



Ecuador – noviembre 2017 - ISSN: 1696-8352

## **ANÁLISIS ECONÓMICO EN LAS FERIAS POPULARES DEL SECTOR TEXTIL EN TIEMPO DE CRISIS**

### **ECONOMIC ANALYSIS EN THE POPULAR MARKET, TEXTIL SECTOR IN TIME OF CRISIS**

#### **AUTORES**

**Miriam del Rocío Salas Salazar<sup>1</sup>**

Profesor de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo  
miriam\_salass@hotmail.com

**Ramiro Fernando Martínez Mesías<sup>2</sup>**

Profesor de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo  
ramirofmartinezm@yahoo.com

**Lenin Chamba<sup>3</sup>**

Profesor de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo  
leninagustin66@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Miriam del Rocío Salas Salazar, Ramiro Fernando Martínez Mesías y Lenin Chamba (2017): "Análisis económico en las ferias populares del sector textil en tiempo de crisis", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (noviembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/sector-textil-crisis.html>

#### **Resumen**

El presente estudio se basa en el análisis del sector textil en el Ecuador en tiempos de recesión y movimiento económico en la ciudad de Riobamba en la Provincia de Chimborazo, se ve reflejado en las ferias populares como por ejemplo el Mercado Oriental especialmente los fines de semana, el cual atrae a todos los estratos sociales de la urbe, lo que ayudó a algunos sectores productivos como por ejemplo el textil a sobrellevar la última recesión económica que afectó a la población, salvaguardando de una u otra manera la economía interna de la ciudad pues los precios ofrecidos son accesibles, esto debido a la gran variedad de productos encontrados que satisfacen las necesidades del consumidor al por menor y al por mayor.

#### **Palabras claves**

<sup>1</sup> Maestría en Administración de Empresa mención Negocios Internacionales

<sup>2</sup> Maestría en Gerencia Financiera Empresarial. Doctor y Licenciado en Contabilidad y Auditoría.

<sup>3</sup> Magister en Administración Pública mención Evaluación de Proyectos. Economista.

*Comercio al por mayor y menor – Demandante - Economía Popular - Estratos sociales – Ofertante.*

### **Abstract**

The economic activity of Riobamba, Chimborazo Province, is sampled in its popular markets, for example the “Mercado Oriental” market day attracts people from all economic backgrounds. The economic activity in this market helped some productive sectors to face the helped some productive sector to face the last economic recession, which hit both the buyers and the sellers, the economic activity helped to maintain the city’s internal economic because the price of goods offered were accessible to people of all economic status. This is possible due to the large quantity and wide variety of products offered which satisfy the need of retail and wholesale consumers.

### **Keywords**

Wholesale and retail trade - Plaintiff - Popular economy - The group social economy - Offered.

## Introducción

La actividad de la confección textil en el País, fue considerada como la actividad artesanal más antigua, nace en la cultura Inca. Su uso representaba la situación económica-social entre sus habitantes.

A finales del siglo XVI, después de la conquista española la producción se concentra en el comercio textil. Para el siglo XVII esta actividad se desarrolla, siendo el eje principal de la economía colonial quiteña, y así, la producción textil en el Ecuador, inicia con la formación de pequeñas industrias dedicadas al procesamiento de lana, para posteriormente en el siglo XX utilizar el algodón, materia que desarrolló la producción hasta los años 50, consolidando la producción de esta fibra.

En la actualidad, la industria textil ecuatoriana, fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, además del poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas, seguidas por Chimborazo, Cotopaxi, El Oro y Manabí. Chimborazo posee el 15,02% en la actividad textil artesanal y con mayor concentración en los cantones de Alausí, Chunchi, Colta, Guamote, Guano, Penipe y Riobamba. (Inversione, 2012: 4) Folletos de Informes Pro Ecuador.

La diversificación en el sector ha permitido a la prenda de vestir como manufactura para el hogar. El sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea. (Salas, 2016: 16-17)

En el Ecuador, la confección textil incluye pequeñas, medianas y grandes empresas, con más de 530 entidades que generan más de 17.000 empleos directos y 51 mil indirectos. A pesar que el Ecuador en el año 2015 afrontó una caída de las importaciones y exportaciones en el área textil, debido a las salvaguardas arancelarias implementadas por el Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado, para proteger a la industria nacional frente a los bajos costos de productos similares provenientes de países vecinos como Colombia y Perú, además de la ropa americana de primera y segunda calidad, debido a los altos costos de producción de la industria nacional. Pese a ello, no debemos olvidar su aporte considerable a la economía del país y a la generación de plazas de trabajo, puesto que 2400 millones de dólares se destinan a los hogares ecuatorianos para la compra de productos textiles, hilados, tejidos y sus confecciones.

En el año del 2017 el sector textil también ha tenido sus altas y bajas a la espera de nuevas políticas de gobierno que ayuden a reactivar su economía, a través de las reuniones que tienen sus representantes con el nuevo presidente del Ecuador Licenciado Lenin Moreno Garcés.

El Impuesto al Valor Agregado IVA también tiene gran influencia en la comercialización de los productos textiles, puesto que a pesar de que en Colombia para estos productos se tiene un IVA del 19%, en el Ecuador rige el 12%. El mercado colombiano es mucho más competitivo que el nuestro, debido a los bajos costos de producción y comercialización, afectando con ello al mercado de nuestros productos en el contexto regional.

Las políticas gubernamentales van de la mano notoriamente, el Ecuador tiene el Salario Básico Unificado o Salario Mínimo Vital (smv) de USD \$375 dólares, mientras Colombia \$737.717 Pesos, que equivale a un aproximado de USD \$251.78 dólares. En el Perú el smv es de 750 nuevos soles aproximadamente USD \$231. Es importante acotar que en el Perú, se tiene la mano de obra más barata por el tipo de cambio, también la industria textil acoge el aumento de un 30% en el valor de kilovatio hora alcanzando un valor de 18 centavos desde Enero del 2016. (Salas, 2016:11)

Existen algunos factores que afectan la industria nacional en materia textil, como son: la imitación de productos, pues como es lógico, la Mano de Obra influye en los costos finales de la producción. La falta de registro de la propiedad intelectual para el caso de modelos y diseños origina las copias a marcas reconocidas, como, por ejemplo: conjuntos deportivos de la marca Nike casi similares al original con precios bajos.

Otro factor que afecta el mercado textil es la competencia desleal (precio vs calidad). Algunas comercializadoras no verifican la calidad del producto, solo prestan atención a su valor monetario, es decir, venden productos de baja calidad a un bajo costo, para competir en el mercado local. Estas diferencias obligan a las pequeñas empresas a tomar decisiones basadas en las fortalezas que consiste en aprovechar al máximo las ventas.

También se puede considerar que como efecto de la diversificación del sector, que las pequeñas empresas se dediquen a la elaboración de productos textiles dentro de los hogares para generar ingresos económicos a sus familias, sin la necesidad de laborar al interior de fábricas o talleres como debe ser ocasionando riesgos de toda índole.

## **TEORIAS GENERALES.**

**PLANIFICACION.**- Organización del empleo de los factores de la producción por la dirección central, en lugar del móvil del beneficio de una economía de mercado (PENNANCE).

**COMERCIALIZACION.**- Son los procesos necesarios para moverlos bienes en el espacio, del productor al consumidor.

**COMERCIO AL POR MAYOR.**- Comprar los productos y vender a los detallistas.

**COMERCIO AL POR MENOR.**- Venta de bienes preparados para el consumidor final.

**COMERCIO INTERNACIONAL.**- Intercambio (mediante la compra y venta) de bienes y servicios entre personas de diferentes países.

**COMERCIO MULTILATERAL.**- Comercio entre muchos países. Es el medio de extraer las máximas ganancias del comercio internacional y de la división de trabajo. (PENNANCE pág. 128).

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.**- La estrategia en los primeros tiempos se vincula al ámbito militar demostrado en las guerras, que a lo largo de la historia el hombre ha desarrollado, desde el momento que se busca la eliminación del enemigo ya es un arte, destreza y habilidad y no solo a través de la confrontación y violencia, sino estrategia de una forma más inteligente.

Así como los gladiadores liberados protagonizados por Maximus, a batirse en el área en clara inferioridad de condiciones, los gladiadores además de emplear fuerza física para desarmar al enemigo, tiene que conseguir el Objetivo no morir. (r) (Raquel Ayestaran, 2012 págs. 24-34)

En el contexto anterior, visualizamos la firmeza de las organizaciones frente a su competencia donde su único objetivo, es crecer y desarrollarse en el mercado comercial.

Podemos encontrar muchas definiciones, en todas ellas apreciaremos un común denominador, hablar de planificación es hablar de decidir hoy lo que se hará en el futuro (Portugal), dependiendo de lo que estemos hablando, en un sistema estratégico o, por ejemplo, de un plan de marketing, o de un plan de comunicación. (Vicuña Ancín, 2015 pág. 41)

Planeación estratégica para direccionar el futuro de las organizaciones, mediante la Construcción de la ventaja competitiva, mediante análisis estratégico relativo a la evaluación del entorno genérico, específico, internacional e interno, las alternativas y formulación Estratégica, la implementación, y el control de gestión. Gestión directiva, proporciona conceptos generales, presenta el proceso para la toma de Decisiones, motivación, comunicación y liderazgo, habilidades del gerente. Estrategias de mercadeo, comprende conceptos generales de marketing, estudio de mercados. Estrategias de marketing mix y presupuestos comerciales, (German Garcia, 2011 pág. 3)

Una empresa es una unidad económico-social, integrada por recursos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo, de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital). (Cobranza ,credito administracon, 2011 pág. 1)

Tras el fracaso -a raíz de la reciente crisis económica- de los modelos predictivos y de cálculo de riesgo, es saludable que algunos economistas, como los premios Nobel, George Akerlof y Robert Shiller, hayan recuperado de la papelera de la historia los espíritus animales (animal spirits) de Keynes (Akerlof y Shiller,2009), señalando la necesidad de incorporar otra clase de motivaciones emocionales, éticas, culturales- a la explicación de la actuación de los agentes económicos. Lamentable es, sin embargo, que a estas alturas todavía consideren que la acción racional es aquella que sigue al cálculo económico de costes y beneficios, mientras que el resto de motivaciones son relegadas al campo de lo irracional.

La ciencia económica permanecerá así alejada de la filosofía, de la historia y de la ética. Continuará manteniendo que si se producen desviaciones con respecto a las predicciones económicas se deben a la irracionalidad de los impulsos espontáneos o a la intervención de los agentes externos al mercado (XAVIER ALVAREZ, 2013)

## **1. Análisis local**

El movimiento económico de la ciudad de Riobamba manifestada en los mercados populares, es común encontrarnos con una gran cantidad de productos textiles, un ejemplo de aquello es

el Mercado Oriental, lugar donde convergen todos los estratos sociales de la ciudad, en especial los días sábados ocasionando un gran movimiento comercial. En este sitio se puede apreciar la presencia de vendedores de las provincias de Tungurahua, Pichincha, Imbabura, Azuay, Guayas e incluso vendedores extranjeros (especialmente de nacionalidad peruana y colombiana).

Esta es una de las grandes áreas de comercialización en materia textil, existiendo variedad de productos, ya sea prendas de vestir, para el hogar u otros. La feria comienza a tempranas horas de la madrugada en donde los productores ofrecen sus productos a los vendedores minoristas e incluso a propietarios de algunos almacenes de la ciudad que concurren a este lugar con el fin de obtener mercadería a precios cómodos. Se evidencia también productos que son ofertados por empresas importadoras provenientes de la ciudad de Guayaquil, productos como telas, cosméticos, juguetes, zapatos, ropa (variedad), esto constituye un medio de trabajo para los comerciantes de la región costa, pues semanalmente concurren a ofrecer mercadería que en el transcurso de la semana han encontrado a precios más bajo e incluso remates.

En los últimos años el Mercado Oriental ayuda al movimiento económico de la ciudad, estableciéndose que la producción textil interna de Riobamba no cubre la demanda en este sector o su producción no está dirigida al consumo local o debido a que estas empresas tienen su propio punto de venta pues sus marcas no todas son evidenciadas en el lugar o crean estrategias de marketing al crear marcas diferentes a las conocidas en su centro de producción (marcas de combate), porque existen empresas reconocidas dedicadas a esta actividad como es el caso de Sacha, Lidos, la Casa del Deportista entre otros. (Salas, 2016: 18)

Desde las provincias del Azuay y Tungurahua evidenciamos la presencia de calzado producido por las fábricas de su zona a un precio bastante accesible. Cabe mencionar que el calzado deportivo encontrado en este lugar es proveniente de Colombia, las imitaciones casi perfectas a los deportivos de marca. Como se mencionó anteriormente, en este sector la economía se mueve para todos los estratos sociales, se constata la presencia de ropa americana nueva y usada. La parte desagradable del movimiento comercial de este lugar es la compra y venta de celulares de origen desconocido.

Para nuestro análisis en el mercado utilizaremos la siguiente metodología en la producción del área textil local.

## **Metodología de análisis**

### **Categorías**

**Social.** Dirigidas a las personas mayores de edad es decir de 18-60 años que por lo general para la entrevista se encuentran trabajando como dependientes de los establecimientos comerciales o punto de venta.

**Económico.** Al estrato al cual satisface este producto (ternos deportivos) para este estudio es Medio - bajo – medio.

**Cultural.** Preferencias de las personas como por ejemplo modelos clásicos, o en licra pegada, diseño, calidad de tela calentador o licra.

### **Dimensiones**

Establecimientos comerciales de la ciudad de Riobamba, los más importantes que comercializan son: Casa Comercial Brito, La Casa Del Deportista, Almacén San Francisco, Confecciones Sacha, Lidos, sin olvidar los lugares de feria de ropa deportiva como La Competencia.

### **Instrumento**

La entrevistar a los locales comerciales y puntos de venta de la competencia con el fin de recabar información, una entrevista tipo compra, ya que una entrevista larga es imposible primeramente por el celo comercial no dan información o responden estar ocupados.

**Matriz de perfil Competitivo** es un instrumento analítico que nos permite recabar información frente a la Competencia e informa sobre sus fortalezas y debilidades particulares., en la asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones, por ello debe usarse en forma cautelosa como ayuda en el proceso para la toma de decisiones, este caso se ubicó a la Casa del deportista por tener casi las mismas características de la empresa de confecciones Lilis,

**Factores de éxito para la empresa.-** Estos Factores fueron analizados detallamos a continuación:

**Conocimiento del Negocio.-** Sus actividades iniciaron en enero del 1994, con una amplia experiencia, incluso de sus antepasados (empresas analizadas y comparadas).

**Conocimiento de la Organización.** - En el caso de las empresas comparadas se analizan el conocimiento que tienen en este caso negocios familiares.

**Estrategia de Mercadotécnica.-** Creatividad, diseño, calidad. Costos.

**Diseño y creatividad.-** Que evoluciona en la industria textilera en general.



**Calidad de la Producción.** - Que las empresas ofrecen y que se encuentra en el mercado.

**Ambiente de Trabajo.** - Existe un verdadero clima de confianza, lo que facilita el dialogo.

**La Matriz del Perfil Competitivo**, de la empresa de Confecciones Lilis en comparación con la Casa del deportista, se analizó los factores claves de la organización los que fueron asignados valores considerados de acuerdo a sus debilidades y fortalezas de las mismas.

## **UNIDAD DE ANALISIS**

Área comercial de la ciudad cómo se mencionó a la Competencia, establecimientos comerciales y el mercado Oriental, que agrupa gran cantidad de comercio útil para nuestro caso de estudio (producción de la competencia) en este caso, también analizamos a la competencia seleccionado por tener características similares a la empresa de confecciones textiles y por la facilidad de obtención de información, en cuanto a Estructura, mercado y diseño para justificar su ponderación el cual tiene el más alto en el rubro de conocimiento del negocio y calidad de la producción(Lilis ) frente a la casa del deportista

**Segmentación del Estudio**

Social	Personas mayores de 18 - 60 años
Económico	Medio bajo _ Medio
Cultura	Preferencias ( modelos . tendencias)
Dimensiones	Mercado Oriental, empresas textilerías locales y establecimientos comerciales.
Instrumentos	Entrevista tipo compra y Observación
Matriz del perfil Competitivo	Analítico que permite recabar información frente a la competencia en este caso entre 2 empresas seleccionadas utilizando los factores claves del éxito

## **Análisis del mercado comercial.**

Según el análisis local analizamos empresas reconocidas dedicadas a esta actividad como es el caso de Sacha, Lidos, la Casa del Deportista y la empresa de confecciones LiLis de la Ciudad de Riobamba, en la producción de un solo producto como es el caso de ternos deportivos ya que estas empresas confeccionan también chompas uniformes entre otros , el motivo del análisis es porque se evidencia alta producción de ternos deportivos dentro de los mercados populares que provienen de diferentes provincias del país e incluso marcas de origen peruano y colombiano y de gran cantidad de ropa americana usada y nueva con precios

altamente accesibles con relación a las empresas textiles locales reconocidas y mencionadas anteriormente el precio más alto encontrado en los mercados locales fluctúa entre 25USD a 35USD en cambio en las empresas textiles de la ciudad los precios de los deportivos fluctúan entre 28USD a 60USD

Tipo de tela generalmente utilizada en la confección es,

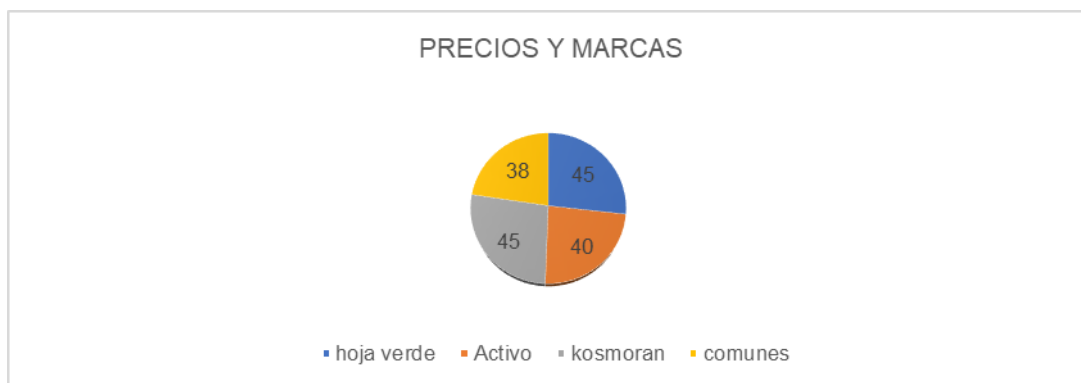
1. Camiseta de algodón blanco con estampado en el pecho, pantaloneta (tela Ronaldo, poliéster)
2. Terno deportivo (chompa, calentador) en tela Fleese, Adidas o Argentina, Rodeo y Boto.

En la producción local para deportivos se utiliza las telas mencionadas, pero estas telas varían de acuerdo a la procedencia y diseños de los mismos, e incluso precios

En los establecimientos comerciales de ciudad, encontramos las siguientes marcas de deportivos.

**Establecimientos comerciales de Riobamba**

Establecimientos	Marcas	Origen	Precios	Calidad	Rotación
Almacén San Francisco	Hoja verde	Quito	P.V.P. 45usd	Buena	Excelente
	Young	Quito	P.V.P. 45Usd	Buena	Excelente
	Deportivos Activo	Atuntaqui	P.V.P. 40usd	Regular	Regular
Almacenes Brito	Hoja verde	Quito	P.V.P. 48usd	Buena	Buena
	Kosmoran	Cuenca	P.V.P. 45usd	Regular	Regular
Supermaxi	Gm woman		P.V.P. 48usd	Regular	Regular



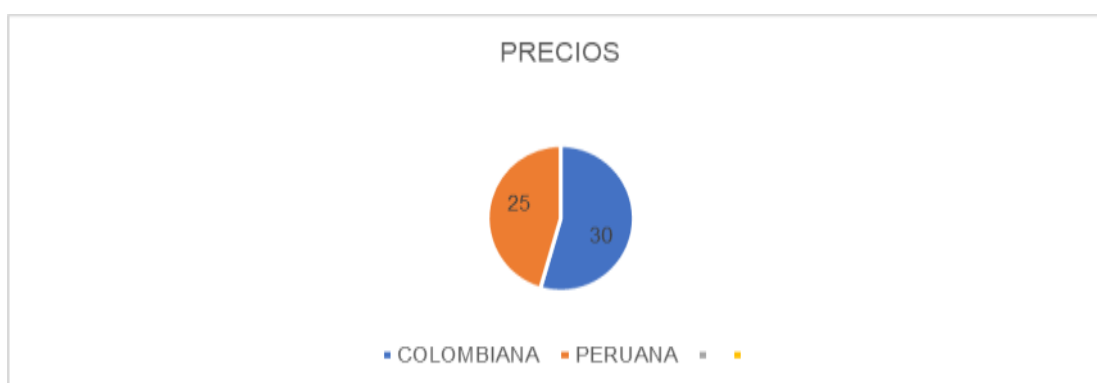
Gráfica N° 1

*Precios y Marcas de ternos deportivos*

*Fuente: Establecimientos comerciales de la ciudad.*

La producción internacional encontrada en estos mercados son muy comunes en la ropa Americana traídas en bultos las cuales se comercializan en gran cantidad en estas zonas, su procedencia es ilegal pues su importación es prohibida pero a pesar de aquello ingresa al país, en estos cargamentos se puede encontrar ropa usada y nueva según el costo, los comerciantes ofrecen prendas a partir de los 4 a 5 dólares la prenda deportiva (pantalón deportivo o chompa) de esta manera el conjunto tendrá un costo de 8 usd a 10 usd.

La ropa deportiva colombiana y peruana encontrada tiene precios que fluctúan entre 25usd a 30Usd, claro su variación es de acuerdo a su procedencia pues la calidad colombiana tiene el precio más alto con relación a la producción peruana, muchas veces es identificada como contrabando, que realmente amenaza la producción local



Gráfica N° 2

*Precios de ternos deportivos de procedencia extranjera*

*Fuente: Mercados*

## Interpretación

Se puede determinar las marcas existentes con sus precios correspondientes evidenciando que los precios más bajos encontramos en los mercados populares, pues el precio nos dice todo (25USD) para la clase media baja y de los establecimientos comerciales de la ciudad un precio totalmente alto (60usd) para un extracto social medio alto, podemos mencionar que el precio de mall de la ciudad en establecimientos deportivos muy reconocidos a nivel nacional los precios son excesivamente altos, en la localidad se encuentra en los locales comerciales marcas provenientes de otras provincias a un precio fluctuante entre 35 y 45 usd, el comportamiento del consumidor muchas veces se rige por la comunidad de compra pero en tiempos difíciles acuden a los mercados locales el único fin el ahorro.

### **Gestión de datos.**

En las unidades de análisis, se procede a establecer comparaciones identificando las estrategias que algunas empresas textilerías proceden en momentos de recesión económica para salvaguardar y cubrir ciertos costos.

Que quiere decir esto, pues bien, cuentan con la maquinaria y personal especializado en la confección y diseño. Y confeccionan otra línea o marca diferente a la reconocida ya por los clientes de la empresa, esto es conocido como producción de combate, que se puede ofrecer a un precio menor en áreas conocidas como mercados (mercado oriental) adjuntando saldos anteriores su fin, rescatar el dinero invertido en la producción librando el costo de producción. Esta práctica es muy conocida en empresas textilerías colombianas en las que mantienen 2 firmas dentro de una sola compañía dirigida a dos estratos sociales, si la una mantiene saldos en sus puntos de ventas dentro del cronograma establecido en el cual debe rotar totalmente su producción destinan a la firma dirigida a la clase social inferior y así, cada lanzamiento de colección va siempre primero al estrato social más alto.

Se estimó un análisis de los factores claves del éxito entre dos empresas productoras casi similares en el tiempo que se encuentran en el mercado local: la empresa Lilis y la Casa del Deportista, esta última en la actualidad produce muy poco, pero en su local se puede apreciar la comercialización de diferentes marcas nacionales una de ellas es la marca de deportivos Hoja Verde.

### **Factores claves del Éxito**

#### **Empresas a ser analizadas Creaciones Lilis y la Casa del Deportista.**

1. Conocimiento del Negocio.- Sus actividades iniciaron en enero del 1994, con una amplia experiencia, incluso de sus antepasados.
2. Conocimiento de la Organización.- Negocio netamente familiar y no cuentan con organigrama funcional.

3. Estrategia de Mercadotécnica.- Toma de Decisiones en la compra de Materias primas de excelente calidad. Atención personalizada a los clientes.
4. Diseño y creatividad.- Aunque no cuentan con un departamento de Diseño, la creatividad funcional es buena y tiene gama de productos.
5. Calidad de la Producción.- La Empresa se caracteriza por la compra de Materia prima de excelente calidad utiliza una lista seleccionada de proveedores.
6. Ambiente de Trabajo.- Existe un verdadero clima de confianza, lo que facilita el diálogo.
7. Cadena de Mando.- Existe un gerente propietario quien es el único en tomar las decisiones.

**TABLA 1. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.**

Factores claves del Éxito	Creaciones Lilis			Casa del Deportista		
1. Estructura de la Organización	0,10	2	0,20	0,10	2	0,20
2. Conocimiento del Negocio	0,20	4	0,80	0,15	3	0,45
3. Conocimiento de la Organización	0,15	3	0,45	0,15	2	0,30
4. Estrategia de Mercadotecnia	0,05	2	0,10	0,30	3	0,90
5. Diseño y Creatividad	0,20	3	0,60	0,10	2	0,20
6. Calidad de Producción	0,30	4	1,20	0,20	2	0,40
Total.	1,00		3,35	1,00		2,45

Fuente. Datos proporcionados por los establecimientos (Salas, 2016: 3)

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 1.- Debilidad mayor | 3.-Fortaleza menor |
| 2.- Debilidad menor | 4.-Fortaleza mayor |

### **Interpretación.**

Luego de realizar las operaciones necesarias, se obtuvo el siguiente resultado: de 3,35 para la empresa de Confecciones Lilis, que supera las debilidades en mayor grado que su competencia; la Casa del Deportista que apenas supera las debilidades con 2,45

### **Gestión de Datos.**

Se puede evidenciar que la mayoría de estas empresas arrastran una herencia familiar en la actividad textil, es decir conocen de la actividad, pero, sin embargo, necesitan apoyo

administrativo y asesoramiento en ciertas áreas que la competencia exige para mantenerse en el mercado competitivo y crecer como empresa.

Este análisis evidencia una vez más el crecimiento que tienen estas empresas sin ningún tipo de tecnificación en la mayoría de los casos por herencia de conocimiento, claro que no se cumple en todos los casos, en algunas empresas algún integrante familiar que dedicó sus estudios en áreas administrativas van perfeccionando sus requerimientos de empresa.

## **Resultados.**

Los datos estadísticos presentados anteriormente demuestran que la actividad textilera en nuestro país, influye notablemente en la economía (530 empresas), esta actividad es muy antigua desde la época de los Incas, y se ha perfeccionado en el transcurso de los años, por esta razón encontramos pequeños o grandes empresas dedicadas a esta actividad, que han heredado el conocimiento en confección, constituyéndose en su principal actividad económica que en mucho de los casos ha logrado su crecimiento de manera rudimentaria sin ningún proceso administrativo, se evidencia en los problemas que posteriormente conllevan como por ejemplo crecen de departamento jerárquicos, ejemplo de personal o diseño, distribución, esto podemos evidenciar en la comparación de las dos empresas dedicadas a la confecciones textil en el perfil competitivo empresas de tipo familiar, deberán buscar una administración que contribuya al crecimiento pleno de la organización, de estas empresas se evidencia que la mayoría de su producción está dedicada a otras plazas y no al consumo local, por lo general la Costa ecuatoriana, ciudades como Guayaquil, Machala, Quevedo, Portoviejo acogen gran parte de su producción.

Se determina que el mercado local (mercados, establecimientos) en consumo textil es muy amplio, pues encontramos en los mercados locales producción de empresas de otras provincias que ofrecen este producto con precios accesibles dentro de la economía e incluso de países vecinos, resulta un poco irónico pues es producción de otros mercados, y es consumido localmente la producción de otras plazas nacionales, de esta manera podemos evidenciar que este sector en tiempos de recesión afecta notablemente la economía del país, si se establece que 2400 millones disponen los hogares ecuatorianos en el consumo textil esto solo en mercado nacional.

Cabe mencionar que en este tiempo de recesión o afectación ya sea por múltiples factores económicos grandes empresas dedicadas a la actividad textil han decidido trasladar su empresa a otros países donde los factores económicos (mano de obra barata entre otros) son mejores para los empresarios (PERU), pero para los trabajadores ecuatorianos constituyen problemas económicos, debido a que esta actividad influye notablemente en la economía ecuatoriana, esta actividad también dedicada como trabajo para llevar al hogar, es decir es

muy normal encontrar en los hogares ecuatorianos pequeños talleres dedicados a la confección textil, trabajan con toda la familia.

No hay duda que la decadencia macroeconómica ecuatoriana, en el área textil, azotó a partir del 2012, los índices del sector nos demuestran, que el PIB cayó en un 7,67% en ese año, paulatinamente los años sucesores fueron muy graves económicamente tanto para el mercado interno como externo esto al hablar de las exportaciones, factores detonantes en este sector influyen en su decadencia, políticas macroeconómicas, la falta de liquidez en la recesión ecuatoriana, ingreso de productos de países vecinos con precios accesibles acorde a la economía del país.

### **Conclusiones.**

El sector de la fabricación textil, influye notablemente en la economía del país, cabe recalcar que en tiempos de crisis económica la población se limita en su consumo, en casi todas sus presentaciones esto es confecciones para el uso personal o para el hogar u otros relacionados.

El área textil influye notablemente en la economía nacional, pues no es raro encontrar pequeños talleres en la localidad dedicadas a esta actividad económica son familias enteras dedicadas a esta actividad generando rutinariamente el negocio de la familia, sus mujeres y obreras producen mientras que sus esposos se dedican a comercializar en plazas como la costa o en nuestros llamados mercados populares esto en la empresa pequeña.

En cambio, en las Empresas que tienen un tamaño considerable reaccionan inmediatamente según las decisiones tomadas por sus gerentes, las empresas que sobreviven son las que constantemente están creando estrategia, peor aún en momentos difíciles.

Cuando el ambiente macroeconómico está complicado dentro de la economía surgen los tan llamados mercados populares donde agrupan cantidad de producción textil, y sus precios son bajos en comparación a los establecimientos comerciales esta diferencia en el precio es relevante al bolsillo de las familias, y hemos encontrado como juegan estas empresas creando estrategias para el consumo de su producción, como mencionamos crean varias marcas

diferentes a las ya conocidas que identifican a la empresas para poder bajar los precios y que su producción se ha apreciada.

Este mercado ayuda al manejo económico de la empresa pues su producción ayuda a cubrir ciertos costos ya sea en mano de obra, o servicios básicos, debemos mencionar que los manejos de plazas también son muy importantes, es decir, tienen un cronograma de ferias de todas las provincias del país a donde acuden con el fin de vender su producción.

Estos últimos años fueron muy complicados para el sector textil, los acuerdos que los dirigentes con el nuevo presidente para amparar este sector deben ser muy cauteloso porque sencillamente si no está amparado con regulaciones macroeconómicas el país seguirá perdiendo empresas, que decidan trasladarse a otros países como ya lo han hechos otras grandes empresas y reconocidas donde resulta irónico producen en otros países y consumen los ecuatorianos.

## Bibliografía

- Bangara S.A, (2011). revista" (Cobranza ,credito administracon, 2011)". Pag 1
- German García, j. i. (2011). "gerencia integral para el siglo XXI". (r. bibliográficas, Ed.) Bogotá: Universidad AEN. Pag 14 -15
- INEC. (2013). PROYECCIONES POBLACION INEC. Disponible en [www.ecuador.cifras.gob.ec](http://www.ecuador.cifras.gob.ec), Consultado en 01/09/2016 a 24:35
- Inversiones, D. d. (2012). "*Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones* ""En revista: Pro Ecuador del 2012
- Portugal, C. (s.f.). Tesis de Celia Portugal. Recuperado el 22 de febrero de 2016, de UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO repositorio.[www.uteq.edu](http://www.uteq.edu). -TESIS DE CELGIA PORTUGAL: Disponible Consultado en 2/0/2016 24:35 en: Análisis Foda Monografías: herramientas de planeación estratégica pag.2: Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos75%20analisis-foda-herramientasplaneacion-estrategica> r. (s.f.).
- vistazo, r. (12 de febrero de 2016). El sector textil en cifras. Obtenido de vistazo: Disponible en : <http://vistazo.com/seccion/pais/el-sector-textil-en-cifras> Consultado 25/11/2017 09:45



- (PENNANCE pág. 128) "Diccionario de Economía"  
Barcelona Villasar del mar. Pag 128,  
(Raquel Ayestaran, 2012) "Planificación Estratégica y gestión de la publicidad "Madrid:  
Esic Pág. 24 -34