edad al que pertenece

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Entre 17-30 años	55	27,2	27,2	27,2
	Entre 31-45 años	53	26,2	26,2	53,5
	Entre 46-60 años	81	40,1	40,1	93,6
	Entre 61-70 años	13	6,4	6,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los clientes potenciales de Edimatex son personas de entre 46 y 60 años, que representan el 40,1% del total. Le siguen los jóvenes de 17 a 30 años, que constituyen el 27,2%, y los adultos de 31 a 45 años, que suman el 26,2%. Aunque el grupo más pequeño es el de personas de 61 a 70 años, con un 6,4%, sus opiniones también son valiosas; lo que puede ayudar a la empresa a adaptar sus productos y servicios para satisfacer mejor las expectativas y necesidades de cada grupo demográfico.

Cuadro 2.
Género al que pertenece

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Hombre	53	26,2	26,2	26,2
	Mujer	149	73,8	73,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La distribución de género en los encuestados de Distribuciones Edimatex muestra una clara predominancia de mujeres, representando el 73,8% del total. Los hombres, aunque menos numerosos, constituyen un 26,2%. Para entender completamente las dinámicas de compra y ofrecer productos y servicios adecuados, es esencial considerar las preferencias y factores de decisión de ambos géneros.

Cuadro 3.
Característica para elegir una empresa que vende textiles e insumos para la confección

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Atención al cliente	40	19,8	19,8	19,8
	Calidad de los productos	100	49,5	49,5	69,3
	Confiabilidad	9	4,5	4,5	73,8
	Asesoría	3	1,5	1,5	75,2
	Precio	24	11,9	11,9	87,1
	Promociones	2	1,0	1,0	88,1
	Trayectoria en el mercado	24	11,9	11,9	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La calidad de los productos es la característica más importante, seleccionada por 49,5% de los encuestados. La atención al cliente sigue con un 19,8% de preferencia. El precio y la trayectoria en el mercado también son significativos, cada uno con 11,9%. La confiabilidad tiene un 4,5%, la asesoría un 1,5% y las promociones un 1,0%. Estos datos destacan que la calidad y el servicio al cliente son las prioridades principales, seguidas por el precio y la reputación,

mientras que otros factores juegan un papel secundario pero relevante en la decisión de compra.

Esta información es muy útil para desarrollar una estrategia que ofrezca productos de calidad superior en un mercado mal atendido. La razón es que casi la mitad de los encuestados priorizan la calidad de los productos (49,5%). Esto sugiere que existe una demanda significativa por productos de alta calidad.

Cuadro 4.
Percepción de marca

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	121	59,9	59,9	99,0
	Buena	79	39,1	39,1	39,1
	Regular	2	1,0	1,0	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los datos sobre la percepción de la marca de Distribuciones Edimatex muestran que la mayoría de los clientes tienen una opinión muy positiva de la empresa. El 59,9% de los encuestados calificó la marca como excelente, lo que sugiere un alto nivel de calidad y confianza. Un 39,1% consideró la marca como buena, indicando un alto grado de satisfacción general con espacio para mejorar. Solo el 1,0% calificó la marca como regular, señalando muy pocas opiniones menos favorables. En conjunto, el 99,0% de las opiniones son positivas, reflejando una imagen de marca sólida y bien posicionada en el mercado.

Esto indica que ya existe una base sólida de satisfacción y confianza que se puede aprovechar para fortalecer los lazos existentes, y convertir a los clientes satisfechos en embajadores de la marca.

Cuadro 5.
Alternativas de optar por otra marca

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Almacén City	12	5,9	5,9	5,9
	Ecuatex	10	5,0	5,0	10,9
	El Globo	15	7,4	7,4	18,3
	José Puebla	6	3,0	3,0	21,3
	La Elegancia	18	8,9	8,9	30,2
	La Fayette	6	3,0	3,0	33,2
	Ninguna	18	8,9	8,9	42,1
	Otro	67	33,2	33,2	75,2
	Textiles Ecuador	12	5,9	5,9	81,2
	Vizu Textiles	38	18,8	18,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los clientes de Edimatex consideran varias alternativas cuando no encuentran el producto que necesitan. Las más comunes son otras empresas no especificadas con 33.2% y Vizu Textiles con 18.8%. Otras opciones incluyen La Elegancia con 8.9%, El Globo con 7.4%, y Almacén City y Textiles Ecuador con 5.9% cada una. Un 8.9% no considera ninguna otra empresa, lo que puede reflejar lealtad o dificultad para encontrar alternativas. Estos datos subrayan la importancia de mejorar la disponibilidad de productos en Edimatex para evitar que los clientes busquen en la competencia.

Analizar las alternativas que los clientes consideran cuando no encuentran el producto que necesitan en Edimatex puede ofrecer valiosas pistas sobre cómo la competencia está satisfaciendo las necesidades de esos segmentos.

Cuadro 6.
Importancia del servicio al cliente

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Algo importante	3	1,5	1,5	1,5
	No responde	7	3,5	3,5	5,0
	Importante	20	9,9	9,9	14,9
	Muy importante	172	85,1	85,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los clientes considera el servicio al cliente como fundamental, con 85.1% calificándolo como muy importante, lo que destaca la importancia de la excelencia en la atención. Un 9.9% lo ve como importante, sumando un total de 95% que valora significativamente este aspecto. Solo un 1.5% lo considera algo importante, y un 3.5% no respondió, lo que podría indicar indiferencia o falta de opinión en el tema. Este aspecto resulta importante, permitirá reforzar el manejo de la información para entender a fondo las necesidades, expectativas y o que valoran los clientes.

Cuadro 7.
Importancia del aspecto del empaque

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Nada importante	12	5,9	5,9	5,9
	Algo importante	40	19,8	19,8	25,7
	Importante	86	42,6	42,6	68,3
	Muy importante	64	31,7	31,7	100,0
	Total	100,0	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los encuestados consideraron que el empaque es un factor a tener en cuenta. La opción "Importante" fue la más seleccionada con un 42,6%, seguida de cerca por "Muy importante" con un 31,7%. Además, el 19,8% de los encuestados calificó el empaque como "Algo importante", lo que indica que, aunque no es crucial para todos, sigue siendo relevante para una parte significativa de la muestra. Investigar estas preferencias puede ayudar a Edimatex a adaptar su marca y productos para satisfacer mejor las demandas específicas de sus clientes.

Cuadro 8.
Importancia del tiempo de entrega del producto

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Nada importante	10	5,0	5,0	5,0
	Algo importante	24	11,9	11,9	16,8
	Importante	44	21,8	21,8	38,6
	Muy importante	124	61,4	61,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los clientes considera fundamental el tiempo de entrega, con un 61.4% calificándolo como muy importante, lo que subraya la necesidad de entregas rápidas y puntuales. Un 21.8% lo considera importante, sumando un total de 83.2% de clientes que valoran significativamente este aspecto. Un 11.9% lo clasifica como algo importante, y solo un 5.0% lo ve como nada importante, representando una minoría que no otorga relevancia a este factor.

Comprender la importancia del tiempo de entrega para los clientes permite a Edimatex mejorar la gestión de la información y utilizarla como una herramienta poderosa en la negociación con proveedores, ayudando a la empresa a obtener mejores condiciones y precios.

Cuadro 9.
Grado de satisfacción con la calidad del producto

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Extremadamente satisfecho	64	31,7	31,7	31,7
	Moderadamente satisfecho	20	9,9	9,9	41,6
	Muy satisfecho	118	58,4	58,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: El grado de satisfacción con la calidad del producto en Distribuciones Edimatex revela un alto nivel de satisfacción entre los clientes. El 58.4% de los encuestados se declaró muy satisfecho, indicando una percepción muy positiva de la calidad de los productos. Adicionalmente, el 31.7% de los participantes expresó estar extremadamente satisfecho, subrayando la excelencia

percibida. Solo el 9.9% de los encuestados se mostró moderadamente satisfecho, lo que sigue siendo una valoración positiva, aunque con margen de mejora.

Comprender la satisfacción de los clientes con la calidad del producto permite a Edimatex fortalecer sus lazos, transmitir su misión y visión de manera efectiva, y asegurar una relación duradera y positiva con sus clientes.

Cuadro 10.

Recomendación de la marca Distribuciones Edimatex

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Alta	162	80,2	80,2	80,2
	Media	40	19,8	19,8	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los datos muestran una fuerte disposición a recomendar Distribuciones Edimatex, con un 80.2% de los encuestados indicando alta probabilidad de recomendación, lo que indica un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. Un 19.8% muestra una probabilidad media de recomendar, reflejando una opinión favorable en general. En conjunto, estos resultados son extremadamente positivos y sugieren que la mayoría de los clientes están dispuestos a promover la marca, reflejando confianza y satisfacción con la empresa.

La disposición a recomendar la marca permite a Edimatex fortalecer las relaciones existentes, transmitir sus valores y aprovechar la lealtad de sus clientes para crecer.

Cuadro 11.
Cualidades importantes para seleccionar la tela o insumo

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Calidad	82	40,6	40,6	40,6
	Descuentos	10	5,4	5,4	46,0
	Diseño	20	9,5	9,5	55,5
	Durabilidad	27	13,4	13,4	68,9
	Precio	55	26,8	26,8	95,6
	Promociones	8	4,4	4,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La calidad es la cualidad más valorada, con un 40.6% de los encuestados eligiéndola como el factor más importante, indicando que casi la mitad de los clientes priorizan la excelencia en los materiales. El precio es también significativo, con un 26.8% de las preferencias, demostrando la relevancia de la accesibilidad económica. La durabilidad del producto es importante para un 13.4%, subrayando la necesidad de una vida útil prolongada.

El diseño influye en la decisión de compra para un 9.5% de los clientes, aunque es menos prioritario. Finalmente, los descuentos y promociones, con un 5.4% y 4.4% respectivamente, son menos influyentes. Reforzar el manejo de la información permite a Edimatex diferenciarse en el mercado al satisfacer las demandas específicas de sus clientes.

Cuadro 12.
Productos de alto consumo

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Ambas	68	33,7	33,7	33,7
	Insumos para la confección	22	10,9	10,9	44,6
	Telas	112	55,4	55,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La interpretación de los datos sobre los productos de alto consumo en Distribuciones Edimatex muestra una clara preferencia por las telas, que representan el 55.4% del total. Esto indica que más de la mitad de los clientes priorizan la adquisición de telas, subrayando su importancia para el negocio. Además, un 33.7% de los encuestados reporta consumir ambos tipos de productos (telas e insumos para la confección), lo que sugiere que una parte significativa de los clientes valora tanto las telas como los insumos en su proceso de confección.

Por último, los insumos para la confección son preferidos por un 10.9% de los clientes, un grupo menor pero relevante que necesita abastecerse de herramientas y materiales específicos para su labor. Esta información es útil para reforzar el manejo de la información y ofrecer un trabajo ampliamente diferenciado.

Cuadro 13.

Forma de pago utilizado con mayor frecuencia

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Crédito directo	2	1,0	1,0	1,0
	Efectivo	134	66,3	66,3	67,3
	Tarjeta de débito	7	3,5	3,5	70,8
	Transferencia	59	29,2	29,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La forma de pago más utilizada por los clientes de Distribuciones Edimatex es el efectivo, representando el 66.3% del total. Esto indica una clara preferencia por la inmediatez y simplicidad de este método. La transferencia es la segunda forma de pago más utilizada, con un 29.2%, lo que sugiere que muchos clientes valoran la conveniencia y seguridad de las transferencias bancarias.

Las tarjetas de débito son utilizadas por un 3.5% de los clientes, mientras que el crédito directo es la forma de pago menos utilizada, con solo un 1.0%. Esto podría indicar una menor confianza en el crédito ofrecido directamente por la empresa o una preferencia por métodos más inmediatos.

Cuadro 14.
Conocimiento de horario extraordinario

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	No	121	59,9	59,9	59,9
	Si	81	40,1	40,1	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los clientes no están al tanto del horario extraordinario, con un 59.9% de los encuestados indicando desconocimiento sobre este aspecto. Esto sugiere que la comunicación podría no estar siendo efectiva. En contraste, un 40.1% de los participantes sí tienen conocimiento del horario extraordinario, representando una minoría considerable pero relevante. Información útil para desarrollar una estrategia de comunicación que con poco presupuesto tenga gran alcance y cobertura, para alcanzar a más clientes y mejorar la difusión de información importante.

Cuadro 15.
Preferencia de medios de comunicación

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Correo electrónico	11	5,4	5,4	5,4
	De manera personalizada	3	1,5	1,5	6,9
	En la misma empresa	9	4,5	4,5	11,4
	Facebook	26	12,9	12,9	24,3
	Instagram	4	2,0	2,0	26,2
	Medios tradicionales	13	6,4	6,4	32,7
	Página web	5	2,5	2,5	35,1
	TikTok	15	7,4	7,4	42,6
	WhatsApp	116	57,4	57,4	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los datos muestran que WhatsApp es el medio de comunicación preferido por los clientes de Distribuciones Edimatex para recibir información sobre productos nuevos, ofertas y descuentos, con un 57.4%. Facebook es la segunda opción más popular con un 12.9%, seguida de TikTok con un 7.4%. Otros medios incluyen medios tradicionales (6.4%), correo electrónico (5.4%), en la misma

empresa (4.5%), página web (2.5%) e Instagram (2.0%). Un pequeño porcentaje de clientes, 1.5%, prefiere ser informado de manera personalizada.

Estos canales son fáciles de usar, económicos y muy populares entre los usuarios, por lo que desarrollar una estrategia de comunicación de bajo costo es posible.

Cuadro 16.
Frecuencia de publicidad

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	Una vez cada mes	81	40,1	40,1	40,1
	Una vez cada quince días	37	18,3	18,3	58,4
	Una vez por semana	84	41,6	41,6	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: La mayoría de los encuestados prefiere recibir información sobre nuevos productos, ofertas y descuentos una vez por semana, 41.6%. Un 40.1% prefiere recibir esta información una vez al mes. Un 18.3% de los encuestados opta por recibir información cada quince días. La frecuencia con la que los clientes desean recibir publicidad permite a Edimatex utilizar los canales adecuados para alcanzar a su audiencia de manera efectiva y eficiente.

Cuadro 17.
Canales de distribución preferidos

Opciones		Frecuencia	Porcentaje	% Válido	% Acumulado
Válidos	A través de un asesor de ventas	20	9,9	9,9	9,9
	Adquirir los productos en el local	125	61,9	61,9	71,8
	Adquirir productos puerta a puerta	57	28,2	28,2	100,0
	Total	202	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Interpretación: En relación a los canales de distribución, la mayoría de los encuestados prefieren adquirir los productos directamente en el local, representando el 61,9% del total de clientes encuestados.

Adquirir productos puerta a puerta es la segunda opción más popular, con un 28,2% de los encuestados y solamente el 9,9% de los clientes prefiere hacer sus compras a través de un asesor de ventas. Se puede observar que más del 90% de los clientes prefieren métodos de adquisición que les brinden comodidad y accesibilidad.

Análisis de la Entrevista con la Gerente Propietaria de DISTRIBUCIONES EDIMATEX

Naturaleza y Experiencia: La empresa DISTRIBUCIONES EDIMATEX tiene 14 años de trayectoria, lo cual le ha permitido consolidarse en el mercado de textiles. La especialización en textiles de alta calidad para moda y hogar y su servicio personalizado son puntos fuertes que resaltan en el sector. La ubicación geográfica de la empresa es otro factor importante, facilita el acceso de los clientes y determina la cercanía de competidores y la posibilidad de captar una cuota de mercado.

Estrategias de Posicionamiento: El enfoque en la atención al cliente en el local y las visitas del asesor de ventas son estrategias efectivas para mantener y fortalecer la relación con los clientes. Sin embargo, se observa una falta de planificación de ventas y proyecciones, lo cual podría limitar su crecimiento sostenido.

Conocimiento del Mercado y Productos: La gerente posee un detallado conocimiento de las características y beneficios de los productos, lo cual es fundamental para asesorar correctamente a los clientes. No obstante, la empresa ha experimentado una disminución en las ventas debido a la pandemia y la competencia de productos sustitutos y productos más baratos.

Uso de Medios de Comunicación: Entre los medios que ha utilizado son: el uso de material POP, redes sociales y pasarelas ha sido efectivo para atraer más clientes.

Sin embargo, es necesario adentrarse en la era digital, y hacer presencia en Facebook, Instagram Tiktok y WhatsApp, además de hacer publicidad con mayor frecuencia.

Pronóstico de Ventas e Inventario. La empresa usa datos históricos para prever ventas y controlar el inventario. Aun así, se sugiere una planificación más detallada y proyecciones a largo plazo para mejorar la eficiencia y evitar desabastecimientos o exceso de stock.

Talento Humano: Está conformado por un grupo de personas comprometidas, y lo integran: la Gerente, un asesor de ventas y una contadora, que cumplen funciones definidas y organizadas.

Calidad y Diferenciación: La calidad de los productos y la variedad en telas son elementos diferenciadores importantes. Además, la personalización de muestrarios y fundas de empaque añaden valor a la experiencia del cliente. Sin embargo, es necesario que se realice estudios de mercado y también dar a conocer las promociones.

Adaptación y Estrategias Post-COVID-19: La pandemia ha resaltado la necesidad de adaptarse a un contexto cambiante. La implementación de una página web, publicidad en redes sociales y un presupuesto asignado para estrategias comerciales son acciones necesarias para mantenerse competitivo.

En resumen, DISTRIBUCIONES EDIMATEX muestra solidez en su experiencia y calidad de productos. No obstante, para mantener y aumentar su rentabilidad y posición en el mercado, es crucial mejorar la planificación estratégica y adoptar nuevas tecnologías y estrategias de comercialización.

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa comercializadora de textiles Distribuciones Edimatex, se utilizó herramientas claves tanto para análisis del macro entorno, así como del micro entorno. El análisis del macro entorno se enfoca en identificar las oportunidades y amenazas que impactan los

recursos o capacidades externas que la empresa puede aprovechar para competir, mediante el Análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, mapa de posicionamiento y la Matriz MEFE.

El análisis PESTEL muestra que, a pesar de los desafíos políticos, las oportunidades económicas, sociales, tecnológicas, legales y ecológicas proporcionan un entorno favorable para que Distribuciones Edimatex fortalezca sus estrategias de comercialización y mejore su percepción de posicionamiento en el mercado. Es crucial que la empresa se mantenga adaptable y resiliente para aprovechar estas oportunidades y mitigar los riesgos.

Tabla 2.
Análisis PESTEL

Factor	Descripción	Impacto	Comentario
Político	Inestabilidad política marcada por frecuentes cambios de liderazgo y malestar social.	Muy Negativo	La inestabilidad política genera incertidumbre y puede afectar las inversiones y el crecimiento del sector textil.
Económico	Dependencia de Ecuador en las exportaciones de petróleo, plátanos y flores; el sector textil representa un porcentaje importante del PIB.	Positivo	El sector textil es una parte esencial de la economía ecuatoriana, ofreciendo oportunidades de empleo y crecimiento.
Social	Influenciado por factores como la empleabilidad, pobreza, educación y migración; los consumidores exigen nuevas tendencias y diseños en prendas de vestir.	Positivo	Las empresas textiles deben adaptarse a las tendencias y demandas del mercado, lo que puede impulsar la innovación.
Tecnológico	Revolución tecnológica en el sector textil, mejora la eficiencia y calidad de los productos, facilita comercio electrónico.	Muy Positivo	La tecnología ha permitido mejorar la producción y expandir el alcance de mercado a nivel nacional e internacional.
Ecológico	Regularización de la ley ambiental en Ecuador, incluyendo la Ley Orgánica del Ambiente y la Gestión Ambiental Integral (LOA), que establece políticas y principios para la conservación de la biodiversidad y la prevención de la contaminación.	Positivo	La regulación ambiental busca equilibrar el desarrollo económico con la protección del medio ambiente, promoviendo prácticas sostenibles y la conservación de áreas protegidas.
Legal	Reformas legislativas para proteger y fortalecer el sector textil, eliminación de barreras arancelarias, promoción del libre comercio.	Muy Positivo	Las reformas legislativas y la promoción del libre comercio fortalecen y expanden las oportunidades para el sector textil.

Fuente: elaboración propia

El análisis de las cinco fuerzas de Porter revela que Distribuciones Edimatex enfrenta un entorno competitivo desafiante. La amenaza de entrada de nuevos competidores y la rivalidad entre competidores actuales son altas, lo que obliga a la empresa a mejorar continuamente sus estrategias de comercialización y diversificación de productos. Los clientes tienen un poder de negociación significativo, aumentando la necesidad de satisfacer sus demandas y expectativas. La amenaza de productos sustitutos también es alta, lo que requiere una adaptación constante a las tendencias del mercado.

Gráfico 1. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: elaboración propia

En la siguiente tabla, se resume el resultado del análisis, lo que nos lleva a deducir que se debe contar con elementos diferenciadores, las otras empresas tienen una ventaja competitiva marcada respecto a las de su categoría.

Tabla 3.
Resultado del análisis de las cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Descripción	Impacto	Comentario
Amenaza de entrada de nuevos competidores	La comercialización y las facilidades entre Ecuador y China están promoviendo la llegada de capitales extranjeros que establecen plataformas comerciales en Ecuador. Ambato es un lugar propicio para nuevas empresas textiles.	Alta	La empresa deberá mejorar sus estrategias de marketing para enfrentar esta competencia creciente.
Rivalidad entre competidores	El mercado está dominado por empresas con una oferta complementaria, capacidad de adquisición, amplio stock y uso de medios digitales. Competidores locales fuertes incluyen Vizu Textiles, La Elegancia y El Globo.	Alta	La competencia es feroz debido a precios competitivos y diversificación de productos y canales de venta.
Poder de negociación de los clientes	Los clientes tienen altas expectativas debido a la presencia de competidores en el mercado de textiles. Edimatex debe implementar estrategias para satisfacer las demandas y aumentar sus ventas.	Alta	Los clientes pueden influir significativamente en la oferta de productos.
Amenaza de productos sustitutos	La empresa está expuesta a productos sustitutos como ropa confeccionada de otros países y productos terminados a menor costo, así como la importación de insumos textiles de otros proveedores internacionales.	Alta	Los sustitutos pueden afectar la demanda de telas e insumos textiles.
Poder de negociación de los proveedores	La globalización ha favorecido a los compradores de materias primas. Es importante que Edimatex establezca acuerdos beneficiosos con proveedores confiables y diversifique su base de proveedores.	Moderada	La gran oferta de materias primas favorece a Edimatex, pero es crucial negociar con los proveedores.

Fuente: elaboración propia

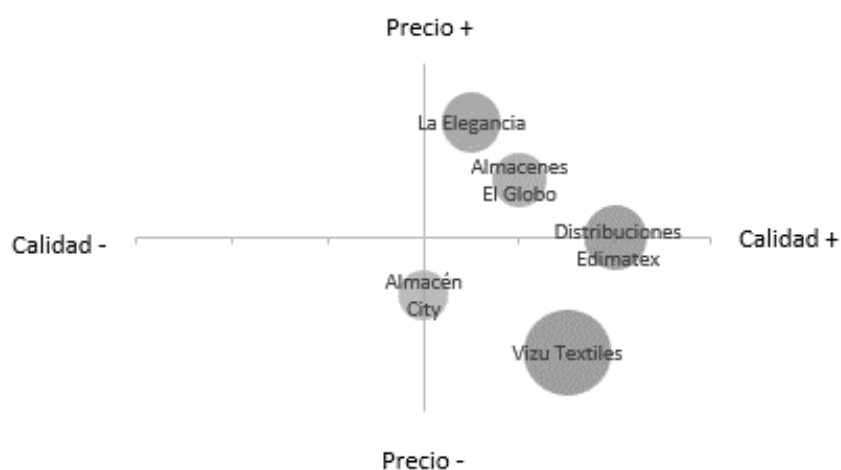
El análisis de posicionamiento permitió entender la posición de Distribuciones Edimatex en el mercado mediático a través de la comparación de precios y calidad en almacenes visitados por los clientes, obteniendo así, la percepción del cliente, y la posición en el mercado.

El primer lugar de posicionamiento lo ocupa Vizu Textiles destacándose por su alta calidad y precio bajo, lo que sugiere una fuerte presencia en el mercado y una excelente relación calidad-precio. En segundo lugar, lo ocupa La Elegancia que tiene buena calidad y alto precio, con un reconocimiento moderado, lo que indica una estrategia de marca premium.

En tercer lugar, se encuentra Distribuciones Edimatex que se posiciona como líder en calidad, con un precio bajo y un reconocimiento moderado, lo que sugiere un

buen equilibrio entre calidad y costo. En cuarto lugar, se encuentra Almacenes El Globo que tiene buena calidad y un precio moderado, con reconocimiento moderado, posicionándose como una opción balanceada en el mercado, mientras que Almacén City se sitúa en el quinto lugar, que ofrece calidad moderada a un precio muy bajo, pero con bajo reconocimiento.

Gráfico 2. Mapa de Posicionamiento



Fuente: elaboración propia

El análisis de la Matriz MEFE de Distribuciones Edimatex, revela que la empresa tiene más oportunidades (fortalezas) que amenazas (debilidades) en el entorno externo.

Con un puntaje ponderado total de 2.64, que está por encima del punto medio (2.5), la empresa se encuentra en una posición relativamente favorable para capitalizar sus oportunidades y mitigar sus amenazas.

En conclusión, Distribuciones Edimatex debe aprovechar sus oportunidades (fortalezas) de mercado, mejorar continuamente sus estrategias de *marketing* y adaptarse a los cambios tecnológicos para mantener y mejorar su posición competitiva. Al mismo tiempo, es crucial que la empresa desarrolle planes para mitigar las amenazas (debilidades) identificadas, asegurando así un crecimiento sostenible en el tiempo.

Tabla 4.
Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

	FACTORES CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES	Localización estratégica	0,1	4	0,40
	Mercado mal atendido	0,09	3	0,27
	Nuevos segmentos de mercado	0,08	4	0,32
	Avance tecnológico	0,07	3	0,21
	Globalización	0,07	4	0,28
AMENAZAS	Alta variedad de productos sustitutos	0,08	2	0,16
	Competencia con mayor poder adquisitivo	0,08	2	0,16
	Crisis financiera	0,06	2	0,12
	Desconfianza de los clientes	0,05	2	0,10
	Ingreso de nuevos competidores	0,04	2	0,08
	Población económica activa en el subempleo o desempleo	0,08	2	0,16
	Inflación en aumento	0,09	2	0,18
	Exoneración de impuestos y aranceles	0,05	2	0,10
	Cambio de preferencias en la selección de telas e insumos	0,03	2	0,06
	Situación del País	0,01	2	0,02
	Políticas económicas de gobierno	0,02	1	0,02
		1,00		2,64

Fuente: elaboración propia

Para el análisis del micro entorno se evaluaron las fortalezas y debilidades de la empresa; mediante la Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos). El análisis interno se focalizó en identificar tanto las fortalezas como las debilidades.

Según los resultados ponderados derivados de la matriz de factores internos, con un valor de 2.87, que supera la media aritmética de 2.5, se evidencia un predominio de las fortalezas sobre las debilidades. Es crucial considerar estas últimas para transformarlas en fortalezas, lo que contribuirá a mejorar la competitividad de la empresa EDIMATEX, dedicada a la distribución de textiles.

Tabla 5.
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

	FACTORES CRÍTICOS	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
FORTALEZAS	Productos de calidad	0,08	3	0,24
	Trayectoria en el mercado	0,08	3	0,24
	Marca excelente	0,08	3	0,24
	Ventaja competitiva	0,07	3	0,21
	Buen servicio al cliente	0,07	3	0,21
	Buen prestigio	0,07	3	0,21
	Compromiso del personal	0,07	3	0,21
	Servicio ágil y oportuno	0,06	3	0,18
	Calidad de servicio	0,06	3	0,18
	Productos y servicios en incremento	0,04	3	0,12
	Precios competitivos	0,06	3	0,18
	Experiencia en la rama textil	0,09	4	0,36
	Procesos de trabajo definido	0,04	3	0,12
	DEBILIDADES	No utilizan canales de comunicación	0,03	2
Poca interacción en redes sociales		0,01	2	0,02
No realiza estudio de mercado		0,02	1	0,02
No da a conocer las promociones		0,03	1	0,03
Bajo poder de negociación con proveedores		0,02	1	0,02
Poca actividad publicitaria		0,02	1	0,02
	1,00		2,87	

Fuente: elaboración propia

Según la matriz FODA, existen factores positivos que contrarrestan el impacto negativo de las debilidades internas y las amenazas externas en la empresa. Esto indica que el diagnóstico interno de la empresa se encuentra en una posición adecuada.

Cuadro 19.
Matriz cruzada del FODA

<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <p>F1. Productos de calidad F2. Trayectoria en el mercado F3. Marca excelente F4. Ventaja competitiva F5. Buen servicio al cliente F6. Buen prestigio F7. Compromiso del personal F8. Servicio ágil y oportuno F9. Calidad de servicio F10. Productos y servicio en incremento F11. Precios competitivos F12. Experiencia en la rama textil F13. Procesos de trabajo definido</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <p>D1. No utilizan canales adecuados de comunicación D2. Poca interacción en redes sociales D3. No realiza estudios de mercado D4. No da a conocer las promociones D5. Bajo poder de negociación con proveedores D6 Poca actividad publicitaria</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p>
<p>O1. Ubicación geográfica estratégica O2. Mercado mal atendido O3. Nuevos segmentos de mercado O4. Avance tecnológico O5. Globalización</p>	<p>F1-O2: Ofrecer un producto de calidad superior en un mercado desatendido, destacar sus características únicas. Resaltar su calidad, durabilidad y eficiencia para lograr que el producto sobresalga.</p> <p>F3-O3: Investigar las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en los segmentos. Esto ayudará a adaptar la marca y productos para satisfacer sus demandas específicas.</p>	<p>D1-O1: Desarrollar una estrategia multicanal que resalte la ventaja competitiva de la ubicación geográfica estratégica mediante campañas locales y capacitación en comunicación moderna.</p> <p>D3-O3: Estudiar a la competencia que ya está atendiendo a esos segmentos. Observar qué están haciendo bien y qué podrían estar pasando por alto. Esto puede dar pistas sobre cómo abordar exitosamente a esos nuevos clientes.</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS - A</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DA)</p>
<p>A1. Alta variedad de productos sustitutos A2. Competencia con mayor poder adquisitivo A3. Crisis financiera A4. Desconfianza de los clientes A5. Ingreso de nuevos competidores A6. Población económicamente activa en el subempleo o desempleo A7. Inflación en aumento A8. Exoneración de impuestos y aranceles A9. Cambio de preferencias en la</p>	<p>F1-A1: Reforzar el manejo de la información para ofrecer un trabajo ampliamente diferenciado.</p> <p>F2-A2: Fortalecer las relaciones entre la empresa y sus clientes actuales para comunicar claramente los valores y la esencia de la marca.</p>	<p>D1-A1: Buscar una estrategia de comunicación que con poco presupuesto tenga gran alcance y cobertura.</p> <p>D2-A3: Mejorar el poder de negociación con proveedores para obtener mejores condiciones y precios.</p>

selección de telas e insumos A10. Situación del país A11. Políticas económicas de gobierno		
--	--	--

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE TEXTILES DISTRIBUCIONES EDIMATEX

3.1. Diagnóstico de Distribuciones Edimatex

Distribuciones Edimatex es una empresa con una sólida trayectoria en el mercado que se destaca en la comercialización de textiles, actualmente se ubica en el tercer lugar en cuanto al posicionamiento del mercado textil local. Está ubicado en una zona estratégica de fácil acceso para los clientes, lo que le ha permitido tener cercanía con los competidores y captar una cuota de mercado. Las fortalezas más significativas en las que la empresa se desenvuelve es la calidad de sus productos, precio competitivo y el servicio de atención al cliente.

Actualmente, debido a su tamaño y estructura, se considera que no es necesario contar con un equipo de ventas. Las debilidades más representativas son: la no utilización de canales de comunicación adecuados y la poca interacción en redes sociales, lo que conlleva a una disminución en el alcance y visibilidad de la marca, una menor conexión y compromiso con los clientes, y una pérdida de oportunidades para atraer y retener a una audiencia más amplia.

Además, la empresa enfrenta un entorno competitivo complejo y desafiante, donde existen altas amenazas de nuevos competidores y productos sustitutos, así como un fuerte poder de negociación de los clientes. También enfrenta debilidades importantes, como la falta de comunicación adecuada y la escasa interacción en medios digitales. Sin embargo, Distribuciones Edimatex cuenta con el potencial necesario para superar estas dificultades.

Las oportunidades proporcionadas por la tecnología y la globalización pueden ser clave para mejorar su posicionamiento y competitividad. Con una estrategia adecuada y bien definida, la empresa puede capitalizar sus fortalezas y oportunidades para asegurar un futuro próspero y sostenible, consolidando su presencia en el mercado y manteniendo su prestigio.

3.2. Desarrollo de objetivos y estrategias

Los objetivos, estrategias y actividades de comercialización han sido diseñadas cuidadosamente con la finalidad de que Distribuciones Edimatex pueda incrementar las ventas, mantener el posicionamiento de la marca, satisfacer y fidelizar a los clientes. Estas estrategias permiten optimizar el alcance, conectar con los clientes al entender sus necesidades, y adaptar la oferta de productos y servicios de manera competitiva.

Además, permiten la optimización del uso de recursos y mejorar los procesos internos, esto mediante una coordinación efectiva de las diversas áreas de la empresa. Al mismo tiempo facilitan el monitoreo y evaluación del desempeño de las acciones de marketing y ventas, facilitando la toma de decisiones basadas en datos reales y ajustando las tácticas según sea necesario.

Lo más importante es que estas estrategias fomentan el crecimiento, la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de Distribuciones Edimatex. Al maximizar su potencial en el mercado y mantener una ventaja competitiva, estas estrategias aseguran que la empresa esté bien posicionada para enfrentar futuros desafíos y oportunidades.

Cuadro 20.

Objetivo 1 Estrategia 1

Objetivo: Implementar un proceso de seguimiento operativo mediante el cual se disponga de información relevante para la toma de decisiones oportunas, a fin de satisfacer las necesidades del cliente e incrementar las ventas.						
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Período	Presupuesto	KPI
Ofrecer un producto de calidad superior en un mercado desatendido, destacar sus características únicas. Resaltar su calidad, durabilidad y eficiencia para lograr que el producto sobresalga.	Seleccionar proveedores que dispongan de materiales de alta calidad y tecnología avanzada.	Tecnológicos	Gerente	3 meses	\$300	Incremento del 10% en las ventas.
	Recopilar <i>feedback</i> continuo de los clientes para mejorar el producto y servicio.	Humanos	Contadora			
	Crear contenido educativo y testimonios que demuestren las ventajas del producto.	Financieros	Asesor de ventas			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21.

Objetivo 1 Estrategia 2

Objetivo: Implementar un proceso de seguimiento operativo mediante el cual se disponga de información relevante para la toma de decisiones oportunas, a fin de satisfacer las necesidades del cliente e incrementar las ventas.						
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Período	Presupuesto	KPI
Investigar las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores en los segmentos.	Analizar los patrones de compra y el inventario para entender las preferencias de los consumidores y ajustar las compras futuras.	Tecnológicos	Gerente	6 meses	\$1.000	Número de ventas
	Analizar los datos de ventas para identificar los productos más vendidos y los menos populares de forma quincenal.	Financieros	Contadora			
	Usar el historial de compras y las preferencias de cada cliente para ofrecer recomendaciones de productos personalizados y promociones exclusivas.	Humanos	Asesor de ventas			
	Realizar encuestas en línea o entrevistas en persona, para entender las necesidades y preferencias.	Materiales				

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22.

Objetivo 1 Estrategia 3

Objetivo: Implementar un proceso de seguimiento operativo mediante el cual se disponga de información relevante para la toma de decisiones oportunas, a fin de satisfacer las necesidades del cliente e incrementar las ventas.						
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Período	Presupuesto	KPI
Reforzar el manejo de la información para ofrecer un trabajo ampliamente diferenciado.	Crear procedimientos para la documentación y distribución de la información clave.	Tecnológicos Humanos	Gerente	12 meses	\$3.000	Retención de clientes
	Elegir e implementar un software de gestión de información adecuado y capacitar al equipo.	Financieros	Contadora			
	Crear informes y presentaciones que resuman los hallazgos y sugerencias para la mejora y toma de decisiones informadas.	Materiales	Asesor de ventas			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 23.

Objetivo 2 Estrategia 4

Objetivo estratégico: Establecer una relación duradera y valorada con los clientes, fomentando su lealtad a través de experiencias personalizadas y beneficios exclusivos, con el propósito de incrementar la recurrencia de compra y el reconocimiento de marca.						
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Período	Presupuesto	KPI
Fortalecer las relaciones entre la empresa y sus clientes actuales para comunicar claramente los valores y la esencia de la marca.	Utilizar boletines informativos con contenido relevante, ofertas especiales basadas en compras anteriores y saludos personalizados en fechas importantes como cumpleaños o aniversarios.	Tecnológicos Humanos	Gerente	6 meses	\$500	Participación de mercado
	Reconocer a los clientes leales mediante campañas de agradecimiento, destacando historias de clientes en las redes sociales.	Financieros	Contadora			
	Organizar eventos y talleres exclusivos para clientes actuales, como cursos de confección, demostraciones de nuevas telas y técnicas de costura.	Materiales	Asesor de ventas			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 24.

Objetivo 2 Estrategia 5

Objetivo estratégico: Establecer una relación duradera y valorada con los clientes, fomentando su lealtad a través de experiencias personalizadas y beneficios exclusivos, con el propósito de incrementar la recurrencia de compra y el reconocimiento de marca.						
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Período	Presupuesto	KPI
Desarrollar una estrategia multicanal que resalte la ventaja competitiva de la ubicación geográfica estratégica mediante campañas locales y capacitación en comunicación moderna.	Utilizar canales populares como WhatsApp, Facebook y TikTok para crear campañas específicas que destaquen la ubicación geográfica estratégica de Edimatex.	Tecnológicos	Gerente	6 meses	\$700	Precio medio por transacción
	Fomentar el uso de redes sociales, plataformas de mensajería instantánea y otros canales de comunicación modernos para interactuar con clientes y potenciales clientes.	Humanos	Contadora			
	Colaborar con influenciadores locales o figuras reconocidas en la comunidad para aumentar la credibilidad y alcance del mensaje.	Financieros	Asesor de ventas			

Fuente: elaboración propia

Cuadro 25.

Objetivo 1 Estrategia 6

Objetivo: Implementar un proceso de seguimiento operativo mediante el cual se disponga de información relevante para la toma de decisiones oportunas, a fin de satisfacer las necesidades del cliente e incrementar las ventas.						
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Período	Presupuesto	KPI
Estudiar a la competencia que ya está atendiendo a esos segmentos. Observar qué están haciendo bien y qué podrían estar pasando por alto.	Examinar los productos y servicios que ofrece la competencia, observar la calidad de las telas, la gama de colores y patrones disponibles, y los tipos de insumos que proporcionan.	Tecnológicos	Gerente	6 meses	\$300	Participación de mercado
	Identificar si hay algún producto o servicio que la competencia ofrece y que se podría mejorar o si hay algún nicho de mercado que no están atendiendo adecuadamente.	Financieros	Contadora			
	Investigar los precios a los que la competencia vende sus telas e insumos.	Humanos	Asesor de ventas			
	Observar si existen oportunidades para ofrecer precios más competitivos sin sacrificar la calidad, o si se puede añadir valor extra a los productos para justificar un precio más alto.					
	Leer reseñas y testimonios de clientes sobre la competencia en sitios web de reseñas.					
	Prestar atención a los puntos fuertes y a las quejas recurrentes de los clientes.					

Fuente: elaboración propia

Cuadro 26.

Objetivo 2 Estrategia 7

Objetivo estratégico: Establecer una relación duradera y valorada con los clientes, fomentando su lealtad a través de experiencias personalizadas y beneficios exclusivos, con el propósito de incrementar la recurrencia de compra y el reconocimiento de marca.						
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Período	Presupuesto	KPI
Buscar una estrategia de comunicación que con poco presupuesto tenga gran alcance y cobertura.	Programar publicaciones regularmente y aprovechar las funciones de análisis de las plataformas para ajustar estrategias.	Humanos	Gerente	6 meses	\$1.800	Incremento de la demanda de clientes
	Escribir blogs, artículos y guías que resuelvan problemas o respondan preguntas comunes de tu audiencia.	Financieros	Contadora			
	Utilizar hashtags populares y etiquetar a influenciadores o marcas relevantes para aumentar el alcance.	Tecnológicos				

Fuente: elaboración propia

Cuadro 27.

Objetivo 1 Estrategia 8

Objetivo: Implementar un proceso de seguimiento operativo mediante el cual se disponga de información relevante para la toma de decisiones oportunas, a fin de satisfacer las necesidades del cliente e incrementar las ventas.						
Estrategia	Actividades	Recursos	Responsables	Período	Presupuesto	KPI
Mejorar el poder de negociación con proveedores para obtener mejores condiciones y precios.	Investigar y crear una lista de proveedores potenciales que puedan suministrar los mismos productos o servicios.	Humanos	Gerente	6 meses	\$1.800	Incremento de la demanda de clientes
	Solicitar cotizaciones y comparar precios, condiciones y calidad de varios proveedores.	Financieros	Contadora			
	Negociar mejores términos con los proveedores actuales, mostrando que se tiene opciones alternativas.					

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIONES

- En conclusión, al fundamentar teóricamente las variables de estudio de estrategias de comercialización y posicionamiento, se ha logrado obtener una base sólida de conocimiento sobre los conceptos clave relacionados con estas áreas. Esto permitirá a Distribuciones Edimatex desarrollar estrategias de comercialización y posicionamiento más efectivas y fundamentadas en el futuro.
- Al diagnosticar la situación actual de la comercialización de textiles Distribuciones Edimatex, se ha obtenido una visión clara y detallada de los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa en este campo. Este diagnóstico servirá como punto de partida para el diseño de estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado.
- Al identificar la percepción del posicionamiento de la empresa comercializadora de textiles Distribuciones Edimatex, se ha obtenido una comprensión profunda de cómo la empresa es percibida por sus clientes y competidores en el mercado. Esta información es crucial para ajustar y mejorar la estrategia de posicionamiento de la empresa, con el objetivo de fortalecer su imagen y diferenciarse de la competencia.
- El diseño de estrategias de comercialización adecuadas es esencial para el éxito de la empresa. Estas estrategias permiten aumentar las ventas e ingresos, mejorar el posicionamiento en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes, optimizar el uso de recursos, fomentar la lealtad del cliente, adaptarse a cambios en el mercado y maximizar el retorno de inversión. Al implementar estas estrategias, las empresas pueden asegurar su crecimiento, competitividad y notoriedad en un entorno de mercado dinámico y en constante evolución.

RECOMENDACIONES

- Para generar constantemente ventajas competitivas frente a los competidores y, más que aspirar, comprometerse a ser la Empresa, la Marca o los Productos favoritos del consumidor, se recomienda someter a evaluaciones periódicas las actividades empresariales, a fin de conocer la situación actual de la empresa.
- Se sugiere de igual forma, mantener una buena relación con el cliente, tratando de que en la negociación ganen las dos partes, también no descuidar el interesarse por conocer y entender las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así se podrá diseñar y ofrecer productos y servicios que se adapten a las expectativas y demandas del mercado.
- Es necesario además buscar formas de agregar valor a los productos y servicios, ofreciendo soluciones innovadoras y personalizadas que satisfagan las necesidades y expectativas, logrando de esta forma crear una relación de confianza y lealtad, la cual le permita distinguirse de la competencia y le brinde ventajas competitivas en el mercado.
- También es importante el desarrollo del talento humano, que se identifique con la empresa y se comprometa a actuar y contribuir en sus áreas de responsabilidad según las estrategias empresariales. De igual forma se debe integrar y comunicar al equipo de trabajo, los objetivos que la empresa persigue, para que se involucren y se sientan motivados a trabajar en equipo.
- Finalmente, se recomienda implementar las estrategias de comercialización propuestas como herramientas clave para lograr el fortalecimiento de la empresa e incrementar las ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aiken, L. (1985). *Three Coeficients for Analyzing the Reliability and Validity of Ralings. Educatlonai and Psychological Measurement* .
- Alvarado, C. O. (2015). *Planificación Estratégica. Análisis PEST*. Managua: UNAN Managua.
- Ansoff, H. (1965). *Corporate Strategy: An Analytic Approach to Bussiness Policy for Growth and Expansion*. McGraw-Hill.
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Elearning, S.L.
- Araque, W., Hidalgo, R., & Rivera, J. (2022). Small and Medium-Sized Enterprises in Ecuador. *Journal of evolutionary studies in business*, 121-165. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8223057>
- Arechavaleta, E. (2015). Estrategias de Comercialización. *Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*, 169-195. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1>
- Ballesteros, R. (2021). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24257w/LibroPlandeMarketing-1-92.pdf>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17, 1, 99-120.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogota: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bloch, H., Eaton, B., & Rothschild, R. (2013). ¿Importa el tamaño del mercado? Un modelo dinámico de la estructura oligopólica del mercado, que incluye los costos de crear y mantener una posición en el mercado, mimeografiado. *Curtinnovation*, 5.
- Bloch, P., Bush, R., & Campbell, L. (1993). Los consumidores son cómplices de la falsificación de productos: una investigación desde el lado de la demanda. (J. o. Marketing, Ed.) *Vol. 10(4)*, 27-36.
- Calderón, H., Dini, M., & Stumpo, G. (2016). *Los desafíos del Ecuador para el cambio estructural con inclusión social*. Quito: Cepal. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/bitstreams/8de176a8-8d04-457e-9e4f-bec66245ce5b/download>
- Camino, S., Andrade, V., & Pesantez, D. (2018). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *CIENCIA UNEMI*, 48-53. Obtenido de <https://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/view/323>
- Camino, S., Armijos, G., & Cornejo, G. (2018). Productividad Total de los Factores en el sector manufacturero ecuatoriano: evidencia a nivel de empresas. *REyF Revista de Economía y Finanzas*, 225-307. doi:<https://doi.org/10.32826/cude.v41i117.91>
- Coba, A. (10 de Marzo de 2021). *El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/#:~:text=Las%20exportaciones%20de%20hilo%20acr%C3%ADlico,sombreros%2C%20ropa%20deportiva%20y%20calcetines.>
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 247.

Cravens, D. (2006). Strategic marketing's global challenges and opportunities. *Handbook of Business Strategy*, 7(1), 63-70.

Cronbach, L. J. (1951). *Coeficiente alfa y la estructura interna de los test* .

Cueva, J., Nacipucha, N., & Figueroa, S. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. . *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867., 852-867.

David, F. (2011). *Conceptos de Administración Estratégica* (14ª ed ed.). Pearson.

del Castillo-Wilderbeek, F. (2019). La psicofisiología como herramienta para la evaluación de la publicity. *ESTRATEGAS, Investigación en Comunicación* ISSN: 2550-6870, 6.

Drucker, P. (2012). *The Practice of Management*. Routledge.

Dussan, P. C., & Serna, G. H. (2017). *Planeación estratégica para MIPYMES*. Medellín: Educc.

Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, Q. (2022). *Políticas de Marketing*. EDICIONES PARANINFO. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/676404662/Politicademarketing-3-%C2%AA-edicion-2022>

Ferrell, O., Hartline, M., & Hochstein, B. (2022). *Estrategia de marketing: texto y casos*. Cengage Learning, Inc.

Galarza, G., Izquierdo, N., & Bustamante, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento*, 2045-2069.

- García, A., Suárez, S., & González, M. (2019). Conocimiento para la internacionalización e inversión exterior de la pyme: un modelo descriptivo de la naturaleza y alcance de la relación. *Multinacionales en un cambiante contexto internacional*. doi:<https://doi.org/10.32796/ice.2019.909.6895>
- Hernández, N., Jiménez, R., & Tapia, A. (2023). Plan estratégico de mercadotecnia para el posicionamiento del laboratorio bios lab en LZC. *Multidisciplinas de la Ingeniería*, 11(17), 13-27.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid: McGraw Hill España. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ibujes, J., & Benavides, M. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de Economía*, 140-150. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cesjef.2017.05.002>
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*. CIIU Rev. 4.0. Obtenido de <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>

- INEC. (Noviembre de 2023). *Boletín técnico: Cuentas nacionales trimestrales*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Noviembre/Boletin_tecnico_11-2023-IPC.pdf
- Jaramillo, S., Hurtado, C., & Ordóñez, R. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espíritu Emprendedor* TES, 115-131. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>
- Johson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Inglaterra: Prentice Hall. Obtenido de https://www.academia.edu/9336404/Exploring_Corporate_Strategy_Exploring_Corporate_Strategy_I_T_I_O_N
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71-79.
- Kotler, P. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Kartajaya, H. (2012). *Marketing 3.0: Del producto al cliente y al espíritu humano*. LID.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. ((. ed.), Ed.) Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: Devela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-30/9788483564257/1815427>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Nueva Jersey: Wiley. Obtenido de <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Pasando de lo tradicional a lo digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_AP_EM_Prohibida_su_venta

Kotler, P., Keller, K., Ang, S., & Tan, C. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. London: Pearson.

Kreimerman, R. (2020). *Industria en América Latina: ¿continuidad o cambio?* México: Friedrich-Ebert-Stiftung. Obtenido de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/16564.pdf>

Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 199-206. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

- LaForge, R., Ingram, T., & Cravens, D. (2013). Strategic alignment for sales organization transformation. *In Strategic Sales and Strategic Marketing*, 11-31.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Canada : Cengage Learning.
- Martínez, P. D., & Mill, G. A. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos.
- Mintzberg, H. (1987). The Strategy Concept I: Five Ps For Strategy. *California Management Review*, 30, 1, 11-24.
- Mintzberg, H., & Quinn, J. (1996). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y Casos*. México: Pearson Education. Obtenido de https://www.academia.edu/8304210/El_proceso_estrat%C3%A9gico
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Monge, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de ciencias económicas*, 247-276. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3406855>
- Novoa Hoyos, A., Sabogal Salamanca, M., & Vargas Walteros, C. (2016). Estimación de las relaciones entre la inversión en medios digitales y las variables financieras de la empresa: una aproximación para Colombia. *Revista ean*, (80), 12-25.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>

- ONU. (2021). *Informe sobre el desarrollo industrial 2022*. Viena. Obtenido de <https://www.unido.org/sites/default/files/files/2021-11/IDR%202022%20OVERVIEW%20-%20SP%20EBOOK.pdf>
- Pacheco-Montúfar, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Com Humanitas*, 19-31.
- Perez, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. E-LEARNING.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. (2010). *Ventaja competitiva creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Píramide. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=510620>
- Porter, M. E. (1980). *Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press USA.
- Primicias. (2021). *El sector textil ecuatoriano ve crecimiento en cinco mercados*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/textil-ecuador-oportunidades-crecimiento-mercados-ecuador/>
- Pulgarín, S., & Rivera, H. (2012). Las herramientas estratégicas: un apoyo al proceso de toma de decisiones gerenciales (Strategic tools: Supporting the managerial decision making process).
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de innovación en la ingeniería de alimentos*. México: OmniaScience. Obtenido de <https://www.omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/view/88/361/701-1>

- Requelme, F., & Suarez, J. (2020). Globalización post covid-19: Efectos sociopolíticos y económicos del fenómeno. *Sur Academia: Revista Académica-Investigativa De La Facultad Jurídica, Social Y Administrativa*, 74-88. doi:<https://doi.org/10.54753/suracademia.v7i14.726>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, X., Quijije, J., & Baque, A. (2 de 2023). Estrategias comerciales y su incidencia en las ventas del Agrocomercial La Finca. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8, 2, 1216-1235.
- Sancho, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. . Madrid: ESIC Editorial.
- Santesmases, M. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS*. Madrid: Piramide. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-conceptos-y-estrategias-6-ed/9788436826135/1957462>
- Scheithauer, G. (2017). *Introduction to cutting and packing optimization: Problems, modeling approaches, solution methods (Vol. 263)*. . Dresden, Germany: Springer Nature.
- Seclen, J., & Güenaga, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/337000003_Libro_Gestion_Innovacion_Empresarial_Conceptos_Modelos_y_Sistemas
- Serna, G. H., & Díaz, P. A. (2015). *Diagnóstico Estratégico. Serie de Manuales para la Pequeña y Mediana Empresa*. Medellín: Fondo Edtorial.

- Solorzano , J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *ESPACIOS*, 27-39.
- Somalo, N. (2019). *Vender con éxito en Amazon*. Almuzara.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/6cfb6cc42873a56c8daa689e59d4df92.pdf>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka*, 209-227. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf>
- Suárez, T. (2018). Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0: una revisión de los conceptos clave. *Redmarka*, 1-19. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6748137.pdf>
- Tarziján, J. (2019). *Fundamentos de estrategia empresarial* . Santiago de Chile: Alpha Editorial.
- Thompson, A., & Strickland, A. (2018). *Administración estratégica*. México: MCGRAW-HILL.
- Thompson, A., Strickland III, A., Janes, A., Sutton, C., Peteraf, M., & Gamble, J. (2018). *Administración estratégica: Teoría y casos*. México, DF : mcgraw-Hill.
- Tiautrakul, J., & Jindakul, J. (2019). *Influencer Marketing Trends*. doi:<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3385446>

- Torres , L., & Sánchez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*,4(2),, 297-318.
- Torres, L., & Sanchez , D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2). 297-318. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0003-1820-5023>
- Torres, L., & Sanchez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. Obtenido de <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Torres, L., & Sanchez, D. (24 de 10 de 2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4, 2, 297-318.
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Useche, M., Pereira, M., & Barragán, C. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos*, 271-286. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Valdivieso, A., Mairesse, J., & Michelin, C. (2022). Análisis prospectivo estratégico del sector textil productivo ecuatoriano para incrementar la competitividad en las exportaciones. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA*. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>
- Vela, S. (2021). *Modelo de e-marketing basado en redes sociales para el posicionamiento de empresas textiles de la ciudad de Tarapoto*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín.

- Vela, S. (2023). *Modelo de e-marketing basado en redes sociales para el posicionamiento de empresas textiles de la ciudad de Tarapoto, 2021*. Obtenido de ORCID Connecting research and researchers: <https://orcid.org/0000-0002-6491-8879>
- Vera, G., & Cruz, K. (2023). *Las estrategias de marketing y su incidencia en la comercialización de productos: empresas manufactureras de ropa, post estado de excepción*. Digital Publisher. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.2.1663>
- Villacís, J., & Pazmino, M. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador . *Cuadernos de economía*, 41(115), 140-150.
- Villalba, D. (2023). La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0. *RADEE*, 63-68. Obtenido de <https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/57/48>
- Villanueva , F. (2022). *Metodología de la Investigación*. México: D.R. Klik soluciones educativas, S.A. de C.V.
- Villanueva Couch, F. J. (2022). *Metodología de la Investigación*. México: D.R. Klik soluciones educativas, S.A. de C.V.
- Villarreal, F. (2012). *Logística Integral: Una alternativa para crear valor y ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Sector Calzado*. México: Nova scientia. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052012000200010

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta diseñada para los clientes de la comercializadora Distribuciones Edimatex



Estrategias de Comercialización del Posicionamiento de Distribuciones Edimatex

Estimad@ cliente:

Le agradecemos su preferencia y confianza en nuestros productos y servicios. Les invitamos a participar en una breve encuesta que tiene como objetivo conocer su opinión y satisfacción sobre nuestra empresa. Le tomará solamente 1 minuto.

Tu opinión es muy importante para nosotros, por eso queremos premiarte. Solo tienes que enviarnos la imagen capturada que muestra que SE HA REGISTRADO TU RESPUESTA, al WhatsApp o correo, y estarás automáticamente participando en el sorteo de 3 premios sorpresa. El sorteo se realizará el 16 de diciembre en Distribuciones Edimatex (Sucre 02-31 entre Mariano Egüez y Espejo) a las 15h00.

¡No te lo pierdas y mucha suerte!

Muchas gracias por su tiempo y apoyo.

Instrucciones: Conteste de acuerdo con su criterio cada una de las preguntas. Escoja una sola respuesta, a menos que la pregunta especifique otra instrucción.

1. ¿En qué rango de edad, se encuentra actualmente?

- Entre 17-30 años
- Entre 31-45 años
- Entre 46-60 años
- Entre 61-70 años
- Más de 71 años

2. ¿Cuál es su género?

- Hombre
- Mujer

3. A su criterio, ¿cuál es la principal característica para elegir una empresa que vende textiles e insumos para la confección?

- Trayectoria en el mercado
- Atención al cliente
- Calidad de los productos
- Precio
- Confiabilidad
- Asesoría
- Promociones
- Descuentos
- Servicio Postventa
- Marca

4. ¿Cómo considera nuestra marca en comparación con las demás marcas?

- Excelente
- Buena
- Regular

5. ¿Cuándo no encuentra el producto que necesita en nuestra empresa, cuál es la empresa en la que piensa primero? Coloque el nombre de 1 empresa

6. ¿Califique según su criterio la importancia de los siguientes aspectos, seleccione un solo casillero para cada aspecto (Muy importante/Importante/Algo importante)?

	Muy importante	Importante	Algo importante
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empaque del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega del producto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. ¿Cuál es el grado de satisfacción con la calidad del producto?

- Extremadamente satisfecho
- Muy satisfecho
- Moderadamente satisfecho
- Poco satisfecho
- No satisfecho

8. ¿Qué probabilidades, hay de que recomiende nuestra marca a amigos, familiares y clientes?

- Alta
- Media
- Baja

9. ¿Cuáles de las siguientes cualidades son importantes, al momento de escoger la tela o insumo?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Durabilidad
- Promociones
- Descuentos

10. ¿Qué productos compra con mayor frecuencia?

- Telas
- Insumos para la confección
- Ambas

11. ¿Qué forma de pago utiliza con mayor frecuencia para cancelar su compra?

- Efectivo
- Transferencia
- Tarjeta de débito
- Crédito directo

12. ¿Conoce cuál es el horario de atención durante los días festivos?

- Si
- No

13. ¿Cuál de los medios de comunicación preferiría usted, para que se le comunique sobre los productos nuevos, ofertas, descuentos?

- Medios tradicionales (radio, prensa, tv)
- WhatsApp
- Facebook
- Twitter
- Correo electrónico
- En la misma empresa
- Tik Tok
- Instagram
- Página web
- De manera personalizada

14. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información acerca de los nuevos productos, ofertas y descuentos?

- Una vez por semana
- Una vez cada quince días
- Una vez cada mes

15. ¿Cuál de los siguientes canales de distribución que se detalla a continuación le gustaría que se implemente en la empresa?

- Adquirir los productos en el local
- Adquirir los productos puerta a puerta
- A través de un asesor de ventas

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Entrevista diseñada para la gerente propietaria de la comercializadora de textiles Distribuciones Edimatex



Entrevista a la gerente propietaria de la comercializadora de textiles Distribuciones Edimatex

Estimada gerente:

Como parte del proyecto de investigación académica en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, he estructurado una entrevista a fin de conocer los aspectos relevantes de los factores interno y externos a la organización.

Me gustaría solicitarle su colaboración para responder a una breve encuesta que forma parte de mi trabajo de investigación.

La encuesta es anónima y confidencial, y solo le tomará unos 10 minutos. Su participación es muy valiosa para obtener una visión más amplia y representativa de la realidad de la situación actual de la empresa. Muchas gracias por su tiempo y atención.

Objetivo:

Diagnosticar la situación actual de la empresa en el entorno macro y micro, las prácticas y resultados de estas prácticas, de tal modo que, como resultado de los hallazgos, se pueda proponer las estrategias más adecuadas y personalizadas para que Distribuciones Edimatex haga frente a los desafíos que se presentan el mercado textil.

Instrucciones:

Responda las preguntas según su criterio

Preguntas:

1. ¿Cuál es naturaleza de la empresa?
2. ¿Qué tiempo lleva en el mercado?
3. ¿Cuál es la misión de Distribuciones Edimatex?
4. ¿Cuál es la visión de Distribuciones Edimatex?
5. ¿Cuál es el aspecto más relevante frente a sus competidores?
6. ¿Cuáles son las funciones que realiza?
7. ¿Cuántas personas se reportan a su cargo?
8. ¿Qué puestos de trabajo ocupan las personas?
9. ¿Qué proceso administrativo posee la organización para la construcción de estrategias de posicionamiento?
10. ¿Conoce todas las características, propiedades y beneficios de los productos?
11. ¿Cuáles son las ventas de los 5 últimos años y cuáles son los productos más vendidos?
12. ¿Cuáles son los medios de comunicación que ha utilizado hasta el momento y desde hace que tiempo?
13. ¿Qué estrategias de venta ha aplicado?
14. ¿Cómo considera la calidad de sus productos?
15. ¿Maneja un pronóstico de ventas, para el control de su inventario?
16. ¿Cómo la organización satisface las necesidades de la comunidad?
17. ¿Qué medios publicitarios ha aplicado la empresa para promocionar sus productos?
18. ¿Le ha sido efectivo este medio?
19. ¿Qué diferencia su marca del resto que hay en el mercado local?
20. ¿Cómo es el proceso de comercialización de la empresa?
21. ¿Está al tanto de las tendencias del mercado?
22. ¿La empresa ha obtenido los resultados esperados en cuanto a la aceptación de los consumidores de sus productos?
23. ¿Para usted cuales son los principales canales de distribución?
24. ¿De qué manera selecciono a sus intermediarios?
25. ¿En su empresa cuenta con estrategias comerciales?
26. ¿Cree que es importante el desarrollo de estrategias de marketing para su

empresa?

27. ¿Cree que hay mucha competencia en el mercado?

28. ¿Qué acciones ha realizado para convertirse en el mejor proveedor, en relación con estrategias de comercialización?

29. ¿Considera que la implementación de una estrategia correcta de

30. ¿Qué estrategias de comercialización consideraría importantes implementar en su empresa?

31. ¿Considera importante asignar presupuesto para la implementación de estrategias comerciales?

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Formato de ficha de validación del instrumento de recolección de información

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLAN DE MEDICIÓN Diagnóstico de la situación actual de la comercialización y percepción del posicionamiento de la Empresa Comercializadora de Textiles "Distribuciones Edimatex" – CLIENTES ACTUALES

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información Diagnóstico de la situación actual de la comercialización y percepción del posicionamiento de la Empresa Comercializadora de Textiles "Distribuciones Edimatex" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.


Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable				Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2				3	4	5
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Imparcialidad					x	Está bien hecho	Ninguna
Congruencia					x		
Redacción					x		
Orden					x		
Presentación del instrumento					x		
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación					x	Es pertinente y consecuente con los objetivos	Ninguna
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					x	Comprueban la pertinencia de la investigación	Ninguna
Total	35						

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33	94%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X

Nombre del profesional:	Marco Cisneros
Formación Académica:	Magister en Gestión de Empresas mención en Pymes
Firma:	

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PLAN DE MEDICIÓN Diagnóstico de la situación actual de la comercialización para el diseño de estrategias e identificación de la percepción del posicionamiento de la Empresa Comercializadora de Textiles "Distribuciones Edimatex" – CLIENTES ACTUALES

Instrucciones: Después de leer, analizar el instrumento de recolección de información Diagnóstico de la situación actual de la comercialización y percepción del posicionamiento de la Empresa Comercializadora de Textiles "Distribuciones Edimatex" y de cotejarlo con la matriz de consistencia adjunta, se le solicita puntuar, argumentar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias acorde a su criterio y experiencia.

Para cada criterio de validez considere la siguiente escala:

Nada aceptable	Poco aceptable					Regular	Aceptable	Muy aceptable
1	2					3	4	5
Criterio de validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia	
	1	2	3	4	5			
Imparcialidad					X		Ninguna	
Congruencia					X			
Redacción				X				
Orden					X			
Presentación del instrumento					X			
Pertinencia de las preguntas para consecución de los objetivos de la investigación				X			Ninguna	
Pertinencia de las preguntas para la comprobación de la pregunta de investigación					X		Ninguna	
Total								

Calificación del Instrumento:

Puntuación recibida (Sobre 35)	Porcentaje
33	94%

Escala			(X)
No válido - Reformular	De 7 a 13	20% - 39%	
No válido – Modificar	De 14 a 20	40% - 59%	
Válido – Mejorar	De 21 a 27	60% - 79%	
Válido - Aplicar	De 28 a 35	80% - 100%	X




Nombre del profesional:	Marco Cisneros
Formación Académica:	Magister en Gestión de Empresas mención en Pymes
Firma:	

Anexo 4. Imágenes de la publicidad



Anexo 5. Descripción de los productos para la elaboración del catálogo digital



NOMBRE DEL PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	FOTO
TELA ACOLCHADA	Tejido 100 % nailon con un sutil brillo. Este nailon con forro de guata está acolchado con un patrón único. En su interior tiene una capa de guata fina que está fijada con unos pespunte a lo largo del tejido creando bonitas líneas mullidas sobre la superficie. El acabado es igual por los dos lados. Sirve tanto para coser prendas de vestir (chaquetas, chalecos...) como accesorios (bolsos, fundas, cambiadores ...) y ropa del hogar (edredones...) ¡Irresistible!	
TELA ACOLCHADA PIEL	Tela acolchada de doble cara, color negro, 2 onzas, impermeable, chaquetas suaves, vestido, ropa de cama para mascotas	
TELA BONCHOIS	Tejido de puños de muy alta calidad, un tubo de punto hecho de algodón con 10% de licra y una hermosa estructura de costilla. Es un tejido tubular con un ancho de 10.6 in y un peso de 24.16 oz/m2 o 6.53 oz/lfm.	
TELA BRAMANTE ALGODÓN VARIOS COLORES	Tela Bramante 144 Hilos 50% Algodón 50% Poliéster Colores: Variedad de Colores a Elegir Sujetos a Disponibilidad	
TELA CALIFORNIA (STRECH LABRADO)	Telas versátiles desarrolladas en poliéster-acrílico con la principal característica de resistencia, duración y lavado fácil. Ideales para confeccionar trajes formales, semiformales o moda casual de costo económico. Óptima caída y brillo dando el toque de elegancia. Condición de color muy estable.	
TELA CAROLA	Hecha 100% de poliéster, tiene un brillo ligero y consistencia cómoda para terminados en prendas.	

TUL BORDADO	Es un tejido ligero con estructura abierta, se utiliza para vestidos de fiesta, vestidos de novia y 15 años. Esta ligera y singular tela en forma de red, debido a la finura del hilo, su tacto es más suave que el de otros tejidos de malla.	
CRISTALES PARA COSER EN LAS PRENDAS 20 PIEZAS	Estos pedruscos de cristal sirven para bisutería, hacer collares, lámparas, pulseras, decorar prendas, maillots y un sin fin de usos al que solo pone límite la imaginación.	
BLONDAS VARIOS COLORES POR METRO	Tejido de encaje de bolillos, realizado en hilo de seda con el que se hacen cuellos, puños y, sobre todo, mantillas con dibujos apropiados a la forma de la prenda.	
TELA LINO MANTEL	Tela 100% poliéster impermeable, del reverso tiene una lámina fina de PVC. Tiene buen cuerpo y es ideal para productos que requieran conservar la forma.	
CREPE (SATIN PESADO)	tejido de superficie frontal sedosa y muy suave y de reverso granular y arrugado. Es un tejido reversible y por ello en ocasiones se denomina "crepe-back satín" o satén de reverso crepé. Es un tejido opaco, fluido, flexible y con una caída muy elegante.	
CUERINA DELGADO	La cuerina combina la sofisticación del cuero con la flexibilidad de la licra. Una tela que se adapta a los movimientos y realza los diseños.	
CRINOLINA	La crinolina es un material multiusos ideal para enaguas o para añadir estructura y volumen a disfraces, prendas, vestidos, adornos, velos, manualidades y más. La tela cuenta con agujeros hexagonales en forma de diamante de malla y no se deshilacha y no es elástica	

<p>APLIQUES BORDADOS POR UNIDAD</p>	<p>Arte de aplicar, mediante el hilo y la aguja, una decoración a una pieza de tela que se denomina fondo.</p>	
<p>TELA ACANALADA SPANDEX</p>	<p>Tela de doble puntada 90% expandex, 10% algodón, produce unos canales en la cara y otros en el revés de la tela, Los tejidos acanalados tienen un mayor estiramiento y una mejor recuperación, contienen una reserva de hilo, por lo que son utilizados para prendas ajustada al cuerpo.</p>	
<p>TELA ACANALADA ALGODÓN</p>	<p>Tela de doble puntada 100% algodón, produce unos canales en la cara y otros en el revés de la tela, Los tejidos acanalados tienen un mayor estiramiento y una mejor recuperación, contienen una reserva de hilo, por lo que son utilizados para prendas ajustada al cuerpo.</p>	
<p>TELA GABARDINA</p>	<p>La gabardina stretch es una tela de algodón muy fresca, suave al tacto y muy cómoda. Actualmente es usada para fabricar Pantalones ajustados, Sacos, Faldas, Gabardinas, Mandiles y Uniformes Empresariales. Contamos con un amplio catálogo de colores para dama.</p>	
<p>TELA GABARDINA CUADROS</p>	<p>La gabardina stretch en diseño de cuadros es una tela de algodón muy fresca, suave al tacto y muy cómoda. Actualmente es usada para fabricar Pantalones ajustados, Sacos, Faldas, Gabardinas, Mandiles y Uniformes Empresariales</p>	
<p>FELPA BORREGO</p>	<p>Producto compuesto por fibras de lanas o combinaciones de fibras moteadas, físicamente entrelazadas por medio de las propiedades propias de la lana.</p>	
<p>FELPA PELO CORTO ROJO</p>	<p>Producto compuesto por fibras de lanas o combinaciones de fibras cortas, físicamente entrelazadas por medio de las propiedades propias de la lana.</p>	
<p>FELPA PELO LARGO</p>	<p>Producto compuesto por fibras de lanas o combinaciones de fibras largas, físicamente entrelazadas por medio de las propiedades propias de la lana.</p>	
<p>FIELTRO NAVIDEÑO</p>	<p>La tela Borrego, también llamada borreguillo, borreguito, ovejero y sherpa – por rollo – es un textil peludo y grueso que se utiliza para una amplia variedad de propósitos. Esta tela es suave y cómoda al tacto, proporcionando una sensación de calidez y confort.</p>	

<p>TELA TAFETÁN DELGADA</p>	<p>Es una tela accesible económicamente para los confeccionistas y maquiladores. Esta característica estructural la hace una de las telas más duraderas y resistentes. Es una tela que no se deshilacha o desgasta fácilmente.</p>	
<p>TELA FRANELA CUADROS DE VESTIR PARA CAMISA</p>	<p>Tejido suave diseño a cuadros, es utilizada, para fabricar ropa de abrigo y combatir las bajas temperaturas.</p>	
<p>TELA FRANELA ROJA</p>	<p>Tejido suave diseño llano, es utilizada, para limpieza del hogar y vehículos.</p>	
<p>TELA PODESUA</p>	<p>Es un textil pesado de tejido. plano tipo satín con un brillo profundo y sofisticado, es. una de las más utilizadas para la confección de. vestidos elegantes.</p>	
<p>TELA RANDA</p>	<p>Encaje hecho a mano, tejido con agujas, ganchillos o bolillos, ideal para confeccionar vestidos o blusas elegantes.</p>	
<p>TELA ANIMAL PRINT</p>	<p>El estampado animal es un estilo de ropa y moda en el que la prenda está hecha para parecerse al patrón de la piel y el pelaje, las plumas o las escamas de animales como un leopardo, una cebra, una jirafa, un tigre o una vaca.</p>	
<p>TELA TAFETAN</p>	<p>La tela tafeta es un tejido que ha sido confeccionado con sintéticos o seda, generando unas delicadas costillas transversales que le dan un fino grosor.</p>	
<p>TELA GAMUZA</p>	<p>Tela, resultado del cuero que se elabora a partir del interior de la piel de borrego, en su mayoría, aunque también se fabrica ante de cabra, cerdo y ternero.</p>	

<p>TELA GRANULADA STRECH</p>	<p>Tela compuesta en su gran mayoría por poliéster y cuyas principales características son la alta elasticidad y la flexibilidad.</p>	
<p>HILO GRANDE</p>	<p>Hay tres tipos de hilo basados en su origen de las materias primas: plantas, animales y sintético. Los hilos procedentes de plantas como el algodón y el lino, su resistencia no es muy fuerte. Los originarios de fibras animales son los de seda natural y lana de las ovejas. Estos tipos son muy fuertes y resistentes.</p>	
<p>TELA KIANA</p>	<p>Textil elástico y delgado usado como decoración de eventos y prendas de vestir sencillas como camisetas deportivas, blusas, disfraces y forros de bajo costo y de buena calidad.</p>	
<p>TELA LAME</p>	<p>Tejidos con mayor uso, se puede utilizar para realizar todo tipo de confecciones como trajes de Moros y Cristianos, para confecciones de Carnaval y Disfraces, también para trajes de fiesta. Esta tela se puede bordar por su alta calidad. Composición 100% Poliéster.</p>	
<p>TELA LIMPION</p>	<p>Tela de uso práctico, absorbente hecho para durar, es perfectos para secar, limpiar y decorar tu cocina. La dimensión es de 66x40cm elaboradas en 100% algodón, lo que las convierte en una alternativa responsable.</p>	
<p>TELA LINO (ROLLO X MTRS) /PREMIER/MINI MAT</p>	<p>Tejido fabricado con fibras de lino (un ancho), una planta que prospera en climas más frescos y húmedos. Es conocido por su aspecto rústico y elegante. Al ser una fibra natural, es biodegradable y sostenible, lo que la convierte en una de las favoritas de los consumidores con conciencia ecológica.</p>	
<p>TELA LINO 3 DEANCHO</p>	<p>tejido fabricado con fibras de lino (doble ancho), una planta que prospera en climas más frescos y húmedos. Es conocido por su aspecto rústico y elegante. Al ser una fibra natural, es biodegradable y sostenible, lo que la convierte en una de las favoritas de los consumidores con conciencia ecológica.</p>	
<p>TELA LONA</p>	<p>Tela que se usa para marroquinería, decoración, lonas de reposeras, catres, mantas de caballo y demás usos técnicos.</p>	

<p>TELA PAÑO STRECH</p>	<p>El paño es una tela gruesa y resistente, que se caracteriza por su textura de fibras largas y densas. Esta tela es versátil y se utiliza principalmente en la confección de prendas y accesorios de invierno, como abrigos, chaquetas y también productos para el textil hogar u otros accesorios.</p>	
<p>TELA PIEL DE DURAZNO</p>	<p>Tela de composición: 95% Poliéster, 5% Spandex, ideal para prendas de playa</p>	
<p>TELA POLAR - 2METROS (MORADA ANGOSTA TAMBBIEN)</p>	<p>Tejido ligero en sintético suave y cálido, a menudo utilizado para ropa de exterior, ropa deportiva, mantas y otros artículos de decoración. Está hecho de fibras sintéticas como el poliéster, que se tejen o tejen para crear un tejido ligero y aislante.</p>	
<p>TELA POLAR MORADA GRUESA</p>	<p>Tejido tupido en sintético suave y cálido, a menudo utilizado para ropa de exterior, ropa deportiva, mantas y otros artículos de decoración. Está hecho de fibras sintéticas como el poliéster, que se tejen o tejen para crear un tejido ligero y aislante.</p>	
<p>TELA POLAR NAVIDEÑA</p>	<p>Tejido con diseño en sintético suave y cálido, a menudo utilizado para ropa de exterior, ropa deportiva, mantas y otros artículos de decoración. Está hecho de fibras sintéticas como el poliéster, que se tejen o tejen para crear un tejido ligero y aislante.</p>	
<p>TELA POPELINA ESTAMPADA</p>	<p>Tela delgada, de tacto rígido, pesada y duradera que presenta un aspecto de fino acanalado horizontal en la superficie.</p>	
<p>TELA POPELINA/DACRON</p>	<p>Tela lisa hecha de algodón, seda, lana, fibras sintéticas o una mezcla de éstas. Su característica textura acanalada se consigue alternando un tejido tupido y otro más suelto, lo que da como resultado un acabado suave y crujiente que es duradero y transpirable.</p>	
<p>TELA TOALLA</p>	<p>Tela suave, absorbente y resistente 100% algodón, que se utiliza para la fabricación de toallas de baño, toallas de playa, toallas de mano y otros productos similares.</p>	
<p>TELA TOALLA MICROFIBRA</p>	<p>Tela suave, absorbente y resistente en microfibra, que se utiliza para la fabricación de toallas de baño, toallas de playa, toallas de mano y otros productos similares.</p>	
<p>TUL SIN BRILLOS</p>	<p>Tejido de punto, delicado y traslúcido sin brillos. Tiene doble rebote y una excelente adherencia. Es perfecto para la confección de prendas delicadas y adherentes, ropa interior y lenceras y en combinación con otras telas.</p>	

TUL DORADO	Tejido de punto, delicado y traslúcido con brillos. Tiene doble rebote y una excelente adherencia. Es perfecto para la confección de prendas delicadas y adherentes, ropa interior y lencerías y en combinación con otras telas.	
TRICOR TELA BLANCO (POR EL FUSIONABLE)	Tela que usa en la confección de prendas. Sirve como entretela y su finalidad es dar más cuerpo y soporte a la tela con la que se combina. El Tricot Color es una tela traslúcida utilizada principalmente como entretela.	
YUTE	Fibras naturales más largas y más usadas para diversas aplicaciones textiles. El yute es extraído de la corteza de la planta del yute blanco y, en menor cantidad, del yute rojo, utilizada para decoración y adornos de casa.	
BOTONES BLUSAS Y BLAZER POR UNIDADES	Los botones están hechos de una variedad de materiales, que incluyen materiales naturales como conchas, nueces, cocos, madera, huesos, metales, gemas, vidrio, así como también cerámicas y diversos materiales plásticos.	
HILOS TUBO PEQUEÑO	Hay tres tipos de hilo basados en su origen de las materias primas: plantas, animales y sintético. Los hilos procedentes de plantas como el algodón y el lino, su resistencia no es muy fuerte. Los originarios de fibras animales son los de seda natural y lana de las ovejas. Estos tipos son muy fuertes y resistentes.	