



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2022 – SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

**MARKETING EN LAS ASOCIACIONES DE PRODUCCION TEXTIL PERTENECIENTES A LA  
ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTON BABAHOYO PERIODO 2021**

**EGRESADO:**

**GURUMENDI GARCIA HELEN THALIA**

**TUTOR:**

**ING. TULIO CAMACHO COLOMA**

**AÑO 2022**

## **RESUMEN**

El presente estudio de caso se realizó con el objetivo conocer a profundidad la forma en que la falta de estrategias de marketing y publicidad influyen en las asociaciones de producción textil pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria del Cantón Babahoyo durante el periodo 2021, cuya actividad es la producción y comercialización de prendas de vestir.

El marketing es una herramienta que genera un sin número de ventajas dependiendo de las necesidades que posea la empresa. La importancia que recae sobre esta actividad en las empresas, radica en la forma en que puede potenciar todas las cualidades, atributos y recursos que diferencian a una marca o institución dentro del mercado; gracias a las diferentes técnicas y estrategias que puedan generar mayores beneficios económicos como rentables.

Para sustentar y validar toda la información expuesta en el actual documento, se utiliza el método deductivo-bibliográfico, además de una metodología de carácter descriptivo, desglosando de forma precisa todas las situaciones inmersas dentro de la problemática de las asociaciones. Los datos obtenidos se reforzarán, acorde a los instrumentos de recolección, como encuestas y entrevistas aplicadas que permitan obtener documentos correctamente elaborados para una mayor veracidad de la investigación expuesta.

**Palabras claves:** Marketing, Marketing estratégico, Economía popular y solidaria – EPS, Organizaciones de la Economía Popular y solidaria – OEPS, sector textil.

### **ABSTRACT**

The present case study was carried out with the objective of knowing in depth the way in which the lack of marketing and advertising strategies influence the textile production association of the Popular and Solidarity Economy of the city of Babahoyo during the period 2021, whose activity is the production and marketing of clothing.

Marketing is a tool that generates a number of advantages depending on the needs of the company. The importance that falls on this activity in companies lies in the way in which it can enhance all the qualities, attributes and resources that differentiate a brand or institution within the market; thanks to the different techniques and strategies that can generate greater economic benefits as profitable.

To support and validate all the information presented in the current document, the deductive-bibliographic method is used, in addition to a descriptive methodology, accurately breaking down all the situations immersed in the problem of associations. The data obtained will be reinforced, according to the collection instruments, such as surveys and applied interviews that allow obtaining correctly prepared documents for a greater veracity of what is exposed.

**Keywords:** Marketing, Strategic Marketing, Popular and Solidarity Economy - EPS, Organizations of the Popular and Solidarity Economy - OEPS, textile sector.

## INTRODUCCIÓN

La Economía Popular y Solidaria es una forma de organización de carácter económico, donde se agrupan y desarrollan actividades de producción, comercialización, financiamiento de bienes y servicios. La finalidad de las entidades o las instituciones que laboran bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria, es satisfacer las necesidades de la población y generar ingresos para los integrantes, basando el trabajo que desempeñan en los principios de solidaridad, cooperación y reciprocidad. La entidad que se encarga de la ejecución de las políticas, planes, programas y proyectos de fomento y promoción bajo esta Ley se denomina Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, entidad que se encuentra ubicada en la Avenida General Barahona entre las calles Olmedo y Mejía en el cantón Babahoyo como una de las sedes en la provincia de Los Ríos de la Zona 5 cuya finalidad es brindar apoyo y acompañamiento a las Organización de la Economía Popular y Solidaria - OEPS y Unidades de Economía Popular y Solidaria -UEPS, que desean fortalecerse, proyectarse o emprender procesos de desarrollo productivo y comercial.

En la actualidad, las asociaciones de producción textil pertenecientes a la institución; ante la falta de conocimiento sobre estrategias de marketing y publicidad, no poseen la acogida necesaria dentro de la localidad, disminuyendo los niveles de ventas de los productos y confecciones que elaboran, poniendo en riesgo la estabilidad de estas Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria - OEPS. Actualmente, a raíz de la pandemia del COVID-19, varios emprendimientos dedicados a la venta de ropa, entre otras prendas, han logrado

posicionarse en la ciudad por la continua promoción que realizan tanto en redes sociales como en los locales físicos, dándoles la oportunidad de expandirse e incrementar las ganancias y rentabilidad en el mercado; representando una grave situación para los grupos de las OEPS. De esta manera se formula la siguiente interrogante como formulación del problema ¿Cómo afecta la falta de conocimiento sobre estrategias de marketing y publicidad dentro de asociaciones de producción textil pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria del Cantón Babahoyo periodo 2021?

El presente caso de estudio denominado tiene como objetivo general, evaluar el marketing en las asociaciones de producción textil pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria del Cantón Babahoyo periodo 2021 con la finalidad de gestionar mejores estrategias de marketing y publicidad dentro de las OEPS. La investigación se ubica en la línea “Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control; específicamente dentro de la sublínea de Marketing y Comercialización.

Para sustentar y validar toda la información expuesta en el actual documento, se utiliza el método deductivo-bibliográfico; partiendo de una conclusión general, como lo es el Marketing en las asociaciones de producción textil del Cantón Babahoyo, hasta conocer de manera detallada las particularidades que evitan que esta actividad de suma importancia para el crecimiento del negocio no se ejecute correctamente. La metodología es de carácter descriptivo, desglosando de forma precisa todas las situaciones inmersas dentro de la problemática de las OEPS.

Los datos obtenidos se reforzarán con fuentes teóricas fiables que se complementarán con la realidad encontrada, acorde a los instrumentos de recolección, como encuestas y

entrevistas aplicadas a los representantes legales de las asociaciones de producción textil pertenecientes a la EPS como a la directora zonal del Instituto de Economía Popular y Solidaria respectivamente; gracias al uso de técnicas como cuestionarios y guía de entrevistas que permitan obtener documentos correctamente elaborados para una mayor veracidad de la investigación expuesta.

## DESARROLLO

Para (Arguello *et al*, 2019), con la Constitución de la República del Ecuador (2008), dentro del país se intensifican mejoras y renovaciones en la mayoría de procesos (sociales, políticos, económicos, entre otros); permitiendo a la comunidad desarrollar un modelo basado en perfeccionar la Economía Popular y Solidaria. Gracias a la multiculturalidad de la nación, esta institución nace para fomentar y fortalecer la creación de gremios o grupos empresariales dedicados a realizar diferentes actividades comerciales en distintos sectores productivos, dinamizando el dinero de los/as ecuatorianos/as. (p.6).

Dentro del Ecuador, el sector textil es una de las industrias que posee un aporte significativo para la creación de oportunidades de trabajo; debido a que la misma, impulsa la demanda de mano de obra de carácter no calificada. Durante la etapa de producción de la misma, se logran identificar cadenas de valor que integran a diversos sectores como son la agricultura y ganadería. El mercado de elaboración de indumentaria y vestuario en todo el país, tuvo un aumento significativo debido a que, el gobierno del ex-presidente Rafael Correa Delgado, con la finalidad de mejorar la calidad educativa, creó el programa “Hilando el Desarrollo”; el cual hasta la actualidad continúa brindando uniforme a los/as niños/as y adolescentes que forman parte del sistema educativo primario y secundario.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria- IEPS Zona 5, busca acompañar y apoyar a las diferentes Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria - OEPS y Unidades de Economía Popular y Solidaria -UEPS, dedicados a desarrollar diferentes actividades comerciales, enfocándose en los sectores donde la comunidad posee mayores ventajas competitivas y comparativas para el bienestar y progreso para el impulso

de desarrollo económico bajo los principios de la EPS. Las asociaciones textiles, durante muchos años, han formado parte del avance social y capitalista del lugar, teniendo un valor significativo, no solo para quienes las conforman; sino también para aquellos que se benefician de los resultados esperados de la práctica en mención.

En la actualidad, uno de los problemas que más ha repercutido dentro de las OEPS, específicamente en el sector en mención; son las pocas estrategias de marketing y publicidad que permitan darle reconocimiento al trabajo que efectúan los grupos que conforman las asociaciones de producción textil de la Economía Popular y Solidaria pertenecientes al cantón Babahoyo. Aunque las OEPS, poseen una cantidad considerable de miembros; en los últimos meses, gracias al auge de las promociones on-line junto a la implementación de tácticas innovadoras, costes de los productos, entre otros elementos diferenciadores y competitivos, diversas entidades dedicadas a ofrecer el mismo tipo de mercadería, de manera progresiva han comenzado a dominar el mercado de la localidad.

Para Godin (2019): “El marketing busca ayudar a los demás a solucionar un problema, siendo este una oportunidad de cambiar la cultura de negocios en innovación, para ponerse al servicio de los demás”. (p.21). De igual manera, Rodriguez et al (2020) afirma que, esta herramienta pretende: “Satisfacer las necesidades de los clientes con sus diferentes técnicas y procesos de mercadeo, convirtiéndose en un reto constante para los emprendimientos al identificar y adaptarse a las nuevas tendencias, volviéndose cada vez más competitivo en un mundo globalizado”. (p.306).

En un entorno altamente globalizado, donde la innovación predomina constantemente y los clientes se vuelven exigentes, es imprescindible desarrollar estrategias de marketing

que permitan competir a las empresas, para satisfacer la demanda de ciertos bienes y productos; ofertando calidad en todos los ámbitos comerciales. Con el auge de la tecnología, cada vez, es más notoria la influencia de los medios digitales sobre la mentalidad de los consumidores, por lo que, las asociaciones de producción textil de la Economía Popular y Solidaria pertenecientes al cantón Babahoyo, para no perder notoriedad en la localidad y difundir la marca que poseen, deben ejecutar diferentes técnicas que les brinden la oportunidad de trascender en el mercado babahoyense.

Para comprender lo antes mencionado, de acuerdo con Quintero et al (2020), en la industria textil es de gran importancia: “Tener un correcto uso del marketing, el cual forja que las organizaciones se vuelvan más competitivas, para que se adapten y acoplen una nueva imagen, estrategias y mercados, que cada vez va en crecimiento para los procesos de comercialización”. (p.54). Durante el 2020, el sector no tuvo la acogida que se esperaba, por la pandemia del COVID-19 que traslado, todas las actividades tanto laborales como académicas a la virtualidad; generando que la estabilidad económica de las OEPS, se encuentre fuertemente amenazada. A pesar de esto, ante la existencia de una gestión poco eficiente, la implementación de técnicas adecuadas de promoción y mercadotecnia, continuamente, resultan difíciles de aplicar para mejorar el reconocimiento de las acciones que efectúa el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, provocando graves problemas a la institución.

Con la finalidad de optimizar tanto los recursos humanos como materiales que poseen las asociaciones textiles, es necesario identificar los tipos de marketing en los cuales, se logre obtener un mayor beneficio para las OEPS; para esto, es imprescindible analizar la actividad y acoplar las mejores estrategias que permitan realzar el trabajo elaborado por los miembros

de los diferentes grupos. Acorde a lo que menciona Cargua *et al* (2019), la mercadotecnia posee la siguiente clasificación:

El Marketing Estratégico es aquel que permite el análisis de manera sistemática del mercado; con la finalidad de alcanzar una correcta ventaja competitiva. El operativo aplica técnicas de ventas y comunicación para mejorar la estabilidad económica de la institución. El mix hace referencia al conjunto de herramientas que buscan cumplir los objetivos empresariales de la entidad, mientras que; el de segmento, clasifica diferentes mercados por medio de un cúmulo de acciones que permitan brindar a la organización un mayor reconocimiento en el público objetivo hacia el cual se dirige. (p.10).

El marketing, aunque continuamente suele confundirse con la publicidad; es una herramienta que genera un sin número de ventajas dependiendo de las necesidades que posea la empresa. En su tipología, se observa cada una de las funciones y finalidades que brinda a favor de una entidad. La importancia que recae sobre esta actividad en las empresas, radica en la forma en que puede potenciar todas las cualidades, atributos y recursos que diferencian a una marca o institución dentro del mercado; gracias a las diferentes técnicas y estrategias que puedan generar mayores beneficios económicos como rentables.

De acuerdo con Criollo *et al* (2019), las estrategias de marketing ayudan a “Buscar un punto de diferenciación sobre la competencia, donde se observa de una manera minuciosa el comportamiento del mercado”. (p.251). Todo esto se logra analizando los sectores poco explotados para el posicionamiento de una marca, al aplicar técnicas de mercadotecnia claras, que permitan enfocar tácticas útiles y con base a la necesidad de cada empresa, creando

actividades innovadoras o atribuyendo nuevas cualidades y características a un bien o servicio.

Otra definición sostiene que una estrategia de marketing selecciona un mercado meta cuya finalidad es satisfacer a los consumidores combinando factores importantes, en donde existen diferentes técnicas enfocadas en distintos elementos como: Nuevos productos, posicionamiento, innovación, branding, crecimiento, competencias. (Pedraza et al, 2020, p.355). En un entorno cambiante, es indispensable utilizar este tipo de instrumento mercadotécnico, la ausencia del mismo representa un grave riesgo comercial para las empresas vigentes como emergentes.

En palabras de Álvarez et al (2020) el no contar con herramientas y estrategias idóneas de marketing dentro de una empresa: “El consumidor no podría conocer el potencial diferenciador que vuelve al producto o servicio, único y exclusivo” (p.10); debido a que dicho instrumento es la conexión ideal para potenciar las cualidades y características de un bien o prestación. Adicional a esto, la ausencia del factor en mención, de manera interna, afecta a la organización en elementos como la asignación limitada de recursos de carácter humano, materiales y financieros, ejecución de costes no previstos, imagen y marca no llamativa o poco reconocida, promoción, diseño y precio erróneos; entre otros indicadores.

Para las asociaciones de producción textil, es indispensable contar con estrategias de marketing que permitan aumentar el reconocimiento que durante años la institución ha forjado debido a las políticas y proyectos sociales que buscan brindar apoyo incondicional a los pequeños productores de la comunidad. Posicionarse en un mercado altamente cambiante y competitivo, es un gran reto para las organizaciones actuales y emergentes; por tal razón,

implementar herramientas de mercadotecnia innovadoras puede hacer resurgir el nombre de la imagen o marca.

De acuerdo con Romero (2019) el posicionamiento de una marca otorga a las empresas que: “La imagen quede en la mente del consumidor, la misma se construye como medio de comunicación, debe ser relevante y expresar todos que va a ofrecer los beneficios al cliente, siendo útil para las campañas de marketing” (p.12). Por medio de esta acción, los vínculos entre la entidad y el comprador se entrelazan para generar no solo la satisfacción de compra o uso de un servicio; más bien, permite asociar el nombre de la institución con una particularidad específica, emoción y sentimiento en el público objetivo.

De igual manera, Carpio et al (2019) menciona que: “Si una empresa no está posicionada en el mercado, la misma no podrá tener una mayor penetración en nuevos mercados” (p.10); debiendo de existir no solo en internet sino también en las redes sociales, debido a que, en la actualidad, una marca que no se encuentra expuesta en esos canales, para los consumidores prácticamente, la existencia de la misma, pierde validez; ya que, a través de estas herramientas, los clientes pueden acceder a información instantánea en tiempo real.

Las asociaciones de producciones textiles de la Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Babahoyo, poseen cierto reconocimiento de la marca debido al carácter social de la misma, es decir, por pertenecer a una institución pública; pero con el pasar del tiempo, junto al aumento de negocios, emprendimientos y empresas que representan gracias a los planes de marketing que incorporar para permanecer de manera vigente en el mercado, las OEPS han comenzado a perder paulatinamente protagonismo dentro de la sociedad babahoyense.

Al hablar de un plan de marketing, de acuerdo con Hoyos (2019) se hace referencia a: “Un documento que se desarrolla para determinar los objetivos y metas a corto plazo dentro de una empresa”. (p.19). Estas acciones están destinadas a mejorar y optimizar el área comercial de la institución, buscan disminuir y aprovechar los diferentes recursos que posee una entidad para abaratar costes que brinden la oportunidad de maximizar los beneficios o ganancias en un periodo contable determinado.

Un plan de marketing para Martínez et al (2020) es aquel documento sistematizado, estructural, funcional y sintetizado que: “Facilita el control para alcanzar metas y objetivos empresariales, por medio de un análisis profundo de carácter interno y externo en torno a la institución o actividad comercial”. (p.38). Tener en claro, la misión y visión de una empresa; es la clave para desarrollar acciones específicas y particulares que la llevarán al lugar o posición que desea en un mercado.

Las asociaciones de producción textiles de la Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Babahoyo, durante el periodo pandémico, ante la crisis existente, entre otros problemas que desestabilizaron el rubro de cada uno de los miembros; omitió, por completo, generar actividades que podría ayudarle a sobrellevar la situación, entre ellas reforzar la publicidad, aquel elemento contenido en la planificación de mercadotecnia que genera mayor conocimiento de la marca, bienes y servicios en un entorno altamente innovador.

La publicidad es conjunto de medios que se utilizan para dar a conocer un producto o servicio, siendo una de las herramientas más poderosas del marketing, que contribuyen a la promoción de las empresas y se la transmite por un medio masivo cuyo objetivo es persuadir. En la actualidad los consumidores son cada vez difíciles

de convencer, por la razón de que están bien informados sobre los diferentes movimientos, estrategias, ofertas, entre otros datos de las instituciones que forman el mercado, gracias al uso de las redes sociales y el internet; las cuales facilitan y otorgan información puntual, específica e instantánea de todo lo que acontece en el entorno y el mundo entero. (Rodríguez, 2021, ps. 4-6).

Actualmente, las asociaciones de producción textiles de la ciudad de Babahoyo, no poseen una publicidad idónea que permitan reforzar la trayectoria que a lo largo de los años han adquirido; la interacción en redes sociales es totalmente escasa, donde continuamente los clientes solicitan información sobre los precios y productos siendo su nivel de respuesta nula o deficiente, representando un grave problema para el gremio, llegando a perder contratos con instituciones o grandes negocios, brindándole más ventaja a la competencia que comienza a tener mayor impacto en el mercado.

Para Llerena et al (2021) cuando una empresa utiliza poca publicidad llamativa: “El mensaje que se transmite para dar a conocer un producto o servicio no llega al consumidor de manera correcta, distorsionando la condición e información y realizando propagandas engañosas, que ponen en peligro la imagen de las empresas” (p.16). Cuando las entidades, descuidan el contenido a impartir en anuncios y otros medios publicitarios, corren el riesgo de generar en el público objetivo, un concepto distinto al que verdaderamente ofrece la institución; a largo plazo, esta acción genera que la competencia logre obtener mayor captación de clientes, debido a que, al momento de comparar la prestación o bien con lo previamente ofertado, la experiencia disminuye por el bajo cumplimiento de las expectativas de los consumidores; propiciando una ventaja para el resto de organizaciones o negocios dedicados a la misma actividad en el mercado de una localidad.

Otro de los factores en marketing que las asociaciones de producción textil no involucran dentro de la planificación anual de la institución, es la investigación de mercado. Tomando como referencia lo mencionado con anterioridad, en un entorno cada vez cambiante, con información instantánea, rápida y ágil que brinda el internet y las redes sociales; es indispensable que las instituciones estén a la vanguardia de las necesidades que poseen los clientes.

Para Rosendo (2018) la investigación de mercados: “Es una parte fundamental en el marketing en donde se desarrolla una planificación, implementación, organización y control, las empresas necesitan saber a través de esta herramienta sobre los clientes, competidores y distribuidores”. (ps. 21-24). Por medio de esta actividad, se recolecta y transforman datos que permiten tomar decisiones idóneas a beneficio de la empresa, enfocando las acciones, estrategias y técnicas a realizar, con base en las necesidades del mercado objetivo.

Para realizar una correcta investigación de mercado, de acuerdo con Soledispa *et al* (2021) entre los factores que influyen dentro de esta acción tenemos: “Entorno cultural, demográfico, económico, político, tecnológico y natural”. (p.79). Cuando no se realiza esta actividad de manera profunda sobre el mercado al cual, se le va a designar el bien o servicio, Villaverde *et al*, (2020) afirma que: “Una organización, no será capaz de cubrir todas las necesidades de los consumidores de manera actualizada, innovadora, relevante y efectiva. (p.15).

Las asociaciones de producción textiles, desconocen, a profundidad, las necesidades de los consumidores actuales. Debido a esto, la entidad ha comenzado a perder clientela, así como desarrollar diferentes problemáticas, donde los líderes de cada grupo, sienten la

urgencia de actuar de manera inmediata; pero ante el desconocimiento y a la falta de apoyo y atención por parte de la autoridad competente, son testigos de la forma en que la organización, pierde progresivamente participación en el mercado babahoyense.

A continuación, en relación a la entrevista aplicada a la directora zonal del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Babahoyo. se describe información relevante sobre la acogida de la entidad sobre el marketing y las estrategias que aplican las asociaciones de producción textil, en un mercado altamente competitivo e innovador, que amenaza constantemente al gremio y actividad de la entidad en mención. Al aplicar el instrumento, se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista aplicada a la directora zonal del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Babahoyo.*

<b>Orden</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Datos relevantes</b>
1	¿Qué efectos trajo consigo la pandemia del COVID-19 para las Asociaciones de Producción Textiles?	Disminución de ventas, pérdidas y desgaste de materia prima, desestabilización económica.
2	¿Cómo utilizan estrategias de marketing referentes a la publicidad, promoción, plaza y precio las Asociaciones de Producción Textiles?	Promocionando nuevos diseños en las páginas web y redes sociales. El mal manejo de las mismas, genera poca interacción con clientes potenciales.
3	¿Por qué existen pocas estrategias de marketing dentro de las Asociaciones de Producción Textiles?	Por la falta de acogida que posee el sector en el mercado babahoyense.
4	¿Cómo actúan los administradores y presidentes de las Asociaciones de Producción Textiles frente a la alta competencia en el mercado?	Presentan ideas, proyectos y propuestas; pero la falta de capital evita impulsar las ideas de cada uno de los líderes de las asociaciones.
5	¿Qué tipo de actividades innovadoras utilizan las Asociaciones de Producción Textiles para hacer frente a la competencia?	Implementación de maquinarias modernos para ofrecer un acabado de primera y alta calidad.
6	¿Qué tipo de soluciones brindan los administradores y presidentes de las Asociaciones de Producción Textiles para mejorar los niveles de ventas?	Realizar investigaciones de mercado para conocer las nuevas necesidades de los clientes habituales y consumidores potenciales.

7	¿Qué tipo de estrategias de marketing aconsejan implementar los administradores y presidentes de las Asociaciones de Producción Textiles para fidelizar a los clientes?	Precios cómodos, publicidad en redes sociales con interacción rápida, creación de catálogos electrónicos.
8	¿Qué tan eficiente es el contenido de la publicidad para las Asociaciones de Producción Textiles?	No genera el verdadero concepto de las asociaciones, provocando distorsión de la información de la entidad y de las OEPS.

**Fuente:** Entrevista a la directora Zonal del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Babahoyo.

**Elaborado por:** Helen Thalía Gurumendi García

De acuerdo a lo que manifiesta la directora zonal del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Babahoyo, referente a las asociaciones de producción textil; debido a la pandemia, las OEPS han sufrido de una serie de problemas que han afectado de manera considerable sus actividades, siendo las más relevantes la disminución de ventas, perdidas y desgaste de materia prima, desestabilización económica, generando graves conflictos entre los líderes del sector. El no contar con recursos financieros adecuados, evita que las propuestas y proyectos en publicidad y marketing que proponen los líderes, no logren concretarse a cabalidad, siendo el financiamiento, el factor fundamental para brindar mejoras al grupo.

De acuerdo con el gerente general, las acciones referentes a marketing de los miembros de las organizaciones, tienen cierto grado de aceptación; debido a que, de manera paulatina, la institución comienza a perder participación en la comunidad babahoyense; situación que si no es atendida a tiempo, podría representar un grave problema en periodos posteriores, que distorsionarían la imagen y economía que durante años, la organización ha buscado mantener por medio de estrategias activas de penetración en el mercado.

A continuación, en relación a la encuesta aplicada a los líderes de las asociaciones de producción textil de la Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Babahoyo, los resultados más relevantes que sustentan el presente caso de estudio, se exponen con la

finalidad de conocer la perspectiva de los dirigentes de las OEPS, sobre la participación de la institución en el mercado.

**Tabla 2**

*Aumento de la Competitividad*

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de acuerdo	16	100%
De acuerdo	0	0%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Entrevista aplicada a los líderes de las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria.

*Elaborado por:* Helen Thalía Gurumendi García

De acuerdo a lo que manifiestan los líderes de las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria, el 100% afirma que en los últimos meses la competencia ha aumentado de manera significativa dentro de la ciudad de Babahoyo; por lo que se vuelve imprescindible, desarrollar estrategias de marketing que permitan innovar la elaboración de los bienes terminados, así como crear atributos y características diferenciadoras, capaces de precautelar los beneficios económicos de las OEPS.

**Tabla 3**

*Uso de estrategias de marketing*

<b>Opciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	0	0%
Casi siempre	3	18,75%
Generalmente	0	0%
A veces	8	50%
Nunca	5	31,25%
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

*Fuente:* Entrevista aplicada a los líderes de las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria.

*Elaborado por: Helen Thalía Gurumendi García*

Para el 50% de los encuestados, las asociaciones de producción textil, a veces utilizan estrategias de marketing para atraer y fidelizar clientes dentro de la ciudad de Babahoyo; mientras que, el 31,25% restante niegan totalmente la implementación de estas herramientas; dejando a un 18,75% faltante que mencionan que casi siempre, se aplican estas técnicas a beneficio de los productos que realizan las asociaciones. De esta forma, se destacan las diferentes perspectivas que posee cada colaborador referente a la mercadotecnia que brinda la Economía Popular y Solidaria para dinamizar las actividades de los diferentes grupos comerciales.

## CONCLUSIÓN

Las Asociaciones de Producción Textil pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Babahoyo, forman parte de una entidad pública que posee presupuestos destinados por el Estado Ecuatoriano; en los últimos años ha experimentado una serie de problemas referentes al marketing y el uso de estrategias que potencien la actividad comercial que realizan. A pesar de tener el apoyo de la Administración Pública, sin la recaudación de ingresos propios generados por las ventas de los artículos que elaboran; las OEPS, podría presentar graves problemas financieros que podrían en peligro a la organización.

En la actualidad, el mercado babahoyense se adapta a las necesidades de los nuevos consumidores, los cuales buscan, no solo satisfacer la demanda del público objetivo; sino también superar las expectativas de los mismos. En los últimos meses, la competencia ha aumentado de manera significativa para las asociaciones, lo que; complementado con la carencia de estrategias de marketing, han generado deterioro en los productos, disminución de ganancias entre otros factores que afectan la estabilidad de los colaboradores que son parte del sector textil de la Economía Popular y Solidaria.

A pesar de que los líderes proponen nuevas ideas, proyectos y actividades para promocionar y reforzar la actividad y los productos que realizan; la falta de acción por parte de la autoridad competente, evita mejorar la situación de las OEPS. Adicional a estos factores, la ausencia de interacción en redes sociales y medios no tradicionales de comunicación con un gran impacto en los consumidores, son indicadores que afectan a las asociaciones de producción textil de la ciudad de Babahoyo.

## Bibliografía

1. Alvarez, L., Lopez, M., & Kuhn, M. (2020). *Las estrategias de marketing digital en empresas gastronómicas Pymes*. Universidad Nacional San Martín, San Martín.
2. Arguello, L., Purcachi, W., & Pérez, M. (2019). La economía popular y solidaria en el desarrollo territorial. Análisis de las organizaciones del sector no financiero en la Provincia de Los Ríos-Ecuador. *Olimpia*, 16(53), 18. doi:olimpia@udg.co.cu
3. Cargua, J., & Villota, D. (2019). *Plan de marketing para la empresa "Textiles Vanardi" de la ciudad de Ibarra*. Universidad de Otavalo, Otavalo. Obtenido de <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/195>
4. Carpio, A., Hanco, M., Cupita, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos de la región Puno. *SciELO*, 4.
5. Criollo, M., Erazo, J., & Narváez, C. (Septiembre de 2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marcas para el sector artesanal textil. *CIENCIAMATRIA*, 251. Obtenido de <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/266/303>
6. Hoyos, R. (2019). *Plan de marketing*. Barcelona: Marge Books. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXA5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=info:3nIKgnLwThIJ:scholar.google.com/&ots=y8ztR5gAKY&sig=vKW17Pam8WJcKTR1okxhYeUc-NA#v=onepage&q&f=false>
7. Llerena, C., & Melendez, M. (2021). *La Publicidad engañosa frente a los derechos de los consumidores de bienes de naturaleza durable*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3182> publicidad
8. Martínez, M., & Márquez, X. (2020). Plan de marketing en la PYME. *Boletín Científico de las ciencias económico administrativas del ICEA*, 38. Obtenido de <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6643>
9. Pedraza, C., Cantillo, N., García, J., & Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 355. Obtenido de [http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrategias\\_Marketing\\_Internacionalizaci% c3% b3n\\_ Pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrategias_Marketing_Internacionalizaci%c3%b3n_Pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
10. Quintero, M., & Cardenas, N. (2020). Tipos de marketing en comercios textiles Guajira Colombia. *IPSA SCIENTIA- Revista científica multidisciplinaria*, 54. Obtenido de <https://doi.org/10.25214/27114406.975>
11. Rodríguez, A. (2021). *Impacto de las RRSS en la publicidad de las marcas*. Universidad Europea, Europa.
12. Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

13. Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
14. Soledispa, X., Morán, J., & Peña, D. (02 de 2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Ciencias Económicas y Empresariales*, 7(1), 79-94. doi:<https://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1692>
15. Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigacion de mercados en entornos digitales y convencionales*. España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de 6. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PxH9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=info:beoUu4LqmLIJ:scholar.google.com/&ots=D5KVzDwgEi&sig=RkwL96Y3w4BQJ0hfSTQ4bbQyyaY#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

### Anexos 1. Carta de Autorización



## Anexos 2. Porcentaje de Urkund

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# GURUMENDI GARCIA HELEN THALIA

Helen Gurumendi

**2%** Similitudes **15%** Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
**1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: GURUMENDI GARCIA HELEN THALIA.docx  
Tamaño del documento original: 35,59 ko  
Autor: Helen Thalia Gurumendi Garcia

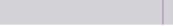
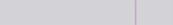
Depositante: Helen Thalia Gurumendi Garcia  
Fecha de depósito: 11/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 4589  
Número de caracteres: 31.168

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="https://repositorio.pucesa.edu.ec/">repositorio.pucesa.edu.ec</a>   Repositorio PUCESA: La publicidad engañosa frente a los... <a href="https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3182">https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3182</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
2	 <a href="#">tesis final.docx</a>   Licenciada en comunicación #981e04 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
3	 <a href="http://bonga.unisimon.edu.co/">bonga.unisimon.edu.co</a> <a href="http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrategias_Marketing_Internacion...">http://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrategias_Marketing_Internacion...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (11 palabras)
4	 <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/">repositorio.utn.edu.ec</a> <a href="http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11050/6/02_ICA_1693_TRABAJO_DE_GRADO.pdf.txt">http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11050/6/02_ICA_1693_TRABAJO_DE_GRADO.pdf.txt</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	 <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/">repositorio.ucv.edu.pe</a> <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&amp;it...">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&amp;it...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/195>
-  <https://www.cienciamatriarevista.org/ve/index.php/cm/article/view/266/303>
-  <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fXASEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=info:3nIKgnLwThJ:scholar.google.com/&ots=y&tr5gAKY&sig=KWI7Pam8WJcKTR1o...>
-  <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6643>
-  <https://doi.org/10.25214/27114406.975>

**Anexo 3.** Cuestionario de la entrevista dirigida a la directora de la zona 5 del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria del cantón Babahoyo

### ENTREVISTA DIRIGIDA A LA DIRECTORA DE LA ZONA 5 DEL INSTITUTO NACIONAL DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTÓN BABAHOYO

**Objetivo.** - Conocer las principales dificultades que las asociaciones de producción textiles poseen debido a la falta de estrategias de marketing.

1. ¿Qué efectos trajo consigo la pandemia del COVID-19 para las Asociaciones de Producción Textiles?
2. ¿Cómo utilizan estrategias de marketing referentes a la publicidad, promoción, plaza y precio las Asociaciones de Producción Textiles?

3. ¿Por qué existen pocas estrategias de marketing dentro de las Asociaciones de Producción Textiles?
4. ¿Cómo actúan los representantes legales de las Asociaciones de Producción Textiles frente a la alta competencia en el mercado?
5. ¿Qué tipo de actividades innovadoras utilizan las Asociaciones de Producción Textiles para hacer frente a la competencia?
6. ¿Qué tipo de soluciones brindan los representantes legales de las Asociaciones de Producción Textiles para mejorar los niveles de ventas?
7. ¿Qué tipo de estrategias de marketing aconsejan implementar los representantes legales de las Asociaciones de Producción Textiles para fidelizar a los clientes?
8. ¿Qué tan eficiente es el contenido de la publicidad para las Asociaciones de Producción Textiles?

**Anexo 4.** Entrevista realizada a la directora de la zona 5 del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria del cantón Babahoyo

**ENTREVISTA DIRIGIDA A LA AUTORIDAD COMPETENTE DE LA ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA DEL CANTON BABAHOYO**

**Objetivo.** - Conocer las principales dificultades que las asociaciones de producción textiles poseen debido a la falta de estrategias de marketing.

1. ¿Qué efectos trajo consigo la pandemia del COVID-19 para las Asociaciones de Producción Textiles?  
Entre las más notorias en lo económico la disminución de ventas, pérdidas y desgaste de materia prima, desestabilización económica.
2. ¿Cómo utilizan estrategias de marketing referentes a la publicidad, promoción, plaza y precio las Asociaciones de Producción Textiles?  
La OEPS de producción textil suelen estar promocionando nuevos diseños en las páginas web y redes sociales, aunque el desconocimiento o poco manejo de las mismas, genera poca interacción con clientes potenciales teniendo como resultado la pérdida de clientes, a diferencia de la competencia que tienen estas organizaciones que tienen conocimiento del manejo de las redes sociales.
3. ¿Por qué existen pocas estrategias de marketing dentro de las Asociaciones de Producción Textiles?  
Por el desconocimiento de este tema dentro de las organizaciones, la falta de acogida que posee el sector en el mercado babahoyense.
4. ¿Cómo actúan los representantes legales de las Asociaciones de Producción Textiles frente a la alta competencia en el mercado?  
Los líderes presentan ideas, proyectos y propuestas; pero la falta de capital evita impulsar las ideas de cada uno de los líderes de las asociaciones.
5. ¿Qué tipo de actividades innovadoras utilizan las Asociaciones de Producción Textiles para hacer frente a la competencia?  
Implementación de maquinarias modernas para ofrecer un acabado de primera y alta calidad.
6. ¿Qué tipo de soluciones brindan los representantes legales de las Asociaciones de Producción Textiles para mejorar los niveles de ventas?  
Realizar investigaciones de mercado para conocer las nuevas necesidades de los clientes habituales y consumidores potenciales, siembargo como Instituto también se brinda apoyo a las organizaciones que lo solicitan.
7. ¿Qué tipo de estrategias de marketing aconsejan implementar los representantes legales de las Asociaciones de Producción Textiles para fidelizar a los clientes?  
Entre las que ellos implementas son precios cómodos, diseños personalizados, publicidad en redes sociales, creación de catálogos electrónicos para el desarrollo de enlaces comerciales.
8. ¿Qué tan eficiente es el contenido de la publicidad para las Asociaciones de Producción Textiles?  
No genera el verdadero concepto de las asociaciones, provocando distorsión de la información de la entidad y de las OEPS.

  
 C.I. 0910731014

**Anexo 5.** Cuestionario de la encuesta aplicada a los representantes legales de las asociaciones de producción textil pertenecientes a la Economía Popular y Solidaria

**ENCUESTAS DIRIGIDAS A LOS REPRESENTANTES LEGALES DE LAS  
ASOCIACIONES DE PRODUCCIÓN TEXTILES DE LA ECONOMÍA POPULAR  
Y SOLIDARIA DEL CANTÓN BABAHOYO**

**Objetivo.** - Conocer a profundidad la verdadera situación de las asociaciones textiles de la Economía Popular y Solidaria del Cantón Babahoyo ante la falta de estrategias de marketing.

**1. ¿Cómo ha sido el crecimiento de las asociaciones de producción textil en el último periodo?**

- Alto
- Medio
- Bajo
- Nulo

**2. ¿Cómo considera usted que han sido los niveles de ventas en el último periodo?**

- Altos
- Medios
- Bajos
- Nulos

**3. ¿Cree usted que en el último periodo la clientela de las asociaciones ha aumentado de manera significativa?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**4. ¿Considera usted que en los últimos meses el mercado textil babahoyense ha comenzado a aumentar la competitividad?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**5. ¿Cree usted que el marketing es imprescindible para el crecimiento de las asociaciones textiles?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**6. ¿Considera usted que las asociaciones de producción textil poseen estrategias de marketing adecuadas?**

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**7. ¿Con qué frecuencia utiliza estrategias de marketing para fidelizar a los clientes?**

Siempre

Casi siempre

Generalmente

A veces

Nunca

**8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer los productos que ofertan?**

Volantes

Anuncios en medios de televisión, radios o redes sociales

Anuncios en medios de publicidad

Todos los anteriores

Ninguno de los anteriores

**9. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofertan son económicos para el público objetivo?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

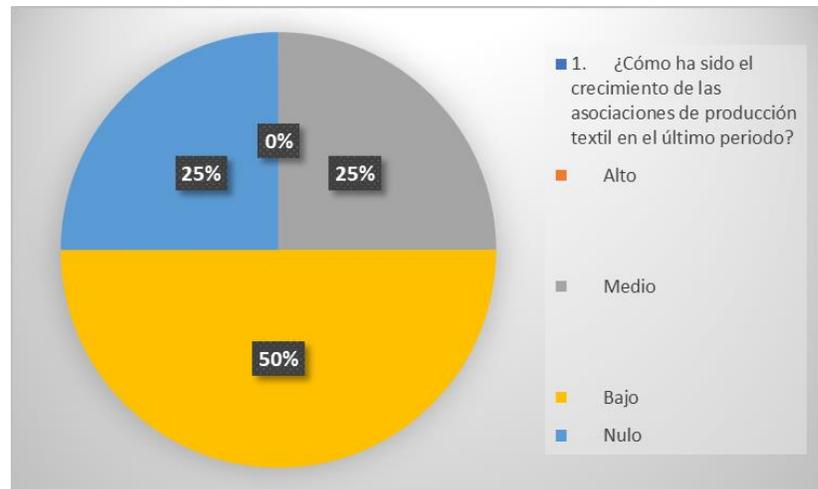
**10. ¿Cree usted que es necesario mejorar las actividades de marketing y publicidad dentro de las asociaciones de producción textil?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

**Anexo 6. Tabulación y Análisis de la Encuesta**

**1. ¿Cómo ha sido el crecimiento de las asociaciones de producción textil en el último periodo?**

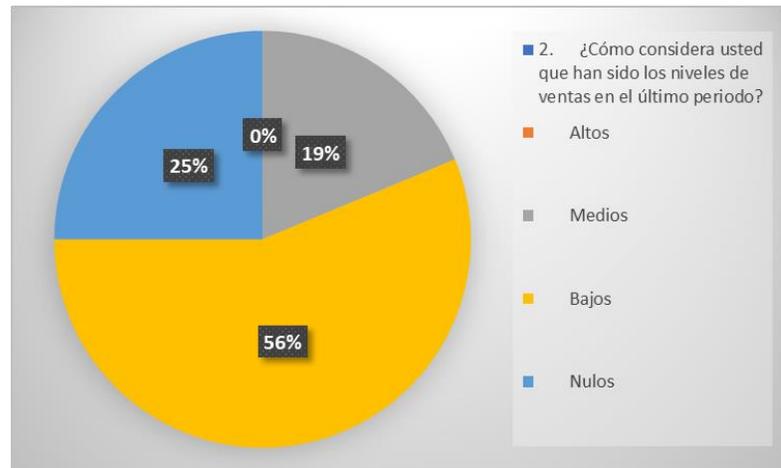
Alto	0
Medio	4
Bajo	8
Nulo	4
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>



En la gráfica podemos observar que un 50% de las asociaciones han tenido un crecimiento bajo, el 25% medio y el otro 25% nulo lo cual representaría una crisis en su ingreso por la producción textil.

**2. ¿Cómo considera usted que han sido los niveles de ventas en el último periodo?**

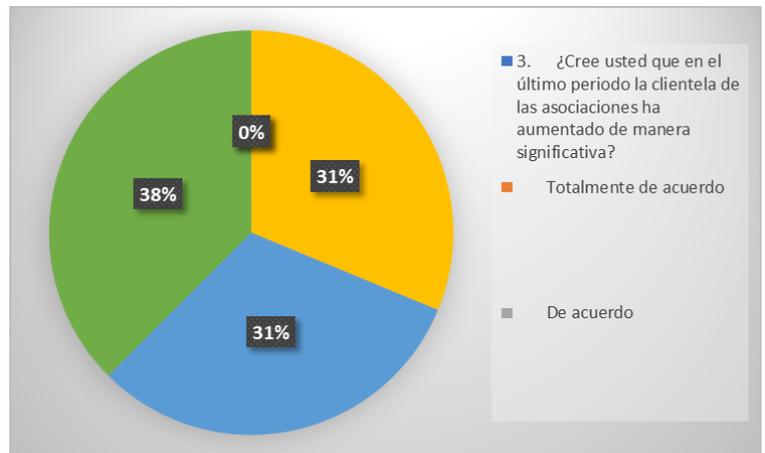
?	Altos	0
?	Medios	3
?	Bajos	9
?	Nulos	4
TOTAL		16



En la grafica se puede observar que los niveles de venta para la gran parte de las asociaciones son bajos como respuesta un 56%, un 25% nulos y un 19% medio como consecuencia del covid-19 y la falta de estrategias de marketing.

**3. ¿Cree usted que en el último periodo la clientela de las asociaciones ha aumentado de manera significativa?**

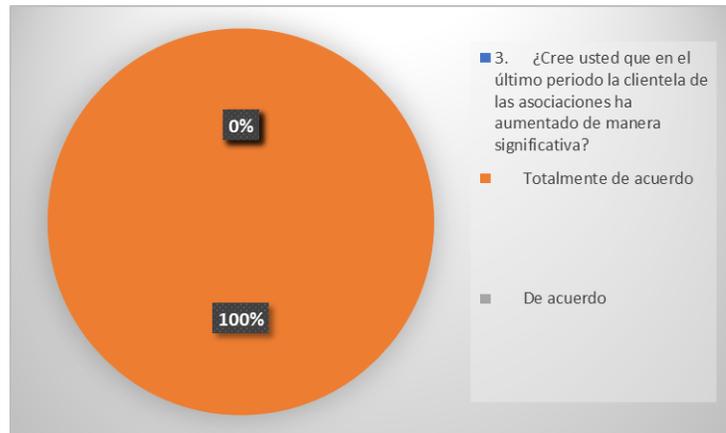
?	Totalmente de acuerdo	0
?	De acuerdo	0
?	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5
?	En desacuerdo	5
?	Totalmente en desacuerdo	6
TOTAL		16



La grafica nos muestra los lideres de las asociaciones en un rango de desacuerdo puesto que el 38% está totalmente en desacuerdo, el 31% en desacuerdo y el 31% restante ni de acuerdo, ni desacuerdo.

**4. ¿Considera usted que en los últimos meses el mercado textil babahoyense ha comenzado a aumentar la competitividad?**

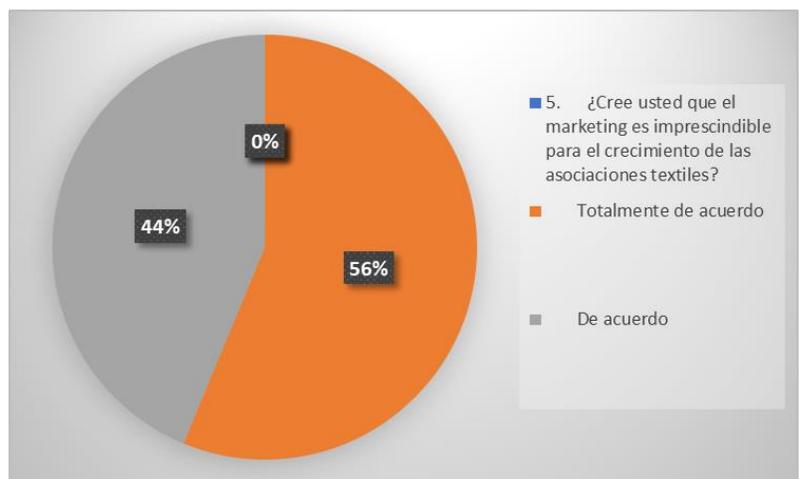
<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	16
<input type="checkbox"/> De acuerdo	0
<input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0
<input type="checkbox"/> En desacuerdo	0
<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>



De acuerdo a lo que manifiestan los líderes de las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria, el 100% afirma que en los últimos meses la competencia ha aumentado de manera significativa dentro de la ciudad de Babahoyo; por lo que se vuelve imprescindible, desarrollar estrategias de marketing que permitan innovar la elaboración de los bienes terminados, así como crear atributos y características diferenciadoras, capaces de precautelar los beneficios económicos de las OEPS.

**5. ¿Cree usted que el marketing es imprescindible para el crecimiento de las asociaciones textiles?**

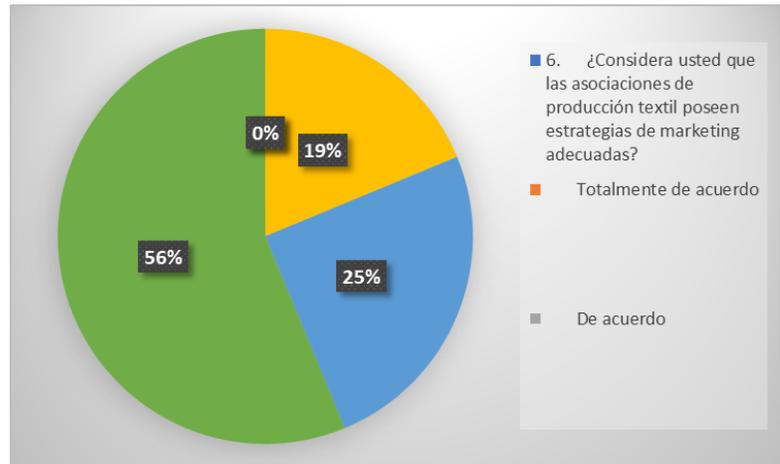
<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	9
<input type="checkbox"/> De acuerdo	7
<input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0
<input type="checkbox"/> En desacuerdo	0
<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	0
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>



En la gráfica se puede observar que los líderes de las OEPS concuerdan que es imprescindible el marketing para el crecimiento de las asociaciones de producción textil por lo que el 56% está totalmente de acuerdo y el 44% de acuerdo.

**6. ¿Considera usted que las asociaciones de producción textil poseen estrategias de marketing adecuadas?**

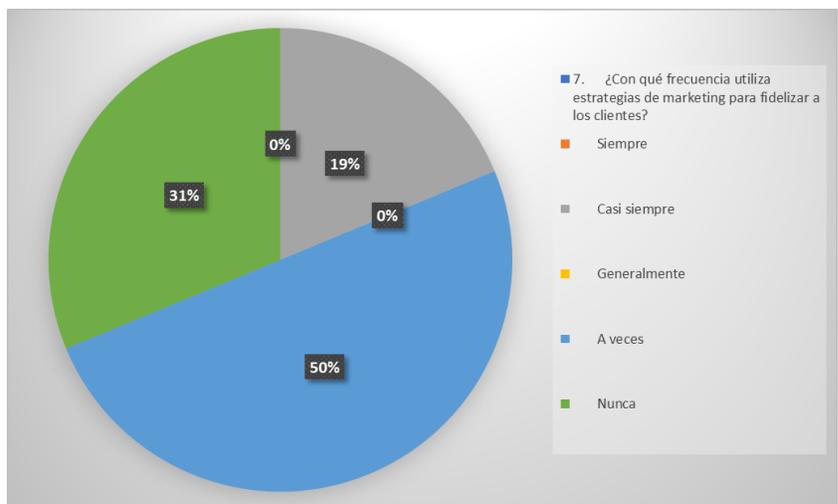
<input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo	0
<input type="checkbox"/> De acuerdo	0
<input type="checkbox"/> Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3
<input type="checkbox"/> En desacuerdo	4
<input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo	9
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>



En la gráfica se puede observar que el 56% está totalmente en desacuerdo, el 25% en desacuerdo y el 19% ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las asociaciones posean estrategias de marketing.

**7. ¿Con qué frecuencia utiliza estrategias de marketing para fidelizar a los clientes?**

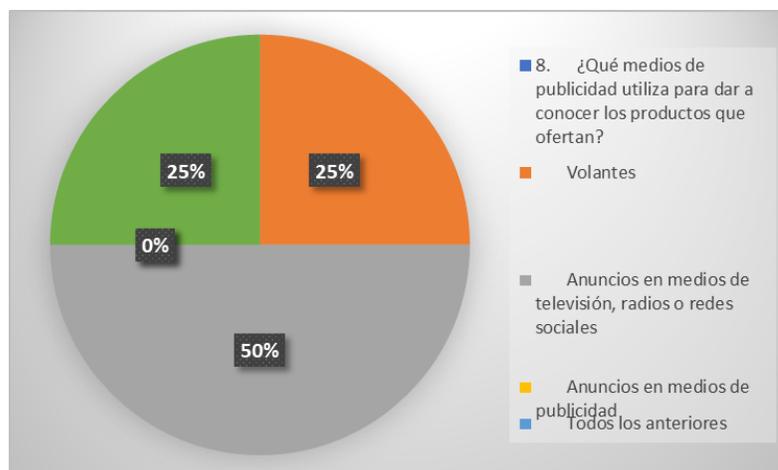
<input type="checkbox"/> Siempre	0
<input type="checkbox"/> Casi siempre	3
<input type="checkbox"/> Generalmente	0
<input type="checkbox"/> A veces	8
<input type="checkbox"/> Nunca	5
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>



Para el 50% de los encuestados, las asociaciones de producción textil, a veces utilizan estrategias de marketing para atraer y fidelizar clientes dentro de la ciudad de Babahoyo; mientras que, el 31,25% restante niegan totalmente la implementación de estas herramientas; dejando a un 18,75% faltante que mencionan que casi siempre, se aplican estas técnicas a beneficio de los productos que realiza la asociación.

### 8. ¿Qué medios de publicidad utiliza para dar a conocer los productos que ofertan?

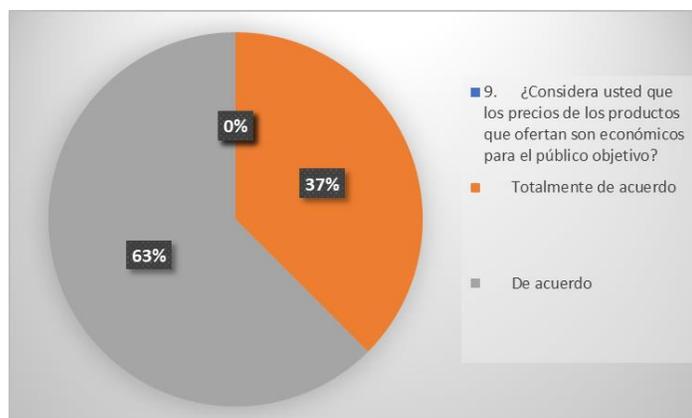
☑ Volantes	4
☑ Anuncios en medios de televisión, radios o redes sociales	8
☑ Anuncios en medios de publicidad	0
☑ Todos los anteriores	0
☑ Ninguno de los anteriores	4
TOTAL	16



La grafica nos permite observar que el 50 % de las asociaciones de producción textil del cantón Babahoyo si utilizan redes sociales como herramienta de publicidad, sin embargo, no es efectivo, otro 25% menciona que utilizan volantes y el restante 25% que no utiliza ninguno de los anteriores.

### 9. ¿Considera usted que los precios de los productos que ofertan son económicos para el público objetivo?

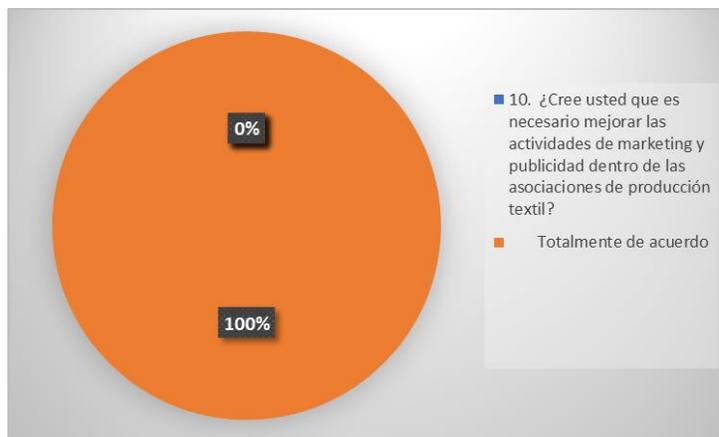
☑ Totalmente de acuerdo	6
☑ De acuerdo	10
☑ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0
☑ En desacuerdo	0
☑ Totalmente en desacuerdo	0
TOTAL	16



En esta grafica podemos observar que las asociaciones de producción textil están de acuerdo de que ofertar sus productos a un precio apto para su publico objetivo. Es así que el 63% esta de acuerdo y el 37% totalmente de acuerdo.

**10. ¿Cree usted que es necesario mejorar las actividades de marketing y publicidad dentro de las asociaciones de producción textil?**

☑ Totalmente de acuerdo	16
☑ De acuerdo	0
☑ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0
☑ En desacuerdo	0
☑ Totalmente en desacuerdo	0
TOTAL	16



Los representantes de las asociaciones de producción textil están totalmente de acuerdo con que es necesario mejorar las actividades de marketing y publicidad dentro de las mismas, por lo cual en la gráfica se muestra un 100% totalmente de acuerdo.