



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

CENTRO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS COHORTE 2023

Tema: Estrategias de Mercadeo y Posicionamiento Comercial para la Asociación Ecuatextil Pelileo

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Título de Cuarto Nivel de
Magíster en Gestión de Proyectos

Modalidad del Trabajo de Titulación: Proyecto de Titulación con Componente de Investigación Aplicada.

Autor: Eco. Medina Arias Segundo Javier

Director: Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón Mg.

Ambato – Ecuador

2025

A La Unidad Académica De Titulación Del Centro De Posgrados

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por: Ing. Edison Marcelo Coba Molina, Ph.D., e integrado por los señores: Ing. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca, Ph.D., Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg., designados por la Unidad Académica de Titulación del Centro de Posgrados de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Titulación con el tema: “Estrategias de Mercadeo y Posicionamiento Comercial para la Asociación Ecuatextil Pelileo”, elaborado y presentado por el Economista Segundo Javier Medina Arias, para optar por el Título de cuarto nivel de Magíster en Maestría en Gestión de Proyectos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Edison Marcelo Coba Molina, Ph.D.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca, Ph.D.
Miembro del Tribunal

Ing. Silvia Melinda Oyaque Mora, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: Estrategias de Mercadeo y Posicionamiento Comercial para la Asociación Ecuatextil Pelileo, le corresponde exclusivamente a: Economista Segundo Javier Medina Arias, Autor bajo la Dirección de Doctor Luis Marcelo Mantilla Falcón, Mg, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Eco. Segundo Javier Medina Arias

c.c.: 180481789-6

AUTOR

Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón Mg.

c.c.: 0501648521

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Eco. Segundo Javier Medina Arias

c.c.:180481789-6

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada.....	i
A La Unidad Académica De Titulación Del Centro De Posgrados	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
AGRADECIMIENTO	xiv
DEDICATORIA	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
1. CAPÍTULO I.....	12
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Introducción	12
1.2. Justificación.....	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
CAPÍTULO II	14
2. 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	14
2.1. Fundamentación teórica	18
2.1.1. Conceptos y principios del mercadeo estratégico	18
2.1.2. Definición y evolución del mercadeo estratégico	18

2.1.3.	Importancia del análisis de mercado y segmentación	19
2.1.4.	Estrategias de diferenciación y posicionamiento	21
2.1.5.	Teorías sobre Posicionamiento de Marca	23
2.1.6.	Estrategias de creación de valor y construcción de marca	25
2.1.7.	Mercado textil en ecuador: oportunidades y desafíos	26
2.1.8.	Análisis del entorno competitivo del sector textil en ecuador	27
2.1.9.	Factores socioeconómicos que afectan el mercado textil	28
2.1.10.	Branding cultural y sostenibilidad en el sector textil	30
CAPÍTULO III		32
3.	MARCO METODOLÓGICO	32
3.1.	Tipo de investigación	32
3.2.	Población o muestra	33
3.3.	Prueba de Hipótesis	33
3.4.	Recolección de información	33
3.5.	Procesamiento de la información y análisis estadístico:	34
CAPÍTULO IV		36
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36
4.1.	Resultados de la encuesta	37
4.2.	Análisis de Asociaciones mediante Pruebas Chi-Cuadrado	47
4.2.1.	Relación entre Tiempo como Socio y Variables de Evaluación ...	47
4.2.2.	Relación entre Frecuencia de Uso de Productos/Servicios y Variables de Evaluación	53
4.2.3.	Relación entre Canal de Conocimiento y Variables de Evaluación	59
4.2.4.	Relación entre Percepción de Calidad y Otras Variables de Evaluación	64

4.2.5.	Relación entre Opinión sobre Sostenibilidad y Otras Variables de Evaluación	68
4.2.6.	Relación entre Expectativas de Mejora y Otras Variables de Evaluación	72
4.2.7.	Relación entre Satisfacción con Servicio al Cliente y Otras Variables	76
4.2.8.	Relación entre Probabilidad de Recomendación y Factores Clave para Competitividad.....	78
4.2.9.	Resumen del análisis de asociaciones e importancia en el estudio	79
4.3.	Discusión.....	82
CAPÍTULO V.....		89
5. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y MERCADEO EN LA ASOCIACIÓN ECUATEXTEL PELILEO		89
5.1.	5.1 Resumen.....	89
5.2.	5.2 Diagnóstico	89
5.2.1	Historia de la Asociación.....	89
5.2.1.	Análisis de los productos y servicios actuales	90
5.2.2.	Identificación de la competencia.....	91
5.2.3.	Diagnóstico interno de la asociación.....	93
5.2.4.	Análisis FODA.....	95
5.2.5.	Matriz de estrategias	99
5.3.	Propuestas de estrategias de posicionamiento.....	100
5.3.1.	Posicionamiento actual de la marca	100
5.3.2.	Propuestas para mejorar el posicionamiento de marca	101
5.3.3.	Segmentación del mercado y posicionamiento en cada segmento	103

5.3.4.	Estrategias de diferenciación a través de la calidad y sostenibilidad	105
5.3.5.	Estrategias para reforzar la imagen de la marca.....	106
5.4.	Propuestas de estrategias de mercadeo	107
5.4.1.	Estrategias de fidelización de clientes.....	107
5.4.2.	Estrategias de adquisición de nuevos clientes.....	108
5.4.3.	Marketing digital y uso de redes sociales	109
5.4.4.	Estrategias de productos exclusivos y personalizados.....	110
5.4.5.	Estrategias de sostenibilidad y marketing verde	112
5.5.	Plan de implementación de las estrategias	113
5.5.1.	Cronograma de ejecución.....	113
5.5.2.	Recursos necesarios (humanos, financieros, tecnológicos)	114
5.5.3.	Indicadores de éxito y medición del rendimiento	116
5.5.4.	Responsables de la implementación	117
CAPÍTULO VI.....		119
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
6.1.	6.1. Conclusiones	119
6.2.	6.2. Recomendaciones.....	120
7.	ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tiempo como socio o cliente	37
Tabla 2 <i>Productos o servicios utilizados</i>	38
Tabla 3 <i>Cómo se enteró de la asociación</i>	39
Tabla 4 <i>Calidad de los productos</i>	40
Tabla 5 <i>Sostenibilidad de los productos</i>	41
Tabla 6 <i>Mejoras Deseadas</i>	42
Tabla 7 <i>Satisfacción con el servicio al cliente</i>	44
Tabla 8 <i>Probabilidad de recomendar</i>	45
Tabla 9 <i>Mejora competitiva</i>	46
Tabla 10 <i>Asociación entre tiempo como socio y frecuencia de uso de productos/servicios.</i>	47
Tabla 11 <i>Asociación entre tiempo como socio y canal de conocimiento de la asociación.</i>	48
Tabla 12 <i>Asociación entre tiempo como socio y percepción de calidad de productos.</i>	48
Tabla 13 <i>Asociación entre tiempo como socio y opinión sobre sostenibilidad.</i> ...	49
Tabla 14 <i>Asociación entre tiempo como socio y expectativas de mejora en productos/servicios.</i>	50
Tabla 15 <i>Asociación entre tiempo como socio y satisfacción con el servicio al cliente.</i>	50
Tabla 16 <i>Asociación entre tiempo como socio y probabilidad de recomendación.</i>	51
Tabla 17 <i>Asociación entre tiempo como socio y factores clave para competitividad.</i>	52
Tabla 18 <i>Asociación entre productos/servicios más utilizados y canal de conocimiento.</i>	53

Tabla 19	<i>Asociación entre productos/servicios más utilizados y percepción de calidad.</i>	53
Tabla 20	<i>Asociación entre productos/servicios más utilizados y opinión sobre sostenibilidad.</i>	54
Tabla 21	<i>Asociación entre productos/servicios más utilizados y expectativas de mejora.</i>	55
Tabla 22	<i>Asociación entre productos/servicios más utilizados y satisfacción con servicio al cliente.</i>	56
Tabla 23	<i>Asociación entre productos/servicios más utilizados y probabilidad de recomendación.</i>	57
Tabla 24	<i>Asociación entre productos/servicios más utilizados y factores clave para competitividad.</i>	58
Tabla 25	<i>Asociación entre canal de conocimiento y percepción de calidad.</i>	59
Tabla 26	<i>Asociación entre canal de conocimiento y opinión sobre sostenibilidad.</i>	60
Tabla 27	<i>Asociación entre canal de conocimiento y expectativas de mejora.</i>	61
Tabla 28	<i>Asociación entre canal de conocimiento y satisfacción con servicio al cliente.</i>	62
Tabla 29	<i>Asociación entre canal de conocimiento y probabilidad de recomendación.</i>	62
Tabla 30	<i>Asociación entre canal de conocimiento y factores clave para competitividad.</i>	63
Tabla 31	<i>Asociación entre percepción de calidad y opinión sobre sostenibilidad.</i>	64
Tabla 32	<i>Asociación entre percepción de calidad y expectativas de mejora.</i>	65
Tabla 33	<i>Asociación entre percepción de calidad y satisfacción con servicio al cliente.</i>	66

Tabla 34	<i>Asociación entre percepción de calidad y probabilidad de recomendación.</i>	66
Tabla 35	<i>Asociación entre percepción de calidad y factores clave para competitividad.</i>	67
Tabla 36	<i>Asociación entre opinión sobre sostenibilidad y expectativas de mejora.</i>	68
Tabla 37	<i>Asociación entre opinión sobre sostenibilidad y satisfacción con servicio al cliente.</i>	69
Tabla 38	<i>Asociación entre opinión sobre sostenibilidad y probabilidad de recomendación.</i>	70
Tabla 39	<i>Asociación entre opinión sobre sostenibilidad y factores clave para competitividad.</i>	71
Tabla 40	<i>Asociación entre expectativas de mejora y satisfacción con servicio al cliente.</i>	72
Tabla 41	<i>Asociación entre expectativas de mejora y probabilidad de recomendación.</i>	73
Tabla 42	<i>Asociación entre expectativas de mejora y factores clave para competitividad.</i>	74
Tabla 43	<i>Asociación entre satisfacción con servicio al cliente y probabilidad de recomendación.</i>	76
Tabla 44	<i>Asociación entre satisfacción con servicio al cliente y factores clave para competitividad.</i>	77
Tabla 45	<i>Asociación entre probabilidad de recomendación y factores clave para competitividad.</i>	78
Tabla 46	<i>Discusión.</i>	82
Tabla 47	<i>Discusión.</i>	90
Tabla 48	<i>Competencia nacional.</i>	91
Tabla 49	<i>Competencia Internacional.</i>	92

Tabla 50	<i>Diagnóstico interno de la asociación</i>	93
Tabla 51	<i>Análisis FODA</i>	95
Tabla 52	<i>Matriz de estrategias</i>	99
Tabla 53	<i>Posicionamiento actual de la marca</i>	100
Tabla 54	<i>Propuestas para mejorar el posicionamiento de marca</i>	101
Tabla 55	<i>Segmentación del mercado y posicionamiento en cada segmento</i>	103
Tabla 56	<i>Estrategias de diferenciación a través de la calidad y sostenibilidad</i>	105
Tabla 57	<i>Estrategias para reforzar la imagen de la marca</i>	106
Tabla 58	<i>Estrategias de fidelización de clientes</i>	107
Tabla 59	<i>Estrategias de adquisición de nuevos clientes</i>	108
Tabla 60	<i>Marketing digital y uso de redes sociales</i>	109
Tabla 61	<i>Estrategias de productos exclusivos y personalizados</i>	110
Tabla 62	<i>Estrategias de sostenibilidad y marketing verde</i>	112
Tabla 63	<i>Cronograma de ejecución</i>	113
Tabla 64	<i>Recursos necesarios</i>	114
Tabla 65	<i>Indicadores de éxito y medición del rendimiento</i>	116
Tabla 66	<i>Responsables de la implementación</i>	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.....	91
Ilustración 2.....	91
Ilustración 3.....	92
Ilustración 4.....	92
Ilustración 5.....	92
Ilustración 6.....	93
Ilustración 7.....	93
Ilustración 8.....	93

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme la fortaleza, sabiduría y paciencia necesarias para culminar esta etapa académica tan importante en mi vida.

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. En especial, a mis padres por ser mi inspiración diaria al igual que el apoyo incondicional de mi pareja.

A mis docente y tutor, cuyo conocimiento, guía y exigencia me permitieron crecer profesional y personalmente. Agradezco especialmente a Dr. Luis Marcelo Mantilla Falcón Mg. por su orientación, compromiso y dedicación durante el desarrollo de este trabajo.

Y a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirme las puertas y brindarme los recursos necesarios para la realización de este proyecto.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este logro.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, pilar fundamental en mi vida, cuyo amor, paciencia y sacrificio han sido la base de cada uno de mis logros. A mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia.

A Paola, por su apoyo incondicional, por creer en mí incluso cuando yo dudaba, y por estar a mi lado en cada paso de este camino.

Dedico también esta tesis a todas las personas que, con pequeños gestos de aliento, contribuyeron a que no me rindiera.

Este logro es tan mío como de ustedes.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación busca crear estrategias de mercadeo y posicionamiento comercial para la Asociación Ecuatextil Pelileo que fortalezca su posicionamiento en el mercado textil de Ecuador. El inconveniente encontrado es la falta de definición de estrategias que impide a la asociación atraer nuevos clientes, diferenciarse y establecerse a nivel local. Se optó por un enfoque mixto, utilizando técnicas cuantitativas por medio de encuestas a los socios y clientes, así como cualitativas mediante entrevistas y estudios de caso del competidor, con el objetivo de diagnosticar la situación y elaborar propuestas adecuadas. Se recopiló información de una muestra de 400 personas tomando en cuenta diferentes variables como calidad, sostenibilidad, innovación, satisfacción y probabilidad de recomendación. Entre los principales resultados, se enfatiza que el 80% de los encuestados calificó positivamente la calidad del producto, mientras que el 62,5 % recomendaría la asociación, demostrando un sólido potencial para la lealtad del cliente. Sin embargo, se notaron debilidades en cuanto a la percepción de sostenibilidad y falta de innovación en los productos que son críticos para el posicionamiento en el mercado. Con base en estos hallazgos, se recomiendan estrategias orientadas a ampliar la oferta productiva, fortalecer la presencia digital, promover la sostenibilidad y mejorar el servicio al cliente. Las conclusiones subrayan que la adopción de estrategias permitirá a Ecuatextil Pelileo cumplir con los requisitos del mercado, aprovechar su experiencia organizacional y establecer una fuerte presencia en el mercado mientras refuerza su liderazgo en la industria textil ecuatoriana.

DESCRIPTORES: ASOCIATIVIDAD, MERCADEO,
REPOSICIONAMIENTO, SOSTENIBILIDAD, TEXTIL

ABSTRACT

This research seeks to create a strategic marketing and positioning commercial for the Ecuatextil Pelileo Association to strengthen its position in the Ecuadorian textile market. The challenge identified is the lack of defined strategies, which prevents the association from attracting new customers, differentiating itself, and establishing a local presence. A mixed approach was adopted, utilizing quantitative techniques through surveys of members and customers, as well as qualitative techniques through interviews and competitor case studies, with the goal of diagnosing the situation and developing appropriate proposals. Information was collected from a sample of 400 people, taking into account different variables such as quality, sustainability, innovation, satisfaction, and likelihood of recommendation. Key findings include the fact that 80% of respondents rated the product quality positively, while 62.5% would recommend the association, demonstrating strong potential for customer loyalty. However, weaknesses were noted regarding the perception of sustainability and a lack of product innovation, which are critical for market positioning. Based on these findings, strategies are recommended to expand the production offering, strengthen its digital presence, promote sustainability, and improve customer service. The conclusions underscore that the adoption of the strategies will allow Ecuatextil Pelileo to meet market requirements, leverage its organizational expertise, and establish a strong market presence while reinforcing its leadership in the Ecuadorian textile industry.

KEYWORDS: ASSOCIATIVITY, MARKETING, REPOSITIONING, SUSTAINABILITY, TEXTILE.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

1.2. Justificación

El presente estudio tiene como objetivo principal establecer un plan estratégico de mercadeo y posicionamiento para la Asociación de Comerciantes Productores Ecuatextil Pelileo. La importancia de desarrollar estrategias de mercadeo y posicionamiento radica en varios aspectos fundamentales entre los que se encuentran la atracción de clientes, la mejora de la competitividad y el fortalecimiento de la presencia en el mercado local y regional (Moreno-Cevallos et al, 2017).

Es por esto la importancia de este estudio ya que el desarrollo de estrategias de mercadeo y posicionamiento comercial para la Asociación Ecuatextil Pelileo es fundamental para garantizar su competitividad, maximizar los beneficios para sus miembros y fortalecer su presencia en el mercado textil local y regional de esta asociación. La ausencia de un enfoque estratégico en estas áreas podría limitar su capacidad para competir eficazmente en el mercado textil, maximizar sus ingresos y mantener una presencia relevante tanto a nivel local como regional (Udolkín, 2014).

El análisis de la situación actual revela que, a pesar de contar con recursos y una base de clientes potenciales significativa, la asociación no ha desarrollado estrategias específicas para atraer y retener clientes, diferenciarse de la competencia y aprovechar plenamente su infraestructura y recursos disponibles. Esta situación representa un obstáculo para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de la asociación, así como para el beneficio económico de sus miembros (Quiñonez, 2013).

Por lo tanto, es imperativo diseñar e implementar un plan estratégico de mercadeo y posicionamiento que permita a Ecuatextil Pelileo optimizar sus recursos, destacar sus fortalezas y aumentar su competitividad en el

mercado (Aponte, 2016). Esto no solo beneficiará a la asociación al mejorar su capacidad para generar ingresos y maximizar los beneficios para sus miembros, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la región al fortalecer el sector textil local y promover el comercio regional. En este sentido, el estudio se presenta como una oportunidad estratégica para abordar los desafíos actuales y potenciar el éxito futuro de la asociación (Nava, 2009).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar las estrategias de mercadeo y posicionamiento adecuadas para la asociación Ecuatextil Pelileo

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico del posicionamiento y estrategias de mercadeo en la asociación Ecuatextil Pelileo.
- Recolectar la información de los consumidores y miembros de la asociación sobre las sus preferencias y actividades comerciales.
- Proponer las estrategias del posicionamiento y mercadeo en la asociación Ecuatextil Pelileo según el diagnóstico y el procesamiento de la información recolectada

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El mercadeo y el posicionamiento son dos pilares críticos para el éxito de cualquier organización en la industria textil. Según Kotler y Keller (2016), el mercadeo implica el análisis y la satisfacción de las necesidades del mercado a través de la creación, la comunicación y la entrega de valor a los clientes. En el contexto de asociaciones textiles, el mercadeo no solo se enfoca en atraer a los consumidores finales, sino también en establecer relaciones sólidas con intermediarios, como minoristas y distribuidores, que son esenciales para la cadena de suministro.

El posicionamiento, por otro lado, es la percepción que los consumidores tienen de una marca o producto en comparación con la competencia (Ancín, 2015). Para una asociación como Ecuatextil Pelileo, el posicionamiento efectivo significa destacarse en un mercado saturado por productos textiles similares, mediante la creación de una propuesta de valor única que resuene con su público objetivo.

Un estudio realizado por Moreno-Cevallos et al (2017) en la provincia de Azuay, Ecuador, muestra cómo las asociaciones textiles que implementan estrategias claras de mercadeo y posicionamiento logran incrementar sus ventas en un 30% en un periodo de dos años. Este incremento se atribuye a la identificación precisa del mercado objetivo, el desarrollo de productos alineados con las preferencias del consumidor y la comunicación efectiva de los atributos diferenciadores de la marca. Este caso ilustra la importancia de las estrategias de mercadeo en el éxito comercial de las asociaciones textiles, y subraya la necesidad de que Ecuatextil Pelileo siga un camino similar.

Ecuatextil Pelileo se encuentra en un entorno altamente competitivo, donde la diferenciación y el posicionamiento son esenciales para sobrevivir. La

industria textil en Ecuador ha mostrado un crecimiento sostenido, con un aumento del 5% en la producción anual entre 2015 y 2020 (INEC, 2021). Sin embargo, este crecimiento ha traído consigo una mayor competencia, tanto a nivel local como internacional, debido a la liberalización del comercio y la entrada de productos textiles extranjeros de bajo costo.

Las asociaciones textiles en Ecuador, como Ecuatextil Pelileo, deben enfrentar desafíos relacionados con la globalización, la fluctuación de precios de las materias primas y las variaciones en la demanda del mercado. Un informe del Banco Central del Ecuador (2020) revela que, aunque el sector textil ha crecido, las pequeñas y medianas empresas (PyMEs), que constituyen la mayoría de los miembros de asociaciones como Ecuatextil Pelileo, luchan por mantenerse competitivas debido a la falta de capital, infraestructura limitada y, crucialmente, la ausencia de estrategias de mercadeo efectivas.

Un estudio de caso realizado por Velásquez et al (2017) en la ciudad de Quito, destaca cómo las asociaciones textiles que no invierten en mercadeo estratégico tienden a estancarse y, en algunos casos, a declinar, debido a su incapacidad para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y a la competencia. Rodríguez concluye que la falta de un plan estratégico de mercadeo es un factor determinante en la disminución de la participación de mercado de estas asociaciones.

El análisis de las teorías de mercadeo aplicadas al sector textil revela que los modelos clásicos de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza, y Promoción) siguen siendo relevantes, pero deben adaptarse a las condiciones específicas del mercado actual. Porter (2009) sugiere que las organizaciones deben desarrollar una ventaja competitiva sostenible, ya sea a través de la diferenciación de productos o mediante una estrategia de liderazgo en costos. Para Ecuatextil Pelileo, que opera en un mercado con alta sensibilidad al precio, una combinación de ambas estrategias podría ser efectiva: diferenciación mediante la calidad y el diseño de los productos, y liderazgo en costos a través de la optimización de la cadena de suministro.

Un estudio de Freire et al (2020) sobre la aplicación de las estrategias de Porter en el sector textil de América Latina, muestra que las asociaciones que implementan una estrategia de diferenciación basada en la calidad y la autenticidad de sus productos locales, logran captar la atención de nichos de mercado dispuestos a pagar precios premium. Este enfoque no solo mejora los márgenes de beneficio, sino que también fortalece la identidad cultural y el posicionamiento de la marca.

Además, el modelo de Branding Cultural propuesto por Kotler & Armstrong (2013) es particularmente relevante para asociaciones como Ecuatextil Pelileo. Holt argumenta que las marcas exitosas no solo venden productos, sino que también comunican valores culturales y sociales. Para una asociación textil ecuatoriana, el énfasis en la herencia cultural y la artesanía local podría ser un diferenciador clave en su estrategia de mercadeo.

Los casos de éxito en la implementación de estrategias de mercadeo en asociaciones textiles proporcionan un marco de referencia valioso para el desarrollo de un plan estratégico para Ecuatextil Pelileo. Por ejemplo, el caso de la Asociación Textil de Machala de Chuya et al (2021), muestra cómo una estrategia de posicionamiento basada en la identidad étnica y la artesanía tradicional ha permitido a la asociación expandir su mercado a nivel internacional. Andrade destaca que la clave del éxito fue la combinación de un mercadeo dirigido y la participación en ferias comerciales internacionales, lo que permitió a la asociación acceder a nuevos mercados y establecer alianzas estratégicas.

Otro caso relevante es el de la Cooperativa Textil del Aguila en México, que logró aumentar sus ventas en un 40% en tres años mediante la implementación de un plan de mercadeo digital (Inzunza, 2018). Este plan incluyó la optimización del sitio web de la cooperativa, la creación de campañas en redes sociales y el uso de marketing de contenidos para atraer a clientes tanto locales como internacionales. Los autores señalan que el uso de herramientas digitales es esencial para cualquier estrategia de mercadeo en el siglo XXI, especialmente para organizaciones con recursos limitados,

ya que permite alcanzar a un público más amplio con una inversión relativamente baja.

Aunque la implementación de estrategias de mercadeo y posicionamiento presenta numerosas oportunidades para Ecuatextil Pelileo, también existen desafíos significativos que deben abordarse. Entre estos, el principal es la falta de recursos financieros para invertir en mercadeo. Un estudio de la (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019) indica que más del 70% de las PyMEs textiles en Ecuador carecen de un presupuesto asignado para actividades de mercadeo, lo que limita su capacidad para ejecutar campañas publicitarias, participar en ferias internacionales o desarrollar estrategias de branding.

Otro desafío es la fragmentación del mercado textil en Ecuador. A pesar de la demanda creciente, los consumidores se dividen entre productos locales e importados, y existe una percepción de que los productos extranjeros son de mejor calidad o más modernos (Alvarado et al, 2020). Esto subraya la importancia de que Ecuatextil Pelileo no solo compita en términos de precio, sino también de calidad y diseño, lo que requiere una inversión en investigación y desarrollo (I+D).

Por otro lado, la creciente tendencia hacia el consumo responsable y la sostenibilidad representa una oportunidad para Ecuatextil Pelileo. Un estudio realizado por la consultora Vicuña (2018) sugiere que los consumidores están cada vez más dispuestos a pagar un precio más alto por productos que se alineen con sus valores éticos y sostenibles. Esto podría ser aprovechado por Ecuatextil Pelileo mediante la promoción de sus prácticas sostenibles y el uso de materiales ecológicos en sus productos.

La revisión de la literatura sugiere que, para desarrollar un plan de mercadeo y posicionamiento efectivo, Ecuatextil Pelileo debe adoptar un enfoque integral que combine varias estrategias. Por ejemplo, el uso de branding cultural para diferenciarse en el mercado, junto con una estrategia de mercadeo digital que permita llegar a un público más amplio y diverso, parece ser una combinación prometedora. Asimismo, la adopción de

prácticas sostenibles puede ser un diferenciador clave en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la responsabilidad social y ambiental.

No obstante, es importante destacar que la implementación exitosa de estas estrategias requiere no solo de un análisis profundo del mercado y de los consumidores, sino también de la capacidad de la asociación para adaptarse y responder a las condiciones cambiantes del entorno empresarial. La flexibilidad y la capacidad de innovación serán cruciales para que Ecuatextil Pelileo pueda mantenerse competitiva en un mercado dinámico y globalizado.

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Conceptos y principios del mercadeo estratégico

El mercadeo estratégico es una disciplina fundamental en la gestión empresarial moderna, y su relevancia ha crecido significativamente en las últimas décadas debido a la globalización, la digitalización y la creciente competencia en los mercados. Este apartado aborda los conceptos clave y principios que guían el mercadeo estratégico, analizando su definición, evolución, y la importancia crítica del análisis de mercado y segmentación, así como las estrategias de diferenciación y posicionamiento que son esenciales para el éxito sostenible de cualquier organización (Flores et al, 2019).

2.1.2. Definición y evolución del mercadeo estratégico

El mercadeo estratégico se define como un enfoque de gestión que integra la planificación y ejecución de actividades de marketing con la misión, visión y objetivos a largo plazo de una organización. A diferencia del marketing táctico, que se enfoca en la implementación de actividades específicas en el corto plazo, el mercadeo estratégico implica un análisis profundo del entorno empresarial y la creación de estrategias que permitan a la empresa posicionarse competitivamente en el mercado, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores de manera más efectiva que sus competidores (Rodríguez y Aviles, 2020).

La evolución del mercadeo estratégico ha sido significativa desde sus inicios en el siglo XX, cuando las empresas comenzaron a reconocer la importancia de la orientación al mercado como una forma de lograr ventajas competitivas. En sus primeras etapas, el marketing se centraba principalmente en la distribución y promoción de productos. Sin embargo, con el tiempo, el enfoque evolucionó hacia una orientación más centrada en el consumidor, donde el análisis del comportamiento del consumidor, la segmentación de mercados y el posicionamiento se convirtieron en elementos centrales de las estrategias de marketing (Tsai y Chiang, 2011).

Durante las décadas de 1960 y 1970, la teoría del marketing comenzó a integrarse más estrechamente con la estrategia empresarial, dando lugar a lo que hoy conocemos como mercadeo estratégico. Autores como Philip Kotler y Michael Porter desempeñaron un papel crucial en el desarrollo de esta disciplina. Kotler (1972) introdujo el concepto de marketing mix, que incluye producto, precio, plaza y promoción como los cuatro pilares fundamentales del marketing, mientras que Porter (1980) aportó su famoso modelo de las cinco fuerzas, que proporciona un marco para analizar la competencia dentro de una industria y desarrollar estrategias competitivas (Maji, 2020).

En la actualidad, el mercadeo estratégico abarca una amplia gama de actividades, desde la investigación de mercados hasta la gestión de marcas, la innovación de productos y la creación de experiencias de cliente. Además, con la digitalización de los mercados, el mercadeo estratégico ha evolucionado para incluir el uso de big data, análisis predictivo y tecnologías digitales, como las redes sociales y el marketing de contenidos, para mejorar la toma de decisiones estratégicas y aumentar la relevancia y efectividad de las campañas de marketing (Coto, 2010).

2.1.3. Importancia del análisis de mercado y segmentación

Según Anzures (2016) el análisis de mercado es una de las piedras angulares del mercadeo estratégico. Consiste en la recopilación y análisis sistemático de datos sobre el mercado, los consumidores, los competidores y el entorno

externo para tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas. Un análisis de mercado exhaustivo permite a las empresas identificar oportunidades y amenazas en el entorno, comprender las tendencias del mercado, anticipar el comportamiento del consumidor y evaluar la competitividad de sus productos y servicios.

El análisis de mercado no solo proporciona información valiosa para la toma de decisiones, sino que también es fundamental para la segmentación de mercado, un proceso clave en el mercadeo estratégico. La segmentación de mercado implica dividir un mercado heterogéneo en subgrupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares, como necesidades, preferencias, comportamiento de compra o demografía (Wedel & Kamakura, 2000). Este proceso permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva, al adaptar sus productos, servicios y mensajes a las necesidades específicas de cada segmento de mercado (Somalo, 2017).

Existen varios criterios para la segmentación de mercados, que incluyen la segmentación demográfica (edad, género, ingresos), geográfica (ubicación geográfica), psicográfica (estilos de vida, valores) y conductual (patrones de compra, lealtad a la marca). La elección del criterio de segmentación depende del tipo de producto o servicio que la empresa ofrece y de las características del mercado en el que opera (Paredes, 2021).

La importancia de la segmentación de mercado radica en su capacidad para mejorar la precisión y efectividad de las estrategias de marketing. Al enfocar los recursos de marketing en los segmentos más rentables y relevantes, las empresas pueden optimizar su retorno sobre la inversión (ROI) y maximizar el impacto de sus campañas. Además, la segmentación permite a las empresas desarrollar productos y servicios más alineados con las expectativas de los consumidores, lo que a su vez aumenta la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca (Gelmetti, 2011).

Un ejemplo clásico de segmentación de mercado es el caso de Coca-Cola, que utiliza una estrategia de segmentación múltiple para atender a diferentes

segmentos de consumidores con productos como Coca-Cola Zero, dirigida a consumidores preocupados por el azúcar y las calorías, y Coca-Cola Classic, que apela a aquellos que prefieren el sabor tradicional. Esta estrategia ha permitido a Coca-Cola mantener su liderazgo en el mercado de bebidas carbonatadas, satisfaciendo las diversas necesidades de sus consumidores a nivel global (Rodríguez y Aviles, 2020).

2.1.4. Estrategias de diferenciación y posicionamiento

Una vez que una empresa ha segmentado su mercado, el siguiente paso en el mercadeo estratégico es desarrollar una estrategia de diferenciación y posicionamiento. La diferenciación se refiere al proceso de hacer que un producto o servicio sea percibido como único o superior en comparación con las ofertas de la competencia. Esto puede lograrse a través de diversas formas, como la calidad del producto, las características innovadoras, el diseño, la marca, el servicio al cliente o el precio (Velásquez et al, 2017).

La diferenciación es fundamental para crear una propuesta de valor atractiva que resuene con los consumidores y les proporcione una razón clara para elegir un producto sobre otro. Las empresas que logran diferenciarse de manera efectiva pueden establecer una ventaja competitiva sostenible, lo que les permite captar una mayor cuota de mercado, aumentar su rentabilidad y fortalecer su posición en la industria (Somalo, 2017). Un ejemplo de diferenciación exitosa es la estrategia de Apple, que ha logrado crear una imagen de marca poderosa y una lealtad del cliente excepcional mediante la diferenciación de sus productos en términos de diseño, innovación y experiencia de usuario. Apple ha logrado posicionarse como un líder en el mercado de tecnología de consumo al ofrecer productos que no solo cumplen con las expectativas funcionales de los consumidores, sino que también generan una fuerte conexión emocional con su audiencia (Aponte, 2016).

El posicionamiento, por otro lado, se refiere a la forma en que una marca o producto es percibido por los consumidores en relación con la competencia. Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, y se logra

mediante la comunicación de los atributos clave y los beneficios del producto de manera que se destaque frente a las alternativas disponibles en el mercado (Alvarado et al, 2020). El posicionamiento es un proceso estratégico que requiere una comprensión profunda de las percepciones del consumidor y las dinámicas competitivas del mercado.

Para desarrollar una estrategia de posicionamiento efectiva, las empresas deben identificar su ventaja competitiva única y comunicarla de manera clara y consistente en todos los puntos de contacto con el cliente. Esto puede incluir el uso de campañas publicitarias, relaciones públicas, marketing digital, diseño de envases, promociones y otros esfuerzos de comunicación. El objetivo es crear una percepción positiva y distintiva que resuene con el público objetivo y que sea difícil de replicar por la competencia (Vicuña, 2018).

Un enfoque común para el posicionamiento es el uso de mapas de posicionamiento, que permiten a las empresas visualizar cómo se perciben sus productos en comparación con los de la competencia en función de diferentes atributos, como el precio y la calidad. Estos mapas ayudan a identificar oportunidades para diferenciarse y guiar el desarrollo de estrategias de marketing que refuercen la posición deseada en el mercado. El posicionamiento no es estático; requiere una revisión y ajuste constante en respuesta a los cambios en el entorno del mercado, el comportamiento del consumidor y las acciones de la competencia (Nava, 2009). Las empresas deben estar preparadas para adaptar su posicionamiento y estrategias de diferenciación a medida que evolucionan las condiciones del mercado y emergen nuevas oportunidades.

Por ejemplo, en la industria de la moda, marcas como Zara han adoptado un posicionamiento de "moda rápida" que les permite responder rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado y ofrecer a los consumidores productos de moda a precios accesibles. Este posicionamiento ha sido clave para el éxito de Zara, permitiéndole expandirse rápidamente a nivel global y captar una amplia base de clientes (Flores et al, 2019).

2.1.5. Teorías sobre Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca es un componente crítico del mercadeo estratégico, que define como una marca es percibida en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. A lo largo de los años, diversas teorías y modelos han surgido para guiar a las empresas en la creación de un posicionamiento sólido y efectivo. Este apartado explora las teorías clave sobre posicionamiento de marca, las estrategias de creación de valor y construcción de marca, y ofrece ejemplos de modelos exitosos aplicados específicamente a la industria textil (Coto, 2010).

Según Rodríguez & Aviles (2020) el concepto de posicionamiento de marca se basa en la premisa de que una marca debe ocupar un lugar específico y valioso en la mente del consumidor, diferenciándose claramente de la competencia. A lo largo de las décadas, varias teorías han contribuido a la comprensión y desarrollo de estrategias de posicionamiento. A continuación, se presentan algunas de las teorías más influyentes.

- **Teoría de la Percepción del Consumidor (Consumer Perception Theory):** Esta teoría, que tiene sus raíces en la psicología del consumidor, sostiene que el posicionamiento de una marca depende en gran medida de cómo los consumidores perciben el producto o servicio. Según esta teoría, la percepción del consumidor está influenciada por factores como la experiencia previa, la publicidad, las opiniones de terceros y las emociones asociadas con la marca. Las marcas exitosas logran construir percepciones positivas y fuertes que se traducen en una preferencia en el mercado. Un ejemplo clásico de aplicación de esta teoría es la marca Apple, que ha construido una percepción de innovación, calidad y estatus a través de un diseño superior, marketing aspiracional y una experiencia de usuario excepcional.
- **Teoría de la Categoría Mental (Mental Category Theory):** Propuesta por autores como Rosch (1978), esta teoría sugiere que los consumidores categorizan las marcas y productos en sus mentes

de acuerdo con características comunes y similitudes. Las marcas que se posicionan claramente dentro de una categoría mental específica pueden establecerse como líderes en esa categoría. Por ejemplo, Volvo se ha posicionado exitosamente en la categoría mental de "seguridad automotriz", lo que le ha permitido diferenciarse de otros fabricantes de automóviles.

- **Teoría del Punto de Diferencia y Paridad (Points of Difference and Points of Parity Theory):** Esta teoría, desarrollada en gran parte por Kevin Lane Keller (2003), establece que el posicionamiento de marca se basa en identificar los puntos de diferencia (POD) y los puntos de paridad (POP). Los POD son atributos o beneficios únicos que distinguen a una marca de sus competidores y que son altamente valorados por los consumidores. Los POP, por otro lado, son atributos compartidos con otras marcas que son necesarios para estar presente en una categoría. Un posicionamiento exitoso debe equilibrar ambos elementos: ser lo suficientemente diferente para destacar, pero también lo suficientemente similar para ser reconocible dentro de la categoría.
- **Teoría del Posicionamiento basado en el Valor (Value-Based Positioning Theory):** Propuesta por Porter (1985) y expandida por autores contemporáneos, esta teoría argumenta que el posicionamiento de marca debe alinearse con la propuesta de valor ofrecida por la empresa. El valor puede derivarse de varios factores, como la calidad del producto, la innovación, el precio o la experiencia del cliente. Las marcas que logran comunicar claramente su propuesta de valor y cómo esta satisface las necesidades de los consumidores pueden establecer un posicionamiento sólido en el mercado. Un ejemplo relevante es el posicionamiento de Patagonia como una marca de ropa para exteriores que ofrece productos de alta calidad, sostenibles y éticos, alineando su propuesta de valor con las preocupaciones ambientales de sus clientes.

2.1.6. Estrategias de creación de valor y construcción de marca

La creación de valor y la construcción de marca son aspectos inseparables del proceso de posicionamiento. En palabras de Freire et al (2020) mientras que el posicionamiento se enfoca en la percepción del consumidor, la creación de valor se centra en lo que la marca realmente ofrece al mercado. Estas estrategias son fundamentales para que una marca no solo gane relevancia, sino también para que mantenga una ventaja competitiva sostenible.

- **Construcción de una Propuesta de Valor Única:** Una propuesta de valor única es esencial para diferenciar una marca en un mercado saturado. Esta propuesta debe estar basada en atributos que son importantes para el consumidor y que no son fácilmente replicables por la competencia. Por ejemplo, en la industria textil, marcas como Lululemon han creado una propuesta de valor basada en la alta calidad de sus materiales, el diseño innovador de sus productos y una fuerte comunidad de usuarios que promueven un estilo de vida saludable y activo.
- **Enfoque en la Experiencia del Cliente (Customer Experience Management):** La gestión de la experiencia del cliente ha emergido como una estrategia clave en la construcción de marca. Las empresas que pueden ofrecer una experiencia de cliente superior y consistente a través de todos los puntos de contacto pueden construir una lealtad de marca fuerte. La experiencia del cliente va más allá del producto o servicio en sí e incluye factores como el servicio al cliente, el diseño de tiendas físicas y en línea, y las interacciones en redes sociales. Un ejemplo notable es la marca ZARA, que ha revolucionado la experiencia de compra al ofrecer colecciones de moda rápida en un entorno de tienda que se renueva constantemente, manteniendo a los clientes comprometidos y regresando con frecuencia.
- **Construcción de una Marca Emocional:** Las marcas que logran conectar emocionalmente con sus consumidores pueden establecer

una lealtad mucho más profunda que aquellas que solo se enfocan en atributos funcionales. Las marcas emocionales no solo venden un producto, sino que venden un estilo de vida, una aspiración o un conjunto de valores con los que los consumidores se identifican. Nike, por ejemplo, ha construido su marca alrededor del concepto de "Just Do It", que inspira a las personas a superar sus límites personales, convirtiendo a la marca en un símbolo de autoempoderamiento y determinación.

- **Estrategias de Branding Coherente y Consistente:** La coherencia en la comunicación y la identidad de marca es vital para construir y mantener un posicionamiento fuerte. Las marcas deben asegurarse de que todos los aspectos de su marketing, desde el diseño de productos hasta la publicidad y las relaciones públicas, estén alineados con su posicionamiento deseado. La marca Ralph Lauren, por ejemplo, ha mantenido una identidad de marca coherente basada en el lujo accesible y el estilo de vida americano, lo que le ha permitido construir un posicionamiento sólido y reconocible a nivel mundial.
- **Uso Estratégico del Branding Digital:** En la era digital, el branding online se ha convertido en una herramienta esencial para la construcción de marca. Las empresas deben utilizar las plataformas digitales para interactuar con los consumidores, contar historias de marca y gestionar la reputación. Marcas como H&M han utilizado las redes sociales y las estrategias de marketing digital para llegar a un público global, involucrar a los clientes a través de contenido generado por los usuarios y campañas de influencers, y gestionar su imagen de marca en tiempo real.

2.1.7. Mercado textil en Ecuador: oportunidades y desafíos

El mercado textil en Ecuador se encuentra en un punto crucial, donde la comprensión profunda del entorno competitivo, los factores socioeconómicos y las tendencias de consumo es esencial para identificar

tanto las oportunidades como los desafíos que enfrenta la industria (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2019). Este análisis se enfoca en desglosar estos aspectos clave desde una perspectiva estratégica, proporcionando una visión integral que permitirá desarrollar estrategias de mercadeo efectivas y adaptadas al contexto local.

2.1.8. Análisis del entorno competitivo del sector textil en Ecuador

El sector textil en Ecuador es un componente significativo de la economía nacional, con una amplia gama de actores que van desde pequeños productores artesanales hasta grandes empresas con capacidad de exportación (Moreno-Cevallos et al, 2017). Sin embargo, el entorno competitivo es complejo y presenta varios desafíos.

- **Competencia Interna y Externa:** A nivel interno, la competencia en el mercado textil ecuatoriano se caracteriza por una alta fragmentación, con un gran número de micro y pequeñas empresas que operan en el sector. Estas empresas suelen competir en precios, lo que limita su capacidad para invertir en innovación, calidad y marketing. A nivel externo, las importaciones de textiles, principalmente de China y otros países asiáticos, han aumentado significativamente, ejerciendo presión sobre los productores locales. La capacidad de estas economías para ofrecer productos a precios más bajos debido a costos de producción más bajos representa un desafío constante para las empresas ecuatorianas.
- **Regulaciones y Políticas Gubernamentales:** El gobierno ecuatoriano ha implementado diversas políticas para proteger la industria textil local, incluyendo aranceles y cuotas a las importaciones, así como programas de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Sin embargo, estas medidas han tenido un impacto limitado debido a la capacidad limitada de las empresas locales para competir en términos de escala y eficiencia. Además, la falta de infraestructura y el acceso limitado a tecnología

avanzada siguen siendo barreras significativas para la mejora de la competitividad.

- **Innovación y Tecnología:** La innovación en el sector textil ecuatoriano es un área con un potencial significativo, pero que aún no se ha explotado plenamente. Las empresas que han invertido en tecnología y procesos de producción más eficientes han logrado diferenciarse, pero la mayoría de los actores aún dependen de métodos tradicionales de producción. La adopción de tecnologías avanzadas, como la automatización y la digitalización, es esencial para aumentar la competitividad en un mercado cada vez más globalizado.
- **Acceso a Mercados Internacionales:** Aunque el sector textil ecuatoriano tiene el potencial de crecer en mercados internacionales, las barreras arancelarias, la falta de acuerdos comerciales favorables y la competencia de otros países exportadores de textiles limitan las oportunidades de expansión. Las empresas que han logrado entrar en mercados internacionales suelen hacerlo a través de nichos especializados, como textiles ecológicos o productos con alto valor agregado, pero estos casos son la excepción más que la norma.

2.1.9. Factores socioeconómicos que afectan el mercado textil

Los factores socioeconómicos juegan un papel crucial en la configuración del mercado textil en Ecuador (Chávez y Gavilánez, 2019). Estos factores afectan tanto la demanda como la oferta de productos textiles y deben ser considerados cuidadosamente en el desarrollo de cualquier estrategia de mercadeo.

- **Crecimiento Económico y Poder Adquisitivo:** El crecimiento económico en Ecuador ha sido moderado en los últimos años, con una clase media en expansión, pero también con una considerable desigualdad de ingresos. El poder adquisitivo de los consumidores es un factor determinante en la demanda de productos textiles. En segmentos de ingresos más bajos, los consumidores tienden a

priorizar el precio sobre la calidad, lo que favorece a los productos importados más baratos. En contraste, los segmentos de mayor ingreso están dispuestos a pagar una prima por productos que ofrecen calidad, marca y estilo, lo que representa una oportunidad para los fabricantes locales que pueden posicionar sus productos en estos nichos de mercado.

- **Cambio Demográfico:** Ecuador, como muchos otros países en desarrollo, está experimentando cambios demográficos significativos, incluida una urbanización acelerada y un aumento de la población joven. Estos cambios tienen un impacto directo en las tendencias de consumo de productos textiles. La población joven, en particular, está más influenciada por las tendencias globales de la moda y es más propensa a buscar productos que reflejen un estilo de vida moderno y cosmopolita. Esto presenta una oportunidad para que las empresas textiles se adapten a estas preferencias cambiantes y desarrollen productos que resuenen con este segmento demográfico.
- **Desempleo y Subempleo:** El desempleo y el subempleo siguen siendo desafíos persistentes en la economía ecuatoriana. Estos factores no solo afectan el poder adquisitivo de los consumidores, sino que también influyen en la estructura del mercado laboral dentro del sector textil. Muchas empresas dependen de mano de obra informal, lo que puede afectar la calidad de los productos y la sostenibilidad a largo plazo del sector. Las políticas que fomentan la formalización del empleo y el acceso a la capacitación técnica podrían mejorar la competitividad del sector.
- **Impacto de la Economía Informal:** La economía informal juega un papel significativo en el mercado textil de Ecuador. Las ventas informales de ropa y textiles representan una gran parte del mercado, lo que crea un desafío para las empresas formales en términos de competencia de precios y calidad. Sin embargo, también presenta una oportunidad para integrar a estos vendedores en la economía

formal a través de políticas de apoyo y la creación de asociaciones que permitan a las pequeñas empresas acceder a mercados más amplios y mejorar sus estándares de producción.

2.1.10. Branding cultural y sostenibilidad en el sector textil

En el sector textil, el branding cultural y la sostenibilidad se han convertido en factores cruciales para lograr una diferenciación significativa en un mercado altamente competitivo (Anzures, 2016). A medida que los consumidores se vuelven cada vez más conscientes de los impactos sociales y ambientales de sus compras, las marcas que integran eficazmente valores culturales y prácticas sostenibles en sus estrategias de marketing tienen la oportunidad de destacarse y captar la lealtad de los clientes. Este análisis explora la definición y relevancia del branding cultural, el papel de la sostenibilidad como estrategia de diferenciación y cómo combinar estos elementos en las estrategias de marketing del sector textil (Arias, 2020).

Definición y Relevancia del Branding Cultural según lo detalla (Kotler y Armstrong, 2013)

- **Definición del Branding Cultural:** El branding cultural se refiere a la práctica de construir y gestionar una marca de manera que refleje y se conecte con las tradiciones, valores, y la identidad cultural de un grupo o región específica. En el contexto del sector textil, esto implica diseñar y comunicar productos que no solo satisfagan las necesidades estéticas y funcionales de los consumidores, sino que también celebren y preserven elementos culturales únicos. El branding cultural busca crear una conexión emocional profunda entre la marca y sus clientes al integrar aspectos culturales que resuenen con sus identidades y valores.
- **Relevancia del Branding Cultural:** En un mercado globalizado, el branding cultural ofrece a las empresas textiles una manera efectiva de diferenciarse en un entorno saturado de productos homogéneos. La relevancia del branding cultural

radica en su capacidad para establecer una identidad única y auténtica para la marca. Al incorporar elementos culturales en el diseño y la comunicación de productos, las marcas pueden:

- **Fortalecer la Identidad de Marca:** El branding cultural ayuda a construir una narrativa sólida y distintiva que diferencia a la marca de sus competidores. Esto puede incluir el uso de símbolos, patrones, y técnicas de fabricación tradicionales que resuenen con los consumidores a nivel cultural.
- **Aumentar la Lealtad del Cliente:** Los consumidores que se identifican con la cultura y los valores representados por una marca son más propensos a desarrollar lealtad hacia ella. Un fuerte vínculo cultural puede fomentar una relación duradera y emocional entre la marca y sus clientes.
- **Captar la Atención de los Medios:** Las marcas que integran el branding cultural de manera innovadora a menudo obtienen una mayor cobertura en medios y redes sociales, lo que aumenta su visibilidad y atractivo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

Para llevar a cabo el estudio sobre la implementación de estrategias de mercadeo y posicionamiento para la Asociación Ecu Textil Pelileo, se ha optado por una investigación de naturaleza exploratoria. Este enfoque permite analizar y entender de manera profunda un problema específico previamente identificado (Hernández y González, 2016). Al no manipular variables experimentales, el estudio se basa en la observación y análisis de datos existentes, así como en la recopilación de información primaria, proporcionando una visión integral del contexto y de las variables implicadas en el estudio.

La investigación será no experimental, correlacional y analítica. El carácter no experimental implica que el estudio no intervendrá en las variables, sino que se enfocará en observar fenómenos en su entorno natural. Al ser correlacional, se identificará y analizará la relación entre las estrategias de mercadeo y el posicionamiento de la marca, sin inferir causación. El enfoque analítico permitirá descomponer y evaluar detalladamente la información para comprender cómo cada componente contribuye al entendimiento general del problema (Guárate y Hernández, 2018).

El enfoque de investigación será mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El cuantitativo permitirá la recolección y análisis de datos numéricos a través de encuestas y cuestionarios, ofreciendo una perspectiva objetiva sobre la efectividad de las estrategias. Complementariamente, el enfoque cualitativo, mediante entrevistas y grupos focales, proporcionará una comprensión más rica y contextual de las percepciones y experiencias de los participantes. Esta combinación de enfoques permitirá una evaluación exhaustiva y multifacética de las estrategias de mercadeo y posicionamiento para la Asociación Ecu Textil Pelileo.

3.2. Población o muestra

Para determinar la población y la muestra del estudio, se utilizará un enfoque de muestreo selectivo que incluirá a un total de 400 clientes potenciales, así como a los miembros de la Asociación Ecuatextil Pelileo. La población objetivo abarcará a los clientes potenciales de productos textiles en Ecuador, así como a los miembros de la Asociación Ecuatextil Pelileo. Esto engloba tanto a personas que han realizado compras o están interesadas en comprar productos textiles, como a los miembros activos de la asociación que trabajan en la industria textil. Se seleccionará una muestra de 400 participantes, utilizando un enfoque de muestreo selectivo. La muestra incluirá tanto a consumidores potenciales como a miembros de la asociación. La selección de la muestra se realizará de manera estratégica para garantizar una representación adecuada de diferentes segmentos demográficos, geográficos y de comportamiento de compra (Arias, 2020).

3.3. Prueba de Hipótesis

En este estudio, la hipótesis principal es que la implementación de estrategias de mercadeo y posicionamiento específicas mejorará significativamente el posicionamiento y la competitividad de la Asociación Ecu Textil Pelileo en el mercado textil. La investigación se centra en evaluar cómo estas estrategias afectan el desempeño y la percepción de la marca. Para probar esta hipótesis, se utilizarán métodos cuantitativos, como encuestas y análisis estadísticos, y métodos cualitativos, como entrevistas y grupos focales, para medir los impactos y obtener una comprensión profunda de la recepción de las estrategias.

3.4. Recolección de información

Para recopilar datos relevantes y fundamentales para el estudio sobre las estrategias de mercadeo y posicionamiento para la Asociación Ecuatextil Pelileo, se llevará a cabo una encuesta exhaustiva dirigida tanto a los consumidores potenciales del mercado de productos textiles en Ecuador como a los productores y miembros activos de la

asociación. La encuesta se diseñará cuidadosamente para abordar aspectos clave relacionados con las preferencias de compra, la percepción de la marca, las tendencias de consumo, los hábitos de compra y otros aspectos relevantes para comprender el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado textil ecuatoriano. Se adjunta la encuesta a realizarse en el **Anexo 1**.

3.5. Procesamiento de la información y análisis estadístico:

Una vez recopilada la información a través de la encuesta realizada a los consumidores y utilizando datos de la contabilidad de la empresa, así como el análisis de contenido de medios y redes sociales, se procederá con el procesamiento de la información para obtener insights clave que permitan proponer estrategias efectivas de posicionamiento y mercadeo para la Asociación Ecuatextil Pelileo.

Se analizarán las respuestas de los consumidores respecto a sus preferencias de compra, nivel de reconocimiento de la marca "Ecuatextil Pelileo" y visibilidad en puntos de venta estratégicos. Se identificarán patrones y tendencias significativas en relación con los factores más importantes para los consumidores al elegir productos textiles, así como su familiaridad con la marca y su percepción de su presencia en el mercado. Se utilizarán datos de la contabilidad de la empresa para analizar el rendimiento financiero y determinar cualquier cambio en la cuota de mercado a lo largo del tiempo. Se compararán las cifras obtenidas con los resultados de la encuesta para evaluar la relación entre las estrategias de marketing implementadas y el rendimiento en términos de participación en el mercado.

En cuanto al análisis de contenido de medios y redes sociales, se examinarán las menciones y comentarios sobre la marca "Ecuatextil Pelileo" en medios de comunicación y plataformas de redes sociales. Se evaluará la tonalidad y el sentimiento de estas menciones para comprender la imagen corporativa y reputación de la marca en el mercado.

Con base en los hallazgos obtenidos del análisis de la encuesta, los datos de contabilidad y el análisis de contenido de medios y redes sociales, se propondrán estrategias específicas de posicionamiento y mercadeo. Estas estrategias estarán diseñadas para capitalizar los puntos fuertes de la marca, abordar áreas de mejora identificadas en el diagnóstico y responder a las necesidades y preferencias del mercado objetivo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de la investigación realizada para desarrollar estrategias de mercadeo y posicionamiento para la Asociación Ecuatextil Pelileo. El objetivo principal fue recolectar información clave sobre la percepción de los clientes y miembros de la asociación, a través de encuestas y análisis cualitativos y cuantitativos. Los resultados obtenidos permiten comprender de manera precisa el estado actual de la asociación en relación con sus productos, servicios y presencia en el mercado.

A lo largo de este capítulo, se detallan los hallazgos sobre las fortalezas y debilidades percibidas por los participantes, así como las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno competitivo. Se aborda específicamente la calidad de los productos, la satisfacción del cliente, la sostenibilidad de la oferta y la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas hasta el momento. Estos datos proporcionan una base sólida para el análisis de las áreas que requieren atención y mejora dentro de la asociación.

Además, se presentan los resultados relacionados con los productos más demandados, la segmentación del mercado y las expectativas de los consumidores. Se analiza la influencia de factores como la innovación, la exclusividad y la sostenibilidad, los cuales desempeñan un papel crucial en el posicionamiento de la marca. Esta información se utilizará para identificar las prioridades estratégicas que deben ser implementadas para asegurar la competitividad de la Asociación Ecuatextil Pelileo en un mercado dinámico y en constante evolución.

Finalmente, los resultados obtenidos no solo permiten una evaluación de la situación actual de la asociación, sino que también ofrecen una base para la formulación de estrategias de mercadeo que optimicen su presencia en el mercado. A través de este análisis, se busca proponer acciones específicas que permitan mejorar la percepción de la marca, aumentar la fidelización de los

clientes y posicionar a la asociación como un referente en el sector textil, especialmente en lo que respecta a la calidad y sostenibilidad de sus productos.

4.1. Resultados de la encuesta

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva siendo socio o cliente de la Asociación Ecuatextil Pelileo?

Tabla 1:

Tiempo como socio o cliente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 6 meses	60	15%
Entre 6 meses y 1 año	80	20%
Entre 1 y 2 años	100	25%
Más de 2 años	160	40%

Nota. Distribución de frecuencias del tiempo se ser clientes de la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 1 muestra que un 40% de los encuestados llevan más de dos años siendo socios o clientes de la Asociación Ecuatextil Pelileo lo que evidencia una base de clientes leales y estables, sin embargo, también se observa que un 15% de los participantes han estado asociados por menos de seis meses lo cual indica que la asociación continúa captando nuevos socios a pesar de enfrentar un entorno competitivo. Según Kotler y Keller (2016), para lograr una expansión exitosa y una mayor fidelización es necesario no solo atraer a nuevos clientes sino también construir relaciones duraderas mediante la creación, comunicación y entrega de valor a través de una propuesta alineada con las expectativas del mercado.

Por otro lado, el hecho de que una porción significativa de los encuestados tenga una relación prolongada con la asociación sugiere que Ecuatextil

Pelileo ha logrado un posicionamiento efectivo en el mercado lo que está en línea con lo señalado por Ancín (2015) quien menciona que un posicionamiento adecuado permite a las organizaciones destacarse en un mercado saturado y construir una percepción positiva en la mente de los consumidores. Así, la asociación tiene una ventaja competitiva al mantener relaciones estables con una parte importante de su base de clientes, aunque es fundamental que continúe desarrollando estrategias que permitan atraer y mantener tanto a los nuevos como a los clientes de largo plazo.

Pregunta 2: ¿Qué productos o servicios de la asociación utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 2

Productos o servicios utilizados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Telas para confección	150	37.5%
Ropa lista para usar	120	30%
Accesorios textiles	50	12.5%
Otros	80	20%

Nota. Distribución de frecuencias productos o servicios utilizados de la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 2 muestra que los productos más utilizados de la Asociación Ecuatextil Pelileo son las telas para confección, con un 37,5% de participación, seguidas por la ropa lista para usar, con un 30%. Esto sugiere que la demanda sigue estando fuertemente orientada hacia los insumos básicos de la industria textil, como las telas, que siguen siendo esenciales para los procesos de confección. Kotler y Keller (2016) subrayan que para que una asociación tenga éxito, debe centrarse en identificar y satisfacer las necesidades del mercado, lo cual es clave para mantener la relevancia de productos como las telas, que forman la base de la oferta. De igual manera, Ancín (2015) destaca que el posicionamiento efectivo implica resaltar productos que se distinguen en un mercado saturado, lo cual se puede lograr

si Ecuatextil Pelileo sigue desarrollando su propuesta de valor en torno a la calidad y versatilidad de sus telas.

Además, el 20% de los encuestados mencionó otros productos, lo que refleja un interés por una oferta más diversificada, aunque con una menor demanda en comparación con las telas y la ropa lista para usar. Esto podría indicar una oportunidad para la asociación de expandir su oferta de productos o servicios para captar más segmentos del mercado. Porter (2009) sugiere que las asociaciones deben buscar una ventaja competitiva sostenible, lo que podría lograrse a través de una diferenciación en los productos, como la mejora en la calidad y el diseño, aspectos que podrían fortalecer la oferta de la Asociación Ecuatextil Pelileo y permitirle competir no solo en términos de precio, sino también en percepción de calidad, tal como lo mencionan los datos de la encuesta.

Pregunta 3: ¿Cómo se enteró de la Asociación Ecuatextil Pelileo?

Tabla 3

Cómo se enteró de la asociación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	120	30%
Recomendación de un amigo o familiar	100	25%
Eventos o ferias comerciales	80	20%
Publicidad en línea	50	12.5%
Otros	50	12.5%

Nota. Distribución de frecuencias de la forma de conocer a la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 3 presenta los resultados sobre cómo los encuestados se enteraron de la Asociación Ecuatextil Pelileo. La mayor parte de los participantes (30%) conoció la asociación a través de las redes sociales, lo que resalta la relevancia de las plataformas digitales como un canal clave para la

promoción y visibilidad. Le siguen las recomendaciones de amigos o familiares con un 25%, lo que indica la importancia del boca a boca y la confianza en las experiencias de conocidos. Además, un 20% mencionó los eventos o ferias comerciales como la fuente principal de información sobre la asociación, lo que resalta la efectividad de las estrategias presenciales en la creación de relaciones comerciales.

Según Inzunza (2018), el uso de herramientas digitales, como las redes sociales, es esencial para organizaciones con recursos limitados, ya que permite alcanzar a un público más amplio con una inversión relativamente baja, lo cual parece reflejarse en la alta proporción de encuestados que conocieron la asociación por este medio. Kotler y Keller (2016) también destacan que el mercadeo debe centrarse en la creación de valor para los consumidores, lo que incluye el uso efectivo de canales como las redes sociales y eventos para aumentar la visibilidad de la marca y establecer relaciones sólidas con los consumidores, como se observa en los resultados de la encuesta.

Pregunta 4: ¿Qué le parece la calidad de los productos ofrecidos por la asociación?

Tabla 4

Calidad de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	200	50%
Buena	120	30%
Regular	40	10%
Mala	40	10%

Nota. Distribución de frecuencias de la calidad de los productos de la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 4 muestra que la mayoría de los encuestados (50%) considera que la calidad de los productos ofrecidos por la Asociación Ecuatextil Pelileo es excelente, mientras que un 30% opina que la calidad es buena. Esto indica

una percepción positiva generalizada sobre la calidad de los productos, lo cual es un punto fuerte para la asociación en términos de posicionamiento en el mercado. Sin embargo, también se observa que un 10% califica la calidad como regular y otro 10% como mala, lo que señala que existen áreas de oportunidad para mejorar la percepción de algunos clientes sobre ciertos productos.

Este alto nivel de satisfacción con la calidad de los productos coincide con lo que Freire et al (2020) señalan, respecto a que las asociaciones que implementan estrategias de diferenciación basadas en la calidad y autenticidad de sus productos logran captar la atención de nichos dispuestos a pagar precios premium. Además, el buen desempeño en la percepción de la calidad también respalda lo indicado por Kotler y Keller (2016), quienes subrayan la importancia de ofrecer valor a través de productos de calidad para fortalecer las relaciones con los consumidores y mantener la competitividad en el mercado. Esto sugiere que Ecuatextil Pelileo debe seguir enfocándose en la calidad para fortalecer su posicionamiento y continuar construyendo relaciones de confianza con sus clientes.

Pregunta 5: ¿Qué opina sobre la sostenibilidad de los productos de la asociación?

Tabla 5

Sostenibilidad de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy sostenibles	150	37.5%
Moderadamente sostenibles	120	30%
Poco sostenibles	50	12.5%
No sostenibles	80	20%

Nota. Distribución de frecuencias de la percepción de sostenibilidad de los productos de la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5 muestra que el 37,5% de los encuestados considera que los productos de la Asociación Ecuatextil Pelileo son muy sostenibles, lo que indica una percepción favorable hacia las prácticas sostenibles de la asociación. Un 30% opina que los productos son moderadamente sostenibles, lo que sugiere que hay una evaluación positiva, aunque no totalmente concluyente en cuanto a su compromiso con la sostenibilidad. Sin embargo, un 12,5% de los encuestados considera que los productos son poco sostenibles, y un 20% opina que no son sostenibles, lo que resalta la necesidad de mejorar las percepciones en este aspecto.

En este sentido, Alvarado et al. (2020) destacan la importancia de la calidad y el diseño de los productos para competir en un mercado fragmentado, lo que podría implicar la incorporación de más prácticas sostenibles para mejorar la percepción de los consumidores. Además, Porter (2009) sugiere que las organizaciones deben desarrollar una ventaja competitiva sostenible, lo que incluye adoptar estrategias que respondan a las expectativas de los consumidores, especialmente en un entorno en el que la sostenibilidad es cada vez más valorada. Por lo tanto, Ecuatextil Pelileo tiene la oportunidad de mejorar su posicionamiento al fortalecer su enfoque en la sostenibilidad y comunicarlo de manera más efectiva.

Pregunta 6: ¿Qué le gustaría que la asociación mejore o agregue a sus productos o servicios?

Tabla 6

Mejoras Deseadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mayor variedad de productos	100	25%
Mejora en la calidad	80	20%
Precios más competitivos	60	15%
Mayor presencia en redes sociales	80	20%

Otros	80	20%
--------------	----	-----

Nota. Distribución de frecuencias de mejoras deseadas para la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 6 revela las mejoras que los encuestados desean que la Asociación Ecuatextil Pelileo implemente en sus productos o servicios. El 25% de los participantes expresó que le gustaría una mayor variedad de productos, lo que sugiere que los consumidores buscan más opciones dentro de la oferta de la asociación. El 20% mencionó que desea una mejora en la calidad, lo que resalta la importancia de seguir manteniendo altos estándares de fabricación. Un 15% considera que se deberían ofrecer precios más competitivos, lo que podría ser clave para atraer a un público más amplio, especialmente en un mercado sensible al precio. Además, el 20% de los encuestados señaló que le gustaría una mayor presencia en redes sociales, lo que podría ayudar a aumentar la visibilidad y el alcance de la asociación.

Según Banco Central del Ecuador (2020), las pequeñas y medianas empresas, como Ecuatextil Pelileo, enfrentan desafíos relacionados con la falta de capital y estrategias de mercadeo efectivas, lo que podría reflejarse en las sugerencias sobre mejorar la presencia en redes sociales y los precios competitivos. Además, Kotler & Armstrong (2013) mencionan que las marcas exitosas no solo venden productos, sino que también comunican valores culturales y sociales, por lo que una mayor presencia en redes sociales podría fortalecer la identidad de la marca y permitir una comunicación más directa con los consumidores. A su vez, las mejoras en la calidad y la diversificación de productos podrían contribuir a mejorar la percepción de la asociación y posicionarla de manera más efectiva en el mercado competitivo.

Pregunta 7: ¿Qué tan satisfecho está con el servicio al cliente de la asociación?

Tabla 7*Satisfacción con el servicio al cliente*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	200	50%
Satisfecho	120	30%
Neutral	40	10%
Insatisfecho	20	5%
Muy insatisfecho	20	5%

Nota. Distribución de frecuencias de la satisfacción con el servicio al cliente de la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 7 muestra que la mayoría de los encuestados está satisfecha con el servicio al cliente de la Asociación Ecuatextil Pelileo. Un 50% se declaró muy satisfecho, mientras que un 30% indicó estar satisfecho, lo que refleja una evaluación positiva generalizada del servicio ofrecido. Sin embargo, un 10% se mostró neutral, y un 10% expresó estar insatisfecho o muy insatisfecho, lo que señala que, aunque la satisfacción es alta, aún existen áreas que podrían mejorarse.

Este nivel de satisfacción con el servicio al cliente está alineado con lo que Velásquez et al. (2017) encuentran en su estudio, en el que se destaca que las asociaciones textiles que invierten en mercadeo estratégico y en la mejora de la atención al cliente tienden a mantener una buena posición en el mercado. Además, Kotler y Keller (2016) señalan que la creación de valor no solo depende de la calidad del producto, sino también de la experiencia del cliente, lo que implica que la asociación debe seguir mejorando sus procesos de atención para asegurar una relación a largo plazo con sus clientes.

Pregunta 8: ¿Qué tan probable es que recomiende la asociación a otros?

Tabla 8*Probabilidad de recomendar*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	250	62.5%
Probable	80	20%
Neutral	20	5%
Poco probable	20	5%
Muy poco probable	30	7.5%

Nota. Distribución de frecuencias probabilidad de recomendar a la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 8 revela que un 62,5% de los encuestados considera que es muy probable que recomienden la Asociación Ecuatextil Pelileo a otros, lo que indica un alto nivel de satisfacción y confianza en la marca. Un 20% también expresó que sería probable que la recomendará, lo que refleja una buena disposición hacia la recomendación. Sin embargo, un 5% se mostró neutral, mientras que un 12,5% expresó una baja probabilidad de recomendarla, lo que sugiere que existen aspectos en los que la asociación podría mejorar para lograr una mayor recomendación entre todos los clientes.

Este alto nivel de disposición a recomendar la asociación está respaldado por lo señalado por Moreno-Cevallos et al. (2017), quienes afirman que las asociaciones textiles que implementan estrategias de mercadeo y posicionamiento efectivas logran no solo incrementar sus ventas, sino también generar una base de clientes leales dispuestos a recomendar sus productos. Además, Kotler y Armstrong (2013) subrayan que el branding cultural y la diferenciación de una marca pueden generar un fuerte sentido de lealtad, lo que se refleja en la alta probabilidad de recomendación observada en esta encuesta. Esto sugiere que Ecuatextil Pelileo ha logrado generar una relación de confianza con sus clientes, pero puede seguir

fortaleciendo sus puntos débiles para aumentar aún más las recomendaciones.

Pregunta 9: ¿Qué cree que es lo más importante para mejorar la posición competitiva de la asociación en el mercado?

Tabla 9

Mejora competitiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Innovación en productos	150	37.5%
Presencia en redes sociales	100	25%
Mejora en la calidad	80	20%
Precios competitivos	50	12.5%
Otros	20	5%

Nota. Distribución de frecuencias para la mejora competitiva de la Asociación. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 9 muestra que el 37,5% de los encuestados considera que la innovación en productos es lo más importante para mejorar la posición competitiva de la Asociación Ecuatextil Pelileo en el mercado, lo que refleja una fuerte demanda por productos diferenciados y con características innovadoras. Un 25% cree que una mayor presencia en redes sociales es clave para mejorar la competitividad, lo que resalta la importancia de la visibilidad digital en el entorno actual. Asimismo, un 20% considera que la mejora en la calidad y un 12,5% opina que precios más competitivos son factores relevantes para fortalecer la posición en el mercado.

Este énfasis en la innovación y la calidad está alineado con lo que Freire et al. (2020) señalan, en el sentido de que las asociaciones que implementan estrategias de diferenciación basadas en la calidad y autenticidad de sus productos logran captar la atención de nichos dispuestos a pagar precios premium, lo que refuerza su competitividad. Además, Porter (2009) sugiere

que las organizaciones deben desarrollar una ventaja competitiva sostenible, lo cual puede lograrse mediante la innovación constante en productos y la diferenciación en calidad, como se observa en las respuestas de los encuestados. Esto sugiere que Ecuatextil Pelileo debe seguir invirtiendo en innovación y calidad para mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio.

4.2. Análisis de Asociaciones mediante Pruebas Chi-Cuadrado

4.2.1. Relación entre Tiempo como Socio y Variables de Evaluación

Tabla 10

Asociación entre tiempo como socio y frecuencia de uso de productos/servicios.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	40,722	0,000

Nota. Distribución de frecuencias probabilidad de recomendar a la Asociación. Fuente: elaboración propia.

Los resultados revelan una asociación estadísticamente significativa entre el tiempo como socio y los productos/servicios utilizados ($\chi^2 = 40,722$; $p = 0,000$). Como señala Kotler y Armstrong (2013), este hallazgo refleja cómo la experiencia acumulada en la asociación modifica las necesidades y preferencias de consumo de los socios. La significancia estadística ($p < 0,001$) confirma, además, que estas diferencias no son aleatorias. Según Porter (2009), este patrón puede deberse a que los socios con mayor antigüedad desarrollan un conocimiento más profundo de la oferta institucional, lo que les permite acceder a servicios más especializados.

Tabla 11

Asociación entre tiempo como socio y canal de conocimiento de la asociación.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	71,931	0,000

Nota. Esta tabla explora la relación entre el tiempo como socio y los canales mediante los cuales los encuestados conocieron la asociación. Fuente: elaboración propia.

El análisis muestra una relación altamente significativa entre la antigüedad como socio y los canales de conocimiento de la asociación ($\chi^2 = 71,931$; $p = 0,000$). Como plantea Ancín (2015) en su trabajo sobre marketing digital, estos resultados evidencian cómo las estrategias de difusión han evolucionado temporalmente, generando patrones diferenciados según el periodo de ingreso. La marcada significancia estadística ($p < 0,001$) sugiere, siguiendo a Coto (2010), que los socios más antiguos probablemente conocieron la organización a través de canales tradicionales, mientras que los nuevos miembros han accedido principalmente mediante plataformas digitales. Esta transición refleja los cambios en los hábitos de comunicación y los métodos de captación utilizados por la asociación a lo largo del tiempo.

Tabla 12

Asociación entre tiempo como socio y percepción de calidad de productos.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	56,667	0,000

Nota. Esta tabla analiza la asociación entre el tiempo de membresía y la percepción de calidad de los productos ofrecidos. Fuente: elaboración propia.

Los datos revelan una relación estadísticamente relevante entre la duración de la membresía y la evaluación de calidad de los productos ($\chi^2=56.667$; $p<0.001$). Como señala Porter (2009) en su análisis de ventajas competitivas, esta asociación podría deberse a que los socios con mayor trayectoria desarrollan un conocimiento más profundo sobre los atributos de los productos.

La marcada significancia estadística ($p=0.000$) sugiere, en línea con lo expuesto por Gelmetti (2011) respecto a la evolución de las preferencias, que los miembros más antiguos han presenciado mejoras progresivas en la calidad, mientras que los nuevos socios evalúan los productos bajo estándares actualizados. Esta divergencia en las percepciones subraya la importancia de implementar programas de retroalimentación segmentados por antigüedad.

Tabla 13

Asociación entre tiempo como socio y opinión sobre sostenibilidad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	126,139	0,000

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre el tiempo como socio y la opinión sobre la sostenibilidad de los productos. Fuente: elaboración propia.

El análisis evidencia una asociación altamente significativa entre la antigüedad como socio y las percepciones sobre sostenibilidad ($\chi^2=126.139$; $p<0.001$). Siguiendo a Chuya et al. (2021), este hallazgo refleja cómo la conciencia ambiental se desarrolla progresivamente durante la permanencia en la asociación, influyendo en la valoración de los atributos ecológicos de los productos.

La notable fuerza de esta relación ($p=0.000$) indica, conforme a Flores et al. (2019), que los socios con mayor tiempo de membresía muestran mayor sensibilidad hacia aspectos sostenibles, probablemente debido a su exposición prolongada a los valores institucionales. Esta divergencia en las opiniones sugiere la

conveniencia de diseñar estrategias de comunicación ambiental diferenciadas según el historial de participación.

Tabla 14

Asociación entre tiempo como socio y expectativas de mejora en productos/servicios.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	170,375	0,000

Nota. Esta tabla examina la asociación entre el tiempo de membresía y las expectativas de mejora en productos o servicios. Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran una relación estadísticamente robusta entre la antigüedad de los socios y sus expectativas de mejora ($\chi^2=170.375$; $p<0.001$). De acuerdo con Quiñonez (2013), este patrón sugiere que los miembros con mayor permanencia desarrollan una visión más crítica y exigente respecto a la evolución de la oferta institucional.

La elevada significancia ($p=0.000$) revela, en concordancia con Maji (2020), que las expectativas se transforman cualitativamente con el tiempo: mientras los socios nuevos priorizan mejoras básicas, los más antiguos demandan innovaciones sustanciales. Este hallazgo resalta la necesidad de implementar mecanismos diferenciados de recolección de necesidades según el tiempo de afiliación.

Tabla 15

Asociación entre tiempo como socio y satisfacción con el servicio al cliente.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	113,139	0,000

Nota. Esta tabla explora la relación entre el tiempo como socio y el nivel de satisfacción con el servicio al cliente. Fuente: elaboración propia.

El análisis revela una asociación estadísticamente significativa entre la duración de la membresía y los niveles de satisfacción con el servicio ($\chi^2=113.139$; $p<0.001$). Como plantea Velásquez et al. (2017), este hallazgo sugiere que la experiencia acumulada genera expectativas más específicas sobre la calidad del servicio recibido.

La marcada significancia ($p=0.000$) indica, en línea con Udolkin (2014), que los socios con mayor antigüedad evalúan el servicio con criterios más exigentes, mientras que los nuevos miembros muestran mayor tolerancia. Esta divergencia subraya la importancia de implementar programas de formación continua para el personal de atención al cliente, adaptados a las necesidades evolutivas de los socios.

Tabla 16

Asociación entre tiempo como socio y probabilidad de recomendación.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	199,475	0,000

Nota. Esta tabla analiza la relación entre el tiempo de membresía y la probabilidad de recomendar la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran una relación altamente significativa entre la antigüedad como socio y la disposición a recomendar la asociación ($\chi^2=199.475$; $p<0.001$). Según Freire et al. (2020), esta fuerte correlación refleja cómo la lealtad institucional se consolida progresivamente mediante experiencias positivas acumuladas.

La notable fuerza de esta asociación ($p=0.000$) sugiere, conforme a Nava (2009), que los miembros con mayor trayectoria se convierten en embajadores naturales de la organización. Este hallazgo resalta la importancia estratégica de programas de fidelización que capitalicen

esta tendencia, especialmente entre los socios con más años de permanencia.

Tabla 17

Asociación entre tiempo como socio y factores clave para competitividad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	67,111	0,000

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre el tiempo como socio y los factores considerados clave para mejorar la competitividad de la asociación. Fuente: elaboración propia.

El estudio revela una asociación estadísticamente significativa entre la antigüedad de los socios y su percepción sobre los factores clave para la competitividad ($\chi^2=67.111$; $p<0.001$). Como señala Aponte (2016) en su análisis de gestión innovadora, esta variación refleja cómo la experiencia institucional moldea la comprensión de los elementos estratégicos que impulsan la ventaja competitiva.

La significancia obtenida ($p=0.000$) indica, en concordancia con Inzunza (2018), que los socios con mayor tiempo de membresía desarrollan una visión más estructural de los factores competitivos, mientras que los nuevos miembros priorizan aspectos operativos inmediatos. Esta diferenciación sugiere la conveniencia de incorporar perspectivas diversas en los procesos de planificación estratégica de la asociación.

4.2.2. Relación entre Frecuencia de Uso de Productos/Servicios y Variables de Evaluación

Tabla 18

Asociación entre productos/servicios más utilizados y canal de conocimiento.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	98,917	0,000

Nota. Esta tabla examina la relación entre los productos/servicios más utilizados y los canales mediante los cuales los socios conocieron la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los datos evidencian una relación estadísticamente significativa entre los productos/servicios utilizados y los canales de conocimiento de la asociación ($\chi^2=98.917$; $p<0.001$). Según Anzures (2016), este hallazgo sugiere que los diferentes canales de difusión atraen perfiles de socios con necesidades y preferencias distintivas.

La elevada significancia ($p=0.000$) indica, en línea con Guárate y Hernández (2018), que existe una clara segmentación natural según los medios de contacto inicial. Este patrón subraya la importancia de alinear las estrategias de comunicación con los productos/servicios que cada canal específico tiende a promover, optimizando así los esfuerzos de captación y fidelización.

Tabla 19

Asociación entre productos/servicios más utilizados y percepción de calidad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	73,778	0,000

Nota. Esta tabla analiza la asociación entre la frecuencia de uso de productos/servicios y la percepción de calidad de los mismos. Fuente: elaboración propia.

El análisis demuestra una asociación estadísticamente significativa entre los productos/servicios más utilizados y su percepción de calidad ($\chi^2=73.778$; $p<0.001$). Como plantea Hernández y González (2016), este hallazgo revela que la experiencia de uso frecuente influye directamente en la valoración cualitativa que los socios realizan.

La marcada significancia ($p=0.000$) sugiere, conforme a Tsai y Chiang (2011), que los productos con mayor utilización generan percepciones de calidad más consolidadas y específicas. Este resultado resalta la importancia de mantener estándares consistentes en los servicios más demandados, ya que impactan directamente en la imagen global de la asociación.

Tabla 20

Asociación entre productos/servicios más utilizados y opinión sobre sostenibilidad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	92,583	0,000

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre los productos/servicios más utilizados y la opinión sobre su sostenibilidad. Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos revelan una asociación estadísticamente significativa entre los productos/servicios más utilizados y las percepciones sobre su sostenibilidad ($\chi^2=92.583$; $p<0.001$). Como señala Bocken et al. (2016) en su investigación sobre economía circular, este patrón sugiere que el uso frecuente permite a los socios evaluar con mayor precisión los atributos ecológicos de los productos.

La elevada significancia estadística ($p=0.000$) indica, en concordancia con Alvarado et al. (2020), que los productos con

mayor uso generan opiniones más fundamentadas sobre su impacto ambiental. Este resultado destaca la importancia de reforzar las prácticas sostenibles en los productos más demandados, ya que su evaluación ecológica influye significativamente en la reputación institucional.

Tabla 21

Asociación entre productos/servicios más utilizados y expectativas de mejora.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	212,472	0,000

Nota. Esta tabla explora la asociación entre los productos/servicios más utilizados y las expectativas de mejora en la oferta de la asociación. Fuente: elaboración propia.

El análisis muestra una relación altamente significativa entre los productos/servicios más utilizados y las expectativas de mejora ($\chi^2=212.472$; $p<0.001$). Según Álvarez (2017), este hallazgo sugiere que los socios desarrollan demandas más específicas sobre los productos que usan con mayor frecuencia, reflejando un conocimiento profundo de sus características y limitaciones.

La notable fuerza de esta asociación ($p=0.000$) indica, en línea con Paredes (2021), que los productos con mayor uso generan expectativas de innovación más concretas y exigentes. Este resultado subraya la necesidad de priorizar las mejoras en los servicios más utilizados, ya que constituyen el principal punto de contacto entre los socios y la asociación, influyendo directamente en su satisfacción global.

Tabla 22

Asociación entre productos/servicios más utilizados y satisfacción con servicio al cliente.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	95,389	0,000

Nota. Esta tabla examina la relación entre la frecuencia de uso de productos/servicios y el nivel de satisfacción con el servicio al cliente. Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian una asociación estadísticamente significativa entre los productos/servicios más utilizados y la satisfacción con el servicio al cliente ($\chi^2=95.389$; $p<0.001$). Como plantea Gómez y Suárez (2012), este hallazgo refleja que la interacción frecuente con los servicios fortalece las expectativas sobre la atención recibida. La intensidad de la relación sugiere que los usuarios más activos desarrollan criterios más refinados para evaluar la calidad del servicio. Este patrón destaca cómo el uso continuo modula las percepciones de satisfacción en el ámbito asociativo.

La marcada significancia ($p=0.000$) indica, conforme a Guárate y Hernández (2018), que la satisfacción con el servicio está directamente vinculada a la frecuencia de uso de los productos. Los socios que utilizan regularmente los servicios muestran mayor sensibilidad a las variaciones en la calidad de atención recibida. Este hallazgo resalta la importancia de mantener estándares excelentes en la atención a los usuarios más frecuentes, pues su satisfacción impacta directamente en la reputación institucional. La consistencia en el servicio se revela como factor clave para la fidelización de los miembros más activos.

Tabla 23

Asociación entre productos/servicios más utilizados y probabilidad de recomendación.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	138,506	0,000

Nota. Esta tabla analiza la asociación entre los productos/servicios más utilizados y la probabilidad de recomendar la asociación. Fuente: elaboración propia.

El estudio demuestra una relación altamente significativa entre los productos/servicios más utilizados y la disposición a recomendar la asociación ($\chi^2=138.506$; $p<0.001$). Según Somalo (2017), este hallazgo revela que la experiencia positiva con los servicios clave genera mayor compromiso y lealtad institucional. La intensidad de esta asociación sugiere que los productos más demandados actúan como impulsores principales del boca a boca positivo. Los socios que utilizan frecuentemente los servicios se convierten en promotores naturales de la organización.

La notable fuerza de esta correlación ($p=0.000$) indica, en concordancia con Vicuña (2018), que la satisfacción con los servicios centrales influye directamente en el comportamiento recomendador. Este patrón subraya la necesidad de priorizar la excelencia en los productos más utilizados, ya que su calidad impacta directamente en la reputación y crecimiento institucional. La inversión en mejorar continuamente estos servicios clave puede potenciar significativamente la captación de nuevos miembros a través de recomendaciones.

Tabla 24

Asociación entre productos/servicios más utilizados y factores clave para competitividad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	130,694	0,000

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre los productos/servicios más utilizados y los factores considerados clave para mejorar la competitividad de la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los resultados revelan una asociación estadísticamente significativa entre los productos/servicios más utilizados y la percepción de los factores competitivos clave ($\chi^2=130.694$; $p<0.001$). Como señala Porter (2009), este patrón sugiere que la experiencia práctica con los servicios principales permite a los socios identificar con mayor precisión los elementos que realmente impulsan la ventaja competitiva. La intensidad de esta relación destaca cómo el uso frecuente genera conocimientos más profundos sobre las capacidades institucionales. Los socios más activos desarrollan una comprensión más matizada de los factores que diferencian a la asociación en el mercado.

La elevada significancia estadística ($p=0.000$) indica, conforme a Quiñonez (2013), que los productos más demandados moldean significativamente la percepción sobre la competitividad institucional. Este hallazgo resalta la importancia estratégica de alinear los servicios centrales con los factores diferenciadores clave de la organización. La gestión debe enfocarse en reforzar continuamente las características competitivas de los productos más utilizados, ya que estos influyen directamente en la imagen de capacidad y valor de la asociación. Una oferta bien posicionada en estos servicios clave puede fortalecer sustancialmente el posicionamiento competitivo global.

4.2.3. Relación entre Canal de Conocimiento y Variables de Evaluación

Tabla 25

Asociación entre canal de conocimiento y percepción de calidad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	172,444	0,000

Nota. Esta tabla examina la relación entre el canal por el cual se conoció la asociación y la percepción de calidad de sus productos. Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran una relación estadísticamente significativa entre los canales de conocimiento de la asociación y la percepción de calidad de los productos ($\chi^2=172.444$; $p<0.001$). Como plantea Coto (2010), este hallazgo sugiere que los diferentes medios de difusión generan expectativas distintas que influyen en la posterior evaluación de calidad. La fuerza de esta asociación revela que los canales de primer contacto establecen un marco de referencia que perdura en la valoración de los socios. Los miembros que conocieron la organización a través de fuentes especializadas muestran percepciones más refinadas sobre los atributos cualitativos.

La marcada significancia ($p=0.000$) indica, en línea con Ancín (2015), que los canales de captación no son neutrales en su impacto sobre las percepciones de calidad. Este resultado subraya la necesidad de alinear los mensajes de cada canal con las características reales de los productos ofrecidos. La consistencia entre la promoción inicial y la experiencia posterior resulta clave para mantener percepciones positivas. Las estrategias de comunicación deben considerar cómo cada vía de conocimiento modela las expectativas iniciales sobre la calidad institucional.

Tabla 26

Asociación entre canal de conocimiento y opinión sobre sostenibilidad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	193,917	0,000

Nota. Esta tabla analiza la asociación entre el canal de conocimiento y la opinión sobre la sostenibilidad de los productos. Fuente: elaboración propia.

El estudio revela una asociación estadísticamente significativa entre los canales de conocimiento institucional y las percepciones sobre sostenibilidad ($\chi^2=193.917$; $p<0.001$). Según Alvarado et al. (2020), este hallazgo indica que los medios de difusión iniciales transmiten valores ecológicos diferenciados que influyen en las evaluaciones posteriores. La intensidad de esta relación sugiere que los canales especializados en temas ambientales generan mayor conciencia ecológica entre los socios. Los miembros captados mediante estas vías muestran mayor sensibilidad para identificar y valorar las prácticas sostenibles.

La elevada significancia ($p=0.000$) demuestra, conforme a Chuya et al. (2021), que la estrategia de difusión inicial condiciona significativamente la valoración de los aspectos sostenibles. Este resultado enfatiza la importancia de incorporar contenidos ambientales explícitos en todos los canales de comunicación institucional. La coherencia entre los mensajes iniciales y las prácticas reales resulta fundamental para construir credibilidad en materia de sostenibilidad. La selección estratégica de canales especializados puede potenciar el reconocimiento de los esfuerzos ecológicos de la asociación.

Tabla 27

Asociación entre canal de conocimiento y expectativas de mejora.

	Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
	Chi-cuadrado de Pearson	209,222	0,000

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre el canal por el que se conoció la asociación y las expectativas de mejora en sus productos/servicios. Fuente: elaboración propia.

Los datos evidencian una relación altamente significativa entre los canales de conocimiento institucional y las expectativas de mejora ($\chi^2=209.222$; $p<0.001$). Como señala Freire et al. (2020), este hallazgo sugiere que los diferentes medios de difusión generan marcos de referencia distintos sobre el potencial de innovación. La fuerza de esta asociación indica que los canales digitales, al destacar constantemente novedades, crean mayores expectativas de evolución continua, mientras que los canales tradicionales establecen perspectivas más conservadoras.

La notable significancia estadística ($p=0.000$) revela, en concordancia con Paredes (2021), que las estrategias de comunicación deben alinearse cuidadosamente con la capacidad real de innovación. Este resultado subraya la necesidad de gestionar proactivamente las expectativas según el canal de captación, evitando crear promesas que no puedan cumplirse. La consistencia entre lo prometido inicialmente y lo entregado posteriormente resulta crucial para mantener la satisfacción de los socios a largo plazo.

Tabla 28

Asociación entre canal de conocimiento y satisfacción con servicio al cliente.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	130,667	0,000

Nota. Esta tabla explora la asociación entre el canal de conocimiento y el nivel de satisfacción con el servicio al cliente. Fuente: elaboración propia.

El análisis revela una asociación estadísticamente significativa entre los canales de conocimiento de la asociación y la satisfacción con el servicio al cliente ($\chi^2=130.667$; $p<0.001$). Según Gómez y Suárez (2012), este hallazgo indica que las expectativas generadas durante el primer contacto influyen sustancialmente en la posterior evaluación del servicio. Los miembros que conocieron la organización a través de canales que destacan la excelencia en servicio muestran percepciones más positivas sobre la atención recibida.

La marcada significancia ($p=0.000$) sugiere, conforme a Guárate y Hernández (2018), que la experiencia inicial con la asociación establece un marco de referencia para evaluar el servicio. Este resultado enfatiza la necesidad de alinear los mensajes de cada canal con la realidad del servicio ofrecido, asegurando coherencia entre expectativas y experiencia. La capacitación constante del personal de atención debe considerar estos diferentes perfiles de expectativas según el canal de captación.

Tabla 29

Asociación entre canal de conocimiento y probabilidad de recomendación.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
-------------	-------	----------------

Chi-cuadrado de Pearson	134,583	0,000
--------------------------------	---------	-------

Nota. Esta tabla examina la relación entre el canal por el cual se conoció la asociación y la probabilidad de recomendarla. Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran una relación estadísticamente significativa entre el canal de conocimiento de la asociación y la probabilidad de recomendación ($\chi^2 = 134.583$; $p = 0.000$). Como plantea Anzures (2016), este hallazgo sugiere que los canales que generan mayor engagement inicial (como referidos personales o redes sociales) crean un vínculo emocional más fuerte, incrementando la disposición a recomendar. La fuerza de esta asociación revela que la experiencia del primer contacto condiciona significativamente el comportamiento de promoción posterior.

La elevada significancia ($p < 0.001$) indica, en línea con Somalo (2017), que ciertos canales (como el boca a boca o eventos presenciales) son más efectivos para generar embajadores de la marca. Este hallazgo resalta la importancia de priorizar estrategias de marketing relacional en los canales que demuestran mayor impacto en la recomendación espontánea. Invertir en fortalecer estos canales clave puede potenciar el crecimiento orgánico de la asociación mediante referidos de calidad.

Tabla 30

Asociación entre canal de conocimiento y factores clave para competitividad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	206,167	0,000

Nota. Esta tabla analiza la asociación entre el canal de conocimiento y los factores considerados clave para mejorar la competitividad de la asociación. Fuente: elaboración propia.

El análisis evidencia una relación estadísticamente significativa entre los canales de conocimiento institucional y la percepción de los factores competitivos clave ($\chi^2=206.167$; $p<0.001$). Como señala Porter (2009), este hallazgo sugiere que las diferentes vías de difusión transmiten valores estratégicos diferenciados que moldean la comprensión de la ventaja competitiva. La intensidad de esta asociación revela que los canales especializados generan mayor conciencia sobre los elementos distintivos de la organización.

La marcada significancia ($p=0.000$) indica, conforme a Rodríguez y Aviles (2020), que la estrategia de comunicación inicial influye sustancialmente en cómo los socios perciben los pilares competitivos. Este resultado subraya la necesidad de alinear los mensajes de cada canal con las capacidades estratégicas reales de la asociación, asegurando coherencia entre expectativas y realidad competitiva.

4.2.4. Relación entre Percepción de Calidad y Otras Variables de Evaluación

Tabla 31

Asociación entre percepción de calidad y opinión sobre sostenibilidad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	80,111	0,000

Nota. Esta tabla examina la relación entre la percepción de calidad de los productos y la opinión sobre su sostenibilidad. Fuente: elaboración propia.

Los datos revelan una asociación estadísticamente significativa entre la percepción de calidad y las opiniones sobre sostenibilidad ($\chi^2=80.111$; $p<0.001$). Según Flores et al. (2019), este hallazgo sugiere que los socios perciben una relación intrínseca entre la excelencia del producto y sus atributos ecológicos. La fuerza de esta correlación indica que la calidad ya no se evalúa únicamente por

parámetros tradicionales, sino que incorpora dimensiones ambientales.

La elevada significancia ($p=0.000$) demuestra, en concordancia con Chávez y Gavilánez (2019), que la sostenibilidad se ha convertido en un componente fundamental de la percepción de calidad. Este resultado resalta la necesidad de integrar prácticas ecológicas en los procesos productivos, ya que impactan directamente en la valoración global de los productos. La asociación debe comunicar efectivamente sus esfuerzos ambientales para fortalecer la percepción de calidad entre sus socios.

Tabla 32

Asociación entre percepción de calidad y expectativas de mejora.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	81,889	0,000

Nota. Esta tabla analiza la asociación entre la percepción de calidad y las expectativas de mejora en productos/servicios. Fuente: elaboración propia.

El estudio muestra una relación estadísticamente significativa entre la percepción de calidad actual y las expectativas de mejora futura ($\chi^2=81.889$; $p<0.001$). Como plantea Aponte (2016), este hallazgo sugiere que los socios que valoran positivamente la calidad existente desarrollan expectativas más ambiciosas de innovación. La intensidad de esta asociación refleja que una base de calidad sólida incrementa las aspiraciones de los miembros hacia estándares aún más elevados.

La marcada significancia ($p=0.000$) indica, en línea con Moreno-Cevallos et al. (2017), que la excelencia percibida genera un círculo virtuoso de expectativas progresivas. Este resultado subraya la importancia de mantener procesos continuos de mejora e innovación, particularmente para satisfacer a los socios más exigentes. La gestión debe capitalizar esta dinámica implementando

mecanismos sistemáticos para capturar y priorizar las sugerencias de mejora de los usuarios más sensibles a la calidad.

Tabla 33

Asociación entre percepción de calidad y satisfacción con servicio al cliente.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	127,333	0,000

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre la percepción de calidad de los productos y la satisfacción con el servicio al cliente. Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian una relación estadísticamente significativa entre la percepción de calidad de los productos y la satisfacción con el servicio al cliente ($\chi^2=127.333$; $p<0.001$). Como señala Velásquez et al. (2017), este hallazgo sugiere que los socios integran tanto la calidad del producto como la atención recibida en una evaluación global de su experiencia. La fuerza de esta asociación indica que ambos aspectos se refuerzan mutuamente en la formación de la satisfacción institucional.

La elevada significancia ($p=0.000$) demuestra, conforme a Udolkin (2014), que la excelencia en los productos y la calidad del servicio son dimensiones complementarias e interdependientes. Este resultado subraya la necesidad de implementar estrategias integradas que aseguren altos estándares tanto en la oferta de productos como en la interacción con los socios, ya que juntos determinan la satisfacción global con la asociación.

Tabla 34

Asociación entre percepción de calidad y probabilidad de recomendación.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
-------------	-------	----------------

Chi-cuadrado de Pearson	80,978	0,000
--------------------------------	--------	-------

Nota. Esta tabla explora la asociación entre la percepción de calidad y la probabilidad de recomendar la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran una relación estadísticamente significativa entre la percepción de calidad de los productos y la probabilidad de recomendación ($\chi^2 = 80.978$; $p = 0.000$). Como plantea Nava (2009), este hallazgo indica que los socios que valoran positivamente los atributos cualitativos de los productos son más propensos a convertirse en promotores activos de la asociación. La fuerza de esta asociación sugiere que la calidad percibida opera como un impulsor clave del boca a boca positivo. Los miembros satisfechos con los estándares de calidad no solo renuevan su membresía, sino que atraen activamente a nuevos socios mediante recomendaciones espontáneas.

La elevada significancia ($p < 0.001$) revela, en concordancia con Tsai y Chiang (2011), que invertir en calidad percibida genera dividendos estratégicos en términos de captación orgánica. Este resultado refuerza la importancia de priorizar la excelencia en los productos estrella de la asociación, ya que su evaluación positiva se traduce directamente en mayor poder de recomendación. Implementar sistemas de monitoreo continuo de la percepción de calidad permite identificar oportunidades de mejora que potencien este efecto multiplicador. La comunicación clara de los atributos cualitativos distintivos puede amplificar aún más este mecanismo de crecimiento basado en referidos.

Tabla 35

Asociación entre percepción de calidad y factores clave para competitividad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
--------------------	--------------	-----------------------

Chi-cuadrado de Pearson	113,556	0,000
--------------------------------	---------	-------

Nota. Esta tabla examina la relación entre la percepción de calidad de los productos y los factores considerados clave para mejorar la competitividad. Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos revelan una asociación estadísticamente significativa entre la percepción de calidad y los factores considerados clave para la competitividad ($\chi^2=113.556$; $p<0.001$). Como señala Porter (2009), este resultado sugiere que los socios perciben la calidad como un elemento central de la ventaja competitiva institucional. La intensidad de esta relación demuestra que los miembros utilizan los estándares cualitativos como principal criterio para evaluar el posicionamiento estratégico. Los productos de alta calidad no solo satisfacen necesidades inmediatas, sino que son vistos como pilares fundamentales del éxito a largo plazo.

La marcada significancia ($p=0.000$) indica, conforme a Gelmetti (2011), que la excelencia percibida trasciende el ámbito operativo para convertirse en factor diferenciador estratégico. Este hallazgo subraya la necesidad de alinear las mejoras de calidad con los objetivos competitivos declarados. La gestión debe comunicar consistentemente cómo los atributos cualitativos contribuyen al posicionamiento único de la asociación. Invertir en calidad no solo mejora la satisfacción inmediata, sino que fortalece sustancialmente la imagen competitiva ante los socios y el mercado.

4.2.5. Relación entre Opinión sobre Sostenibilidad y Otras Variables de Evaluación

Tabla 36

Asociación entre opinión sobre sostenibilidad y expectativas de mejora.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
--------------------	--------------	-----------------------

Chi-cuadrado de Pearson	105,472	0,000
--------------------------------	---------	-------

Nota. Esta tabla examina la relación entre la opinión sobre sostenibilidad de los productos y las expectativas de mejora en la oferta de la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran una relación estadísticamente significativa entre las opiniones sobre sostenibilidad y las expectativas de mejora ($\chi^2=105.472$; $p<0.001$). Como plantea Alvarado et al. (2020), este hallazgo sugiere que los socios con mayor conciencia ambiental desarrollan expectativas más exigentes respecto a innovaciones ecológicas. La fuerza de esta asociación revela que la sostenibilidad se ha convertido en un criterio fundamental para evaluar el progreso institucional. Los miembros que valoran positivamente los aspectos ambientales actuales esperan avances continuos en esta dimensión.

La elevada significancia ($p=0.000$) indica, en concordancia con Chuya et al. (2021), que las prácticas sostenibles deben evolucionar constantemente para satisfacer las crecientes expectativas. Este resultado subraya la importancia de integrar la mejora ambiental como eje central de la innovación institucional. La asociación debe establecer mecanismos sistemáticos para captar, priorizar e implementar mejoras ecológicas que respondan a estas expectativas progresivas. La comunicación transparente de los avances en sostenibilidad resulta clave para mantener la satisfacción de los socios más conscientes ambientalmente.

Tabla 37

Asociación entre opinión sobre sostenibilidad y satisfacción con servicio al cliente.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	145,444	0,000

Nota. Esta tabla analiza la asociación entre la percepción de sostenibilidad y el nivel de satisfacción con el servicio al cliente. Fuente: elaboración propia.

El análisis revela una asociación estadísticamente significativa entre la percepción de sostenibilidad y la satisfacción con el servicio al cliente ($\chi^2=145.444$; $p<0.001$). Según Flores et al. (2019), este hallazgo indica que los socios integran criterios ambientales en su evaluación global del servicio, considerando no solo la atención recibida sino también su alineación con valores ecológicos. La intensidad de esta relación sugiere que la coherencia entre las prácticas sostenibles y la experiencia de servicio potencia significativamente la satisfacción institucional. Los miembros más conscientes ambientalmente valoran especialmente cuando el servicio refleja los mismos principios de sostenibilidad que los productos.

La marcada significancia ($p=0.000$) demuestra, en línea con Chávez y Gavilánez (2019), que la sostenibilidad debe permear todas las interacciones con los socios, no solo la oferta de productos. Este resultado resalta la necesidad de formar al personal en prácticas ecoeficientes y comunicación ambiental, asegurando coherencia en toda la cadena de valor. Implementar protocolos de servicio que reflejen los compromisos ecológicos de la asociación puede fortalecer sustancialmente la lealtad de los socios más sensibles a estos temas. La integración holística de la sostenibilidad en todos los puntos de contacto emerge como factor clave para la satisfacción diferencial.

Tabla 38

Asociación entre opinión sobre sostenibilidad y probabilidad de recomendación.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
-------------	-------	----------------

Chi-cuadrado de Pearson	150,067	0,000
--------------------------------	---------	-------

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre la opinión sobre sostenibilidad y la probabilidad de recomendar la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los datos muestran una relación altamente significativa entre la percepción de sostenibilidad y la disposición a recomendar la asociación ($\chi^2=150.067$; $p<0.001$). Como señala Bocken et al. (2016), este hallazgo sugiere que los compromisos ambientales se han convertido en un poderoso impulsor del boca a boca positivo entre los socios. La fuerza de esta asociación indica que los miembros valoran especialmente compartir su afiliación con organizaciones que demuestran prácticas ecológicas responsables. La sostenibilidad funciona así como un atributo diferenciador que trasciende la calidad básica para generar orgullo institucional y promoción espontánea.

La elevada significancia ($p=0.000$) revela, conforme a Inzunza (2018), que las credenciales ecológicas constituyen un capital reputacional convertible en crecimiento orgánico. Este resultado subraya la importancia de: 1) comunicar claramente los logros en sostenibilidad, 2) diseñar programas de fidelización que reconozcan el compromiso ambiental de los socios, y 3) capacitar al personal para articular adecuadamente los valores ecológicos durante las interacciones. Invertir en sostenibilidad no solo mejora el impacto ambiental, sino que se traduce directamente en mayor capacidad de atracción de nuevos miembros mediante recomendaciones.

Tabla 39

Asociación entre opinión sobre sostenibilidad y factores clave para competitividad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	99,306	0,000

Nota. Esta tabla explora la asociación entre la percepción de sostenibilidad y los factores considerados clave para mejorar la competitividad. Fuente: elaboración propia.

El estudio evidencia una relación estadísticamente significativa entre la percepción de sostenibilidad y los factores clave para la competitividad ($\chi^2=99.306$; $p<0.001$). Como plantea Maji (2020), este hallazgo revela que los socios perciben las prácticas ecológicas como elemento diferenciador estratégico, no solo como un atributo secundario. La intensidad de esta asociación demuestra que la sostenibilidad se ha posicionado como un pilar fundamental para el posicionamiento competitivo en el sector asociativo.

La marcada significancia ($p=0.000$) indica, en concordancia con Quiñonez (2013), que integrar la sostenibilidad en la estrategia competitiva puede generar ventajas significativas. Este resultado sugiere la necesidad de: 1) alinear las mejoras ambientales con los objetivos estratégicos clave, 2) comunicar efectivamente cómo la sostenibilidad fortalece la posición competitiva, y 3) desarrollar métricas que capturen el valor competitivo de las prácticas ecológicas. La gestión debe capitalizar esta percepción para construir un modelo distintivo que combine excelencia operativa con liderazgo ambiental.

4.2.6. Relación entre Expectativas de Mejora y Otras Variables de Evaluación

Tabla 40

Asociación entre expectativas de mejora y satisfacción con servicio al cliente.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	136,722	0,000

Nota. Esta tabla examina la relación entre las expectativas de mejora en productos/servicios y el nivel de satisfacción con el servicio al cliente. Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran una asociación estadísticamente significativa entre las expectativas de mejora y la satisfacción con el servicio al cliente ($\chi^2=136.722$; $p<0.001$). Según Velásquez et al. (2017), este hallazgo sugiere que los socios con mayores expectativas de innovación evalúan más críticamente la calidad del servicio recibido. La fuerza de esta relación indica que las aspiraciones de mejora influyen directamente en los estándares exigidos a la atención al cliente, creando un círculo virtuoso de mejora continua.

La elevada significancia ($p=0.000$) revela, conforme a Udolkin (2014), que gestionar proactivamente las expectativas es crucial para mantener altos niveles de satisfacción. Este resultado destaca la importancia de: 1) establecer canales efectivos para captar las necesidades de mejora, 2) alinear las capacidades del servicio con las expectativas generadas, y 3) comunicar transparentemente los avances en innovación. La articulación coherente entre estos elementos permite transformar las expectativas en motor de mejora, más que en fuente de insatisfacción.

Tabla 41

Asociación entre expectativas de mejora y probabilidad de recomendación.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	231,056	0,000

Nota. Esta tabla analiza la asociación entre las expectativas de mejora y la probabilidad de recomendar la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los datos revelan una relación altamente significativa entre las expectativas de mejora y la probabilidad de recomendación

($\chi^2=231.056$; $p<0.001$). Como plantea Freire et al. (2020), este hallazgo indica que los socios con mayores aspiraciones de innovación son los más propensos a convertirse en promotores activos cuando sus expectativas son satisfechas. La intensidad de esta asociación sugiere que las demandas de mejora no representan necesariamente insatisfacción, sino un profundo compromiso con la evolución institucional. Los miembros más exigentes, al percibir que sus sugerencias son incorporadas, desarrollan un fuerte sentido de pertenencia que los motiva a recomendar la asociación. Este patrón refleja cómo la capacidad de respuesta a las expectativas genera lealtad.

La notable significancia ($p=0.000$) demuestra, en línea con Paredes (2021), que gestionar efectivamente las expectativas de mejora puede transformarlas en potentes herramientas de crecimiento orgánico. Este resultado subraya la importancia de implementar sistemas estructurados para: 1) captar sistemáticamente las sugerencias de los socios, 2) priorizar las mejoras más valoradas, y 3) comunicar claramente su implementación. La transparencia en el proceso de innovación incrementa la disposición a recomendar, incluso antes de que las mejoras sean completadas. Las asociaciones que logran alinear sus ciclos de innovación con las expectativas de sus miembros más comprometidos crean una poderosa red de promotores voluntarios.

Tabla 42

Asociación entre expectativas de mejora y factores clave para competitividad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	135,278	0,000

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre las expectativas de mejora y los factores considerados clave para mejorar la competitividad de la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los hallazgos evidencian una asociación estadísticamente significativa entre las expectativas de mejora y los factores clave para la competitividad ($\chi^2=135.278$; $p<0.001$). Como señala Porter (2009), este resultado sugiere que los socios más comprometidos identifican claramente los elementos que pueden potenciar el posicionamiento estratégico de la organización. La fuerza de esta correlación indica que las demandas de innovación no son aleatorias, sino que reflejan una comprensión profunda de las necesidades competitivas del sector. Los miembros con mayor visión estratégica proponen mejoras alineadas con los desafíos del mercado, demostrando un notable conocimiento del entorno competitivo.

La elevada significancia ($p=0.000$) revela, conforme a Rodríguez y Aviles (2020), que las expectativas de mejora constituyen una valiosa fuente de inteligencia competitiva. Este resultado destaca la importancia de: 1) establecer mecanismos formales para canalizar las sugerencias de los socios, 2) integrar estas perspectivas en la planificación estratégica, y 3) desarrollar sistemas de retroalimentación que muestren cómo contribuyen a la ventaja competitiva. La gestión debe capitalizar este conocimiento colectivo, transformando las expectativas en innovaciones concretas que fortalezcan el posicionamiento. Las asociaciones que logran articular este ciclo virtuoso entre expectativas y competitividad crean un modelo diferenciador en su sector.

4.2.7. Relación entre Satisfacción con Servicio al Cliente y Otras Variables

Tabla 43

Asociación entre satisfacción con servicio al cliente y probabilidad de recomendación.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	202,300	0,000

Nota. Esta tabla examina la relación entre el nivel de satisfacción con el servicio al cliente y la disposición a recomendar la asociación. Fuente: elaboración propia.

Los resultados demuestran una relación estadísticamente significativa entre la satisfacción con el servicio al cliente y la probabilidad de recomendación ($\chi^2=202.300$; $p<0.001$). Como plantea Gómez y Suárez (2012), este hallazgo revela que la calidad de la atención recibida es un determinante clave en la disposición de los socios a promover la organización. La intensidad de esta asociación (la más alta entre todas las analizadas) indica que las interacciones positivas con el personal generan un fuerte vínculo emocional que impulsa el boca a boca positivo. Los miembros que experimentan un servicio excepcional no solo renuevan su membresía, sino que se convierten en embajadores voluntarios de la marca.

La marcada significancia ($p=0.000$) sugiere, en concordancia con Guárate y Hernández (2018), que invertir en excelencia en el servicio al cliente ofrece uno de los mejores retornos estratégicos. Este resultado enfatiza la necesidad de: 1) capacitar continuamente al personal en habilidades de atención y resolución de problemas, 2) implementar sistemas de reconocimiento a los empleados que generan mayor satisfacción, y 3) desarrollar protocolos de servicio que superen expectativas. La gestión debe priorizar este aspecto operativo, ya que cada interacción con los socios representa una

oportunidad para fortalecer la lealtad y generar recomendaciones espontáneas que atraigan nuevos miembros.

Tabla 44

Asociación entre satisfacción con servicio al cliente y factores clave para competitividad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	101,556	0,000

Nota. Esta tabla analiza la conexión entre la satisfacción con el servicio recibido y los aspectos considerados clave para mejorar la competitividad institucional. Fuente: elaboración propia.

Los datos revelan una asociación estadísticamente significativa entre la satisfacción con el servicio al cliente y la percepción de los factores competitivos clave ($\chi^2=101.556$; $p<0.001$). Según Hernández y González (2016), este hallazgo sugiere que los socios interpretan la calidad del servicio como un indicador directo de la capacidad competitiva institucional. La fuerza de esta relación indica que las interacciones positivas con el personal no solo generan satisfacción inmediata, sino que proyectan una imagen de solidez organizacional. Los miembros que reciben un servicio excepcional perciben a la asociación como mejor preparada para enfrentar los desafíos del mercado.

La elevada significancia ($p=0.000$) demuestra, conforme a Aponte (2016), que el servicio al cliente trasciende su función operativa para convertirse en herramienta de diferenciación competitiva. Este resultado subraya la necesidad de: 1) alinear las competencias del personal con los objetivos estratégicos declarados, 2) desarrollar métricas que vinculen la calidad del servicio con indicadores competitivos, y 3) comunicar internamente cómo cada interacción contribuye al posicionamiento institucional. La gestión debe capitalizar esta conexión, transformando cada contacto con los

socios en una oportunidad para reforzar la ventaja competitiva percibida.

4.2.8. Relación entre Probabilidad de Recomendación y Factores Clave para Competitividad

Tabla 45

Asociación entre probabilidad de recomendación y factores clave para competitividad.

Estadístico	Valor	Valor p (Sig.)
Chi-cuadrado de Pearson	127,472	0,000

Nota. Esta tabla evalúa la relación entre la intención de recomendar la asociación y los elementos percibidos como fundamentales para su posicionamiento competitivo. Fuente: elaboración propia.

Los resultados muestran una relación estadísticamente significativa entre la probabilidad de recomendación y los factores clave para competitividad ($\chi^2=127.472$; $p<0.001$). Como señala Moreno-Cevallos et al. (2017), este hallazgo indica que los socios más propensos a recomendar la asociación son aquellos que mejor reconocen sus ventajas competitivas distintivas. La intensidad de esta asociación sugiere que el boca a boca positivo no se genera aleatoriamente, sino que emerge como resultado de una percepción clara de los atributos que diferencian a la organización en su sector. Los miembros que actúan como promotores espontáneos demuestran un entendimiento profundo de los pilares estratégicos institucionales.

La elevada significancia ($p=0.000$) revela, en línea con Somalo (2017), que la recomendación voluntaria opera como termómetro de la ventaja competitiva percibida. Este resultado subraya la importancia de: 1) identificar y potenciar a los socios con mayor disposición recomendable, 2) alinear los mensajes institucionales con los atributos competitivos más valorados, y 3) desarrollar

programas que faciliten la transmisión orgánica de estas ventajas diferenciales. La gestión estratégica debe considerar a estos miembros promotores como aliados clave para fortalecer el posicionamiento, ya que su voz tiene mayor credibilidad que la comunicación formal de la asociación.

4.2.9. Resumen del análisis de asociaciones e importancia en el estudio

Los resultados obtenidos a través de los análisis de chi-cuadrado revelan patrones significativos que permiten comprender la dinámica relacional entre las variables evaluadas en el estudio, ofreciendo respuestas robustas a los objetivos planteados. En primer lugar, se observa que el tiempo de membresía está estrechamente vinculado con múltiples dimensiones de evaluación, donde los socios con mayor antigüedad muestran percepciones más críticas y expectativas más sofisticadas. Este hallazgo es particularmente relevante porque demuestra que la experiencia acumulada modula la forma en que los miembros interactúan con la asociación, desde la frecuencia de uso de productos hasta su disposición a recomendarla. Por ejemplo, la asociación entre el tiempo como socio y la percepción de calidad ($\chi^2=56.667$; $p<0.001$) sugiere que los miembros veteranos desarrollan estándares más exigentes, lo que implica la necesidad de estrategias diferenciadas de gestión de calidad que atiendan estas expectativas evolutivas.

Además, los productos y servicios más utilizados emergen como un eje central en la experiencia de los socios, influyendo no solo en su satisfacción inmediata ($\chi^2=95.389$; $p<0.001$) sino también en su percepción sobre la competitividad institucional ($\chi^2=130.694$; $p<0.001$). Esto indica que los servicios frecuentados actúan como ventanas estratégicas a través de las cuales los miembros evalúan el valor global de la asociación. La fuerte asociación entre estos servicios y la probabilidad de recomendación ($\chi^2=138.506$; $p<0.001$) refuerza la idea de que invertir en la excelencia de los productos más

demandados genera un efecto multiplicador en la captación de nuevos socios, ya que los usuarios satisfechos se convierten en promotores naturales.

Los canales de conocimiento, por su parte, desempeñan un papel crucial en la formación de expectativas y percepciones iniciales. La relación significativa entre estos canales y la evaluación de la sostenibilidad ($\chi^2=193.917$; $p<0.001$) o la calidad ($\chi^2=172.444$; $p<0.001$) sugiere que los mensajes transmitidos durante el primer contacto establecen un marco cognitivo que perdura en el tiempo. Este hallazgo es fundamental para las estrategias de marketing, ya que subraya la necesidad de coherencia entre lo prometido inicialmente y lo entregado posteriormente, evitando así brechas de expectativas que puedan afectar la satisfacción a largo plazo.

La sostenibilidad se posiciona como un factor diferenciador clave, no solo en la percepción de calidad ($\chi^2=80.111$; $p<0.001$) sino también en la competitividad percibida ($\chi^2=99.306$; $p<0.001$). Esto refleja un cambio paradigmático en las prioridades de los socios, donde los atributos ecológicos ya no son complementarios, sino centrales en la evaluación institucional. La fuerte asociación entre sostenibilidad y probabilidad de recomendación ($\chi^2=150.067$; $p<0.001$) destaca además que los compromisos ambientales son poderosos generadores de lealtad y advocacy, lo que los convierte en un eje estratégico para el crecimiento orgánico.

En cuanto al servicio al cliente, su impacto trasciende la satisfacción inmediata para influir en la reputación competitiva de la asociación ($\chi^2=101.556$; $p<0.001$). La conexión entre un servicio excepcional y la disposición a recomendar ($\chi^2=202.300$; $p<0.001$) —la más alta de todas las analizadas— enfatiza que cada interacción con los socios es una oportunidad para fortalecer el posicionamiento institucional. Este resultado es crítico para la gestión operativa, ya que sugiere que invertir en capacitación y protocolos de servicio no solo mejora la

experiencia del usuario, sino que también construye ventajas competitivas sostenibles.

Finalmente, las expectativas de mejora emergen como un termómetro de la madurez relacional entre los socios y la asociación. Su vínculo con la competitividad percibida ($\chi^2=135.278$; $p<0.001$) y la probabilidad de recomendación ($\chi^2=231.056$; $p<0.001$) revela que los miembros más exigentes son, paradójicamente, los más valiosos para la innovación estratégica. Estos socios no solo identifican áreas de oportunidad alineadas con los desafíos del mercado, sino que, al ver sus expectativas atendidas, se convierten en embajadores comprometidos.

Importancia de los Hallazgos

Los resultados del análisis de asociaciones proporcionan insights transformadores para la gestión estratégica de la asociación. En primer lugar, destacan la heterogeneidad de las necesidades según el tiempo de membresía, lo que demanda segmentación en las estrategias de comunicación, servicio y mejora de productos. En segundo lugar, revelan que la sostenibilidad y la calidad del servicio son los principales impulsores de lealtad y recomendación, lo que justifica priorizarlos en los planes de inversión institucional. Además, los hallazgos resaltan el valor estratégico de los canales de captación y la gestión de expectativas, ya que ambos moldean percepciones duraderas que impactan en la reputación competitiva.

En conjunto, estos resultados no solo responden a los objetivos del estudio, sino que ofrecen un mapa claro para la toma de decisiones. La consistencia en las asociaciones significativas (todas con $p<0.001$) valida la confiabilidad de las conclusiones y su aplicabilidad en el diseño de políticas institucionales. La asociación se enfrenta así a una oportunidad única para capitalizar estas dinámicas, fortaleciendo su posicionamiento mediante acciones

basadas en evidencia empírica que reflejen las verdaderas prioridades y valores de sus socios.

4.3. Discusión

La discusión de los resultados de la encuesta realizada a los socios y clientes de la Asociación Ecuatextil Pelileo ofrece valiosa información sobre su percepción general y áreas clave de mejora para la organización en su esfuerzo por mejorar su competitividad en el mercado textil. Los resultados sugieren una tendencia positiva en cuanto a la satisfacción con la calidad de los productos, la lealtad de los clientes y la disposición a recomendar la asociación a otros, aunque también existen áreas que requieren atención para seguir consolidándose como una organización competitiva y relevante.

Tabla 46

Discusión

Pregunta	Resultado Principal	Áreas de Mejora
1. Tiempo como socio o cliente	40% de los encuestados llevan más de 2 años siendo clientes.	Atraer nuevos clientes.
2. Productos o servicios más utilizados	Las telas para confección (37,5%) y ropa lista para usar (30%) son los más utilizados.	Diversificar la oferta de productos.
3. ¿Cómo se enteró de la asociación?	Redes sociales (30%) y recomendación de amigos/familia (25%) fueron los principales medios.	Mejorar presencia en redes sociales y otros canales de comunicación.
4. Calidad de los productos	50% considera la calidad como excelente, 30% buena.	Mejorar la percepción de calidad en productos menos valorados.
5. Sostenibilidad de los productos	37,5% considera los productos muy sostenibles, 30% moderadamente sostenibles.	Mejorar la percepción sobre la sostenibilidad.

6. Mejoras deseadas	Mayor variedad de productos (25%), mejora en la calidad (20%) y mayor presencia en redes sociales (20%).	Innovar en productos y ampliar la oferta.
7. Satisfacción con el servicio al cliente	80% está muy satisfecho o satisfecho con el servicio.	Mejorar la atención al cliente en áreas específicas.
8. Probabilidad de recomendar	62,5% de los encuestados recomendaría la asociación a otros.	Mejorar aspectos negativos para aumentar la probabilidad de recomendación.
9. Mejora competitiva	Innovación en productos (37,5%) y presencia en redes sociales (25%) son las principales mejoras deseadas.	Innovar y fortalecer la presencia digital.

Nota. Fuente: elaboración propia.

Tiempo como socio o cliente: El análisis de los datos de la Pregunta 1 muestra que una gran parte de los clientes de Ecuatextil Pelileo tiene una relación prolongada con la asociación, con un 40% de los encuestados siendo socios o clientes desde hace más de dos años. Esto refleja una base sólida de clientes leales, lo cual es un punto positivo para la asociación. Sin embargo, el 15% de los clientes recientes señala que la asociación todavía está en proceso de atracción de nuevos consumidores. Según Kotler y Keller (2016), la capacidad de mantener relaciones duraderas con los clientes es fundamental para una organización, lo que refuerza la importancia de seguir creando valor no solo para atraer nuevos clientes sino también para fidelizar a los existentes. Por lo tanto, Ecuatextil Pelileo debe continuar implementando estrategias de mercadeo que fortalezcan la lealtad de los clientes mientras atraen a nuevos socios.

Productos o servicios más utilizados: La Pregunta 2 destaca que las telas para confección son el producto más utilizado, con un 37,5% de los encuestados eligiendo este artículo, seguido por la ropa lista para usar con un 30%. Estos resultados subrayan la importancia de los productos básicos de la industria textil, como las telas, y sugieren que Ecuatextil Pelileo ha

logrado posicionarse bien en este segmento. No obstante, el 20% de los encuestados mencionó "otros productos", lo que refleja una oportunidad para que la asociación diversifique su oferta para atraer diferentes segmentos del mercado. Según Porter (2009), la diferenciación de productos es clave para mantener una ventaja competitiva en mercados altamente competitivos, lo que resalta la importancia de innovar en la oferta de productos.

Percepción de la calidad de los productos: En relación con la Pregunta 4, los resultados muestran que la calidad de los productos es generalmente percibida de manera positiva, con un 50% de los encuestados calificando los productos como "excelentes". Este alto nivel de satisfacción es un buen indicativo de que Ecuatextil Pelileo ha logrado mantener altos estándares de calidad, lo que es crucial para diferenciarse en el mercado. Sin embargo, un 10% de los encuestados considera la calidad como "regular" o "mala", lo que señala que aún existen áreas de mejora. Freire et al. (2020) resaltan que la diferenciación a través de la calidad es una estrategia efectiva para atraer a consumidores dispuestos a pagar precios premium. Esto sugiere que la asociación debería seguir invirtiendo en la mejora continua de la calidad de sus productos para asegurar que todos sus clientes tengan una experiencia positiva.

Sostenibilidad de los productos: Con respecto a la Pregunta 5, la percepción de la sostenibilidad de los productos también es mayoritariamente positiva, con un 37,5% de los encuestados considerando los productos como "muy sostenibles". Sin embargo, un 20% tiene una percepción negativa, lo que sugiere que Ecuatextil Pelileo aún tiene espacio para mejorar en este aspecto. Según Vicuña (2018), la tendencia hacia el consumo responsable y sostenible está en aumento, lo que representa una oportunidad para la asociación de fortalecer su imagen de marca al adoptar prácticas más sostenibles. Kotler y Keller (2016) también destacan que, en la actualidad, los consumidores valoran cada vez más las prácticas responsables, lo que subraya la importancia de comunicar los esfuerzos sostenibles de la organización para aumentar su competitividad.

Satisfacción con el servicio al cliente: En cuanto al servicio al cliente (Pregunta 7), los resultados muestran que un 80% de los encuestados están "muy satisfechos" o "satisfechos". Esto indica que la Asociación Ecuatextil Pelileo ha logrado establecer buenas relaciones con sus clientes en términos de atención, lo cual es fundamental para mantener la lealtad y fomentar las recomendaciones. Sin embargo, la presencia de un 10% de encuestados que se mostró insatisfecho resalta la importancia de mejorar la atención al cliente, como lo mencionan Velásquez et al. (2017), quienes destacan que la atención de calidad es un factor clave para mantener la competitividad.

Probabilidad de recomendar: La Pregunta 8 revela que el 62,5% de los encuestados considera "muy probable" que recomienden la Asociación a otros, lo que indica un alto nivel de satisfacción y lealtad hacia la marca. Este resultado es positivo ya que las recomendaciones de los clientes son uno de los principales motores de crecimiento para una organización. Como señalan Moreno-Cevallos et al. (2017), las asociaciones que implementan estrategias efectivas de mercadeo y posicionamiento logran no solo aumentar sus ventas, sino también generar una base de clientes dispuestos a recomendar sus productos. No obstante, un 12,5% de los encuestados expresó una baja probabilidad de recomendación, lo que señala áreas de mejora en la satisfacción general de los clientes.

Mejoras competitivas: En relación con la Pregunta 9, la mayoría de los encuestados considera que la "innovación en productos" es la mejora más importante para mejorar la posición competitiva de la asociación. Esto refleja la necesidad de que Ecuatextil Pelileo continúe innovando para mantenerse relevante en un mercado competitivo. Porter (2009) sostiene que la innovación y la diferenciación son claves para sostener una ventaja competitiva. La mejora en la calidad y la presencia en redes sociales también fueron mencionadas como áreas relevantes para mejorar la competitividad, lo que subraya la importancia de las estrategias digitales y de comunicación en la actualidad.

Asociaciones entre las preguntas: . Los hallazgos del estudio revelan que el tiempo de membresía opera como un eje estructurador de las percepciones y comportamientos de los socios, hallazgo que coincide con lo planteado por Kotler y Armstrong (2013) respecto a la evolución de las relaciones cliente-institución. La asociación significativa entre antigüedad y percepción de calidad ($\chi^2=56.667$; $p<0.001$) sugiere que la experiencia acumulada genera estándares evaluativos más rigurosos, fenómeno que las organizaciones deben gestionar mediante programas de fidelización diferenciados. Este resultado amplía lo expuesto por Porter (2009) sobre ventajas competitivas, al demostrar que la calidad percibida no es estática, sino que se redefine continuamente según la madurez del vínculo asociativo.

La relación entre productos más utilizados y factores competitivos ($\chi^2=130.694$; $p<0.001$) refleja un principio fundamental de la estrategia de mercado: la centralidad de los "productos estrella" en la construcción de imagen institucional. Como señala Somalo (2017), estos servicios actúan como embajadores silenciosos de la marca, un hallazgo que cobra mayor relevancia al observar su impacto en la probabilidad de recomendación ($\chi^2=138.506$; $p<0.001$). Este doble rol –satisfacer necesidades inmediatas y proyectar ventajas competitivas– exige una gestión integral que alinee operaciones, comunicación y medición de impacto, tal como propone Aponte (2016) en sus modelos de innovación tecnológica.

Los canales de conocimiento emergen como factores críticos en la formación de expectativas iniciales, un resultado que amplía el concepto de "primera impresión" desarrollado por Ancín (2015). La asociación entre estos canales y la evaluación de sostenibilidad ($\chi^2=193.917$; $p<0.001$) demuestra que los mensajes transmitidos durante la captación establecen un marco cognitivo duradero, lo que exige coherencia estratégica entre promesas y realidades operativas. Este desafío, analizado por Inzunza (2018) en contextos de economía digital, adquiere mayor complejidad en organizaciones asociativas donde la confianza es el principal capital relacional.

La sostenibilidad se consolida como dimensión transversal en la evaluación institucional, validando la tesis de Alvarado et al. (2020) sobre su rol en el crecimiento económico moderno. La asociación entre prácticas ecológicas y competitividad percibida ($\chi^2=99.306$; $p<0.001$) sugiere que los socios interpretan la responsabilidad ambiental como indicador de solidez organizacional, un hallazgo que debería reorientar los sistemas de reporte corporativo para incluir métricas de impacto ecológico, tal como propone Chuya et al. (2021) en el contexto de las PYMES.

La calidad del servicio al cliente se revela como piedra angular de la reputación competitiva, un principio que Velásquez et al. (2017) ya habían identificado en estudios sobre sostenibilidad financiera. La fuerza de su asociación con la recomendación ($\chi^2=202.300$; $p<0.001$) supera incluso a variables tradicionales como precio o variedad de productos, lo que exige repensar los modelos de capacitación del personal bajo enfoques centrados en la creación de valor relacional, tal como sugiere Udolkin (2014) en sus análisis de gestión de costos.

Las expectativas de mejora, lejos de ser meras demandas operativas, emergen como insumos estratégicos para la innovación. Su asociación con la competitividad ($\chi^2=135.278$; $p<0.001$) valida el modelo de Quiñonez (2013) sobre gestión adaptativa en PYMES, demostrando que los usuarios más exigentes constituyen una fuente de inteligencia de mercado gratuita y altamente especializada. Este hallazgo cuestiona los enfoques tradicionales que interpretan las quejas como problemas, proponiendo en cambio verlas como oportunidades de co-creación estratégica.

La interdependencia entre sostenibilidad y recomendación ($\chi^2=150.067$; $p<0.001$) introduce un nuevo paradigma en la teoría del marketing relacional. Como plantea Paredes (2021), este resultado sugiere que las credenciales ecológicas funcionan como "moneda social" que los socios utilizan para construir reputación personal al recomendar la asociación, un fenómeno que exige diseñar programas de fidelización que reconozcan y recompensen este comportamiento proactivo.

La asociación entre percepción de calidad y expectativas de mejora ($\chi^2=81.889$; $p<0.001$) replantea el concepto de "calidad dinámica" propuesto por Moreno-Cevallos et al. (2017), sugiriendo que la excelencia percibida no es un estado final, sino un proceso iterativo donde cada mejora satisfecha genera nuevas expectativas. Este ciclo virtuoso exige implementar sistemas ágiles de innovación que puedan mantener el ritmo de evolución demandado por los socios más comprometidos.

Finalmente, la relación entre servicio al cliente y competitividad ($\chi^2=101.556$; $p<0.001$) valida empíricamente la tesis de Rodríguez y Aviles (2020) sobre la importancia estratégica de las interacciones humanas en entornos digitalizados. En un contexto donde las asociaciones compiten con plataformas automatizadas, este hallazgo resalta el valor diferencial del contacto personalizado bien ejecutado, no solo como herramienta operativa, sino como elemento clave del posicionamiento estratégico.

Los resultados en su conjunto demuestran que las asociaciones exitosas en el siglo XXI deben gestionar simultáneamente cuatro dimensiones interdependientes: calidad técnica (Kotler y Armstrong, 2013), sostenibilidad operativa (Alvarado et al., 2020), excelencia en servicio (Velásquez et al., 2017) y capacidad de innovación continua (Aponte, 2016). La interacción entre estos elementos, mediada por factores temporales y relacionales, configura un ecosistema estratégico donde cada variable estudiada opera como engranaje de un mecanismo mayor. Esta complejidad exige abandonar enfoques sectoriales aislados para adoptar modelos de gestión holística que reconozcan las sinergias entre dimensiones aparentemente distantes, pero profundamente interconectadas, en la experiencia asociativa.

CAPÍTULO V

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y MERCADEO EN LA ASOCIACIÓN ECUATEXTIL PELILEO

5.1. 5.1 Resumen

El objetivo principal de este estudio es proponer estrategias de posicionamiento y mercadeo para la Asociación Ecuatextil Pelileo, basadas en un diagnóstico detallado de la situación actual, así como en el procesamiento de la información recolectada de clientes, productos y mercados. Las estrategias propuestas buscan mejorar la competitividad de la asociación, optimizar su presencia en el mercado textil y fortalecer su posicionamiento en el sector. De esta manera, se pretende incrementar la participación de la asociación en el mercado, generar una mayor fidelización de clientes y atraer a nuevos consumidores, consolidando la marca Ecuatextil Pelileo como un referente de calidad y sostenibilidad en el ámbito textil.

5.2. 5.2 Diagnóstico

5.2.1 Historia de la Asociación

La Asociación Ecuatextil Pelileo, conformada por unos 316 comerciantes y productores textiles de Pelileo, Tungurahua, ha sido un actor clave en el desarrollo económico local y la consolidación del sector textil. En junio de 2022, la asociación se reubicó del baipás Quito–Quinindé a un terreno en el kilómetro 6.5 de la vía a Quinindé, debido a cambios en las normativas urbanísticas impuestas por el Municipio de Santo Domingo. Esta reubicación fue crucial para asegurar la continuidad de la actividad comercial de los asociados, quienes habían sido afectados por las restricciones en su ubicación anterior.

El horario de funcionamiento de la feria de la Asociación también ha sido un tema relevante. Originalmente operaba de 19:00 a 10:00,

pero en diciembre de 2017, el Municipio impuso restricciones que retrasaron la apertura hasta las 22:00, lo que afectó las ventas. A pesar de esta limitación, la Asociación mantuvo su relevancia y capacidad de adaptación, preservando su actividad comercial en la región.

El liderazgo de Carlos Toinga ha sido fundamental en la toma de decisiones y la implementación de soluciones para mejorar las condiciones laborales de los asociados. Además, la Asociación ha establecido relaciones con instituciones académicas como la Universidad Técnica de Ambato, con el fin de fortalecer la comercialización de productos textiles. Su presencia en redes sociales y medios locales ha aumentado su visibilidad, facilitando una comunicación efectiva con los socios y la comunidad.

5.2.1. Análisis de los productos y servicios actuales

Tabla 47

Discusión

Categoría	Descripción
Productos y Servicios Actuales	La Asociación Ecuatextil Pelileo se enfoca principalmente en telas para confección (37.5%) y ropa lista para usar (30%).
Fortalezas en la Oferta	Alta calidad de los productos, con un 50% de los encuestados calificando la calidad como "excelente". La oferta está dirigida a fabricantes, comerciantes y consumidores finales.
Oportunidades de Expansión	Creciente demanda de productos exclusivos y personalizados. Posibilidad de integrar productos sostenibles (materiales reciclados, ecológicos).
Áreas de Mejora	Percepción de sostenibilidad insuficiente por parte de un segmento (32.5% considera los productos "poco" o "nada sostenibles"). La oferta podría diversificarse y modernizarse.

Competencia	Competencia de productos importados a precios bajos, especialmente de países asiáticos.
Amenazas del Mercado	Productos importados que afectan los precios competitivos, especialmente para las pequeñas empresas locales que no pueden competir en precio, pero sí en calidad y exclusividad.
Propuestas de Mejora	Diversificación del catálogo de productos, inclusión de textiles ecológicos y líneas de ropa personalizada. Crear una campaña que resalte la calidad y sostenibilidad.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.2.2. Identificación de la competencia

Tabla 48

Competencia nacional

Competidor	Descripción
Ecuatextil Quito  Ilustración 1	Feria textil que conecta empresas ecuatorianas e internacionales, ofreciendo una plataforma para proveedores locales y extranjeros.
Textiles Albarracín  Ilustración 2	Empresa ecuatoriana especializada en la producción de telas para la confección y artículos del hogar, enfocada en calidad y servicio personalizado.
Industrias Textiles Andes	Fabricante y distribuidor de productos textiles con énfasis en innovación y materiales de alta calidad, especializada en telas para la confección.



Ilustración 3

Textil Padilla Cia. Ltda.



Empresa local con una oferta variada en telas para confección, que satisface las necesidades de diseñadores y fabricantes en el mercado ecuatoriano.

Ilustración 4

Nota. Fuente: elaboración propia.

Tabla 49

Competencia Internacional

Competidor	Descripción
Proveedores Asiáticos (China, Bangladesh, India)	
	Empresas de países como China, Bangladesh e India que ofrecen productos textiles a precios bajos, lo que representa una amenaza para las empresas locales en términos de competitividad en precios.
Shahi Exports (India)	Proveedor de ropa y textiles con una fuerte presencia en mercados internacionales, compite por

Ilustración 5



Ilustración 6

precio y volumen de producción en mercados globales.

Dongguan Fuyu Textile (China)



Ilustración 7

Empresa china que produce textiles de bajo costo en grandes volúmenes, lo que le permite competir en precio a nivel global, afectando especialmente a mercados locales.

Grupo Textil Texpak (China)



Ilustración 8

Compañía textil internacional que provee telas económicas, especialmente para mercados de bajo costo, desafiando a los productores ecuatorianos en términos de precios.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.2.3. Diagnóstico interno de la asociación

Tabla 50

Diagnóstico interno de la asociación

Ámbito	Descripción	Fortalezas	Debilidades
Calidad de los productos	La asociación ofrece productos textiles de alta calidad, bien valorados por los clientes.	Alta calidad de los productos textiles.	Algunos productos no cumplen con los estándares de sostenibilidad

			deseados por el mercado.
Diversificación de productos	La oferta principal se centra en telas para confección y ropa lista para usar.	Estabilidad en productos tradicionales.	Falta de diversificación y personalización en la oferta.
Capacidad de producción	Capacidad adecuada para satisfacer las demandas actuales, con un enfoque en productos estándar.	Capacidad para producir productos textiles en gran volumen.	Limitada capacidad para adaptarse rápidamente a nuevas tendencias.
Sostenibilidad	La percepción de sostenibilidad de los productos no es consistente, lo que genera dudas entre los clientes.	Algunos productos ya cuentan con materiales ecológicos.	Necesidad de fortalecer la percepción de sostenibilidad de la marca.
Presencia Digital	La asociación tiene presencia en redes sociales, pero con un alcance limitado.	Presencia en redes sociales y canales digitales.	Dependencia de recomendaciones personales y ferias comerciales. Baja visibilidad online.
Servicio al cliente	El servicio al cliente es en general satisfactorio, pero hay áreas de mejora en la atención personalizada.	80% de satisfacción general con el servicio al cliente.	El 10% de insatisfacción y un 10% de respuestas neutrales indican oportunidades de mejora.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.2.4. Análisis FODA

Tabla 51

Análisis FODA

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
1. Base de clientes leales (40% con más de 2 años).	1. Creciente demanda de productos sostenibles.
2. Alta calidad de los productos (50% de "excelente").	2. Expansión de la oferta de productos, incluyendo opciones personalizadas.
3. Satisfacción con el servicio al cliente (80% de satisfacción).	3. Crecimiento del comercio electrónico y creación de tienda en línea.
4. Presencia activa en redes sociales como canal principal de conocimiento.	4. Aumento de la demanda de productos exclusivos (colecciones limitadas).
Debilidades (D)	Amenazas (A)
1. Percepción de calidad inconsistente (20% de "regular" o "mala").	1. Competencia creciente en el mercado textil.
2. Necesidad de mejorar la retención de clientes nuevos (35% con menos de 1 año).	2. Percepción negativa sobre la sostenibilidad de los productos (32.5%).
3. Dependencia de canales tradicionales (ferias y recomendaciones, 32.5%).	3. Saturación del mercado digital y alta competencia en redes sociales.
4. Falta de estrategias de personalización y variedad en productos.	4. Cambios rápidos en las tendencias del mercado textil que pueden afectar la demanda.

Nota. Fuente: elaboración propia.

Explicación del Análisis FODA

Fortalezas (F):

1. **Base de clientes leales (40% con más de 2 años):** La asociación tiene una base sólida de clientes que han mantenido una relación comercial a largo plazo, lo que indica un buen nivel de fidelización.

La lealtad de los clientes es crucial, ya que retener a los clientes existentes generalmente es más rentable que adquirir nuevos.

2. **Alta calidad de los productos (50% de "excelente"):** La calidad de los productos es percibida positivamente por la mayoría de los clientes, lo que le otorga a la asociación una ventaja competitiva en un mercado donde la calidad es un factor diferenciador clave.
3. **Satisfacción con el servicio al cliente (80% de satisfacción):** La alta tasa de satisfacción en el servicio al cliente es una fortaleza importante. Un servicio de atención al cliente eficiente y satisfactorio refuerza la lealtad y puede generar recomendaciones boca a boca, lo que ayuda a atraer nuevos clientes.
4. **Presencia activa en redes sociales como canal principal de conocimiento:** La presencia en plataformas digitales como redes sociales es una ventaja significativa, ya que muchos consumidores buscan información en línea antes de tomar decisiones de compra. Tener una buena estrategia digital permite a la asociación mantenerse visible y captar nuevos clientes.

Oportunidades (O):

1. **Creciente demanda de productos sostenibles:** La sostenibilidad es cada vez más importante para los consumidores. Con un porcentaje considerable de encuestados calificando los productos como sostenibles, existe una oportunidad para ampliar este aspecto mediante el uso de materiales ecológicos y la implementación de prácticas responsables, lo que puede atraer a un segmento más consciente del medio ambiente.
2. **Expansión de la oferta de productos, incluyendo opciones personalizadas:** Un porcentaje de los clientes expresa interés en una mayor variedad de productos. Esto sugiere que la asociación podría diversificar su catálogo para satisfacer una gama más amplia de necesidades, como productos personalizados, que podrían diferenciarse en el mercado.

3. **Crecimiento del comercio electrónico y creación de tienda en línea:** El aumento de las compras en línea representa una oportunidad importante para la asociación. Establecer una tienda en línea permitiría llegar a un público más amplio y facilitar la compra de productos, especialmente en tiempos de digitalización acelerada.
4. **Aumento de la demanda de productos exclusivos (colecciones limitadas):** Los consumidores buscan exclusividad, y las colecciones limitadas pueden generar una sensación de escasez, lo que aumenta el atractivo de los productos. Esto podría crear demanda y mejorar la imagen de la marca al posicionarse como una opción de lujo o de moda.

Debilidades (D):

1. **Percepción de calidad inconsistente (20% de "regular" o "mala"):** Aunque la mayoría de los clientes perciben la calidad como excelente, existe un segmento significativo que tiene una opinión negativa. Esta discrepancia puede dañar la imagen de la marca y debe abordarse mediante un control de calidad más estricto y la implementación de certificaciones que respalden la calidad del producto.
2. **Necesidad de mejorar la retención de clientes nuevos (35% con menos de 1 año):** Aunque la asociación tiene una base de clientes leales, una proporción considerable tiene menos de un año de relación comercial. Esto sugiere que, aunque la captación de nuevos clientes es efectiva, no se están implementando suficientes estrategias para fidelizar a los clientes nuevos, lo que podría implicar una pérdida de clientes a largo plazo si no se atiende esta área.
3. **Dependencia de canales tradicionales (ferias y recomendaciones, 32.5%):** Aunque las redes sociales son un canal clave, una parte significativa de los clientes todavía se entera de la asociación a través de ferias comerciales o recomendaciones. Esto indica que la

estrategia digital debe ser complementada con esfuerzos en canales tradicionales para maximizar el alcance.

4. **Falta de estrategias de personalización y variedad en productos:**

Algunos clientes han solicitado más variedad de productos. La falta de personalización y la oferta limitada en términos de opciones pueden hacer que la asociación pierda competitividad frente a marcas que ofrecen más opciones para diferentes necesidades y gustos.

Amenazas (A):

1. **Competencia creciente en el mercado textil:** La industria textil es altamente competitiva, y cada vez surgen nuevos competidores que ofrecen productos similares a precios más bajos o con características adicionales. Esto puede dificultar el posicionamiento de la asociación si no se implementan estrategias diferenciadoras claras.
2. **Percepción negativa sobre la sostenibilidad de los productos (32.5%):** Aunque una parte de los clientes considera los productos como sostenibles, un porcentaje importante percibe lo contrario. Si no se mejora esta percepción, la asociación podría perder clientes que valoran la sostenibilidad, especialmente en un entorno donde la preocupación por el medio ambiente sigue creciendo.
3. **Saturación del mercado digital y alta competencia en redes sociales:** El mercado digital está saturado de contenido y anuncios, lo que puede hacer que sea más difícil destacar y captar la atención de nuevos clientes. Además, la competencia en redes sociales es feroz, lo que exige estrategias de marketing digital más innovadoras y efectivas.
4. **Cambios rápidos en las tendencias del mercado textil:** La industria textil está influenciada por tendencias de moda que pueden cambiar rápidamente. Si la asociación no se adapta de manera ágil a estas nuevas tendencias, corre el riesgo de que sus productos queden desactualizados y pierdan demanda.

5.2.5. Matriz de estrategias

Tabla 52

Matriz de estrategias

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)
1. Aprovechar la base de clientes leales para promover productos sostenibles: Utilizar la lealtad de los clientes existentes para lanzar productos ecológicos, destacando la calidad y sostenibilidad.	1. Ampliar la oferta de productos personalizados: Introducir productos personalizados y diversificados para mejorar la variedad y captar la demanda existente en el mercado.
2. Expansión en comercio electrónico usando redes sociales: Aprovechar la fuerte presencia en redes sociales para lanzar una tienda en línea que facilite el acceso a nuevos mercados.	2. Mejorar la retención de clientes nuevos mediante estrategias digitales: Crear estrategias de fidelización digital, como programas de lealtad, descuentos exclusivos o contenido personalizado.
3. Desarrollar colecciones limitadas y exclusivas para fortalecer la marca: Aprovechar la demanda de productos exclusivos mediante la creación de colecciones limitadas que refuercen la imagen de alta calidad y sostenibilidad.	3. Mejorar la percepción de sostenibilidad mediante el marketing verde: Usar campañas de marketing digital para reforzar el compromiso sostenible de la marca, aprovechando las tendencias de consumo responsable.
4. Promoción de productos sostenibles a través de clientes leales: Involucrar a los clientes recurrentes para promover los productos ecológicos, utilizando su satisfacción y lealtad como herramienta de recomendación.	4. Fortalecer la presencia en plataformas digitales para captar más clientes: Realizar campañas publicitarias segmentadas para aumentar la visibilidad de los productos en canales digitales y ferias comerciales.
Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)	Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

1. Destacar la calidad frente a la competencia: Utilizar la percepción positiva sobre la calidad de los productos para diferenciarse de la competencia, creando campañas que resalten las ventajas de sus productos.	1. Reforzar la calidad para mitigar la percepción negativa: Mejorar los controles de calidad para abordar las críticas sobre la percepción de los productos como "regulares" o "malos".
2. Fortalecer el servicio al cliente para fidelizar y destacar frente a competidores: Aprovechar la alta satisfacción del servicio al cliente para crear un servicio diferencial que atraiga y retenga a más clientes.	2. Optimizar la estrategia de marketing digital: Implementar una estrategia digital más agresiva para superar la saturación del mercado digital y destacar frente a la competencia.
3. Utilizar la presencia digital para competir con empresas emergentes: Aprovechar el poder de las redes sociales para incrementar la visibilidad de la marca y superar la competencia en canales digitales.	3. Crear una campaña de sostenibilidad sólida: Desarrollar una comunicación clara sobre las prácticas responsables y ecológicas para cambiar la percepción negativa sobre la sostenibilidad de los productos.
4. Desarrollar productos exclusivos y sostenibles para diferenciarse en un mercado saturado: Crear productos exclusivos y sostenibles como una forma de destacarse en un mercado competitivo y saturado.	4. Diversificar la oferta de productos para satisfacer las nuevas demandas: Ampliar el catálogo de productos para mantenerse competitivo y adaptarse a los cambios de tendencias en la industria textil.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.3. Propuestas de estrategias de posicionamiento

5.3.1. Posicionamiento actual de la marca

Tabla 53

Posicionamiento actual de la marca

Aspecto	Descripción	Acciones Específicas
---------	-------------	----------------------

Posicionamiento Actual	La Asociación Ecuatextil Pelileo es conocida principalmente por la calidad de sus productos. Sin embargo, aunque la marca tiene una base leal de clientes, el 20% de los consumidores califican la calidad como regular o mala, lo que sugiere una necesidad de mejorar la percepción del mercado sobre la uniformidad de sus productos. Además, a pesar de tener una presencia moderada en redes sociales (30% de clientes provienen de allí), aún depende fuertemente de métodos tradicionales, como las recomendaciones personales y la participación en ferias comerciales.	Implementar encuestas de satisfacción periódicas para obtener feedback en tiempo real. Monitorear redes sociales y opiniones en línea para identificar áreas de mejora y responder de manera proactiva.
-------------------------------	---	---

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.3.2. Propuestas para mejorar el posicionamiento de marca

Tabla 54

Propuestas para mejorar el posicionamiento de marca

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas
Mejorar la calidad percibida	Implementar controles de calidad más estrictos y realizar auditorías internas regulares. Obtener certificaciones de calidad reconocidas en el sector, como ISO 9001. Realizar pruebas de durabilidad de los productos y compartir los resultados de manera transparente con los consumidores.	Realizar inspecciones mensuales de productos en fábricas. Conseguir las certificaciones ISO y publicarlas en los materiales promocionales. Crear informes de calidad y distribuirlos entre los clientes.

Posicionamiento sostenible	Resaltar el uso de materiales reciclados y procesos de producción responsables.	Invertir en tecnología ecológica para la fabricación.
	Aumentar la inversión en tecnologías de producción ecológicas (energía renovable, reducción de residuos). Realizar informes de sostenibilidad periódicos que muestren el impacto ambiental de la empresa.	Publicar informes de impacto ambiental anualmente. Realizar campañas de concientización ecológica en las redes sociales.
Innovación y exclusividad	Crear colecciones limitadas de productos con características únicas, como estampados diseñados por artistas locales.	Colaborar con diseñadores reconocidos para lanzar colecciones anuales. Crear un catálogo exclusivo de productos limitados.
	Aumentar la colaboración con diseñadores para ofrecer productos de edición limitada, generando un sentido de urgencia y exclusividad. Esto puede atraer a un público más joven y exigente.	Promover lanzamientos de edición limitada con campañas previas a la fecha.
Fortalecimiento de la percepción de marca	Implementar campañas de branding que incluyan testimonios de clientes satisfechos y casos de éxito en los que la marca ha sido clave en el éxito de sus clientes (comerciantes, confeccionistas).	Iniciar una serie de testimonios en video con clientes destacados en redes sociales. Crear una sección de casos de éxito en el sitio web. Enviar encuestas post-compra a todos los clientes para recibir comentarios.
	Realizar encuestas de satisfacción de manera regular para conocer las áreas que necesitan mejorarse y mostrar	

que la marca valora la opinión de
los clientes.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.3.3. Segmentación del mercado y posicionamiento en cada segmento

Tabla 55

Segmentación del mercado y posicionamiento en cada segmento

Segmento	Posicionamiento Propuesto	Acciones Específicas
Confeccionistas	Posicionar la marca como un proveedor clave de telas de alta durabilidad y sostenibilidad, destacando sus certificaciones ecológicas y su capacidad de abastecer con grandes volúmenes. Además, ofrecer productos personalizados para atender necesidades específicas, como telas antimicrobianas o resistentes al agua.	Desarrollar materiales informativos sobre las ventajas ecológicas de los productos para confeccionistas. Participar en ferias especializadas de confección y ofrecer muestras gratuitas de nuevos productos.

Consumidores finales	Ofrecer productos exclusivos, tales como ropa con diseños únicos que no se encuentran fácilmente en el mercado masivo. Promover la sostenibilidad de los productos, destacando los beneficios de las fibras ecológicas, y diseñar colecciones que apelen al deseo de moda ética. Crear una línea de ropa diferenciada con diseños especiales y materiales exclusivos, como algodón orgánico o tintes naturales.	Organizar pop-up stores de productos exclusivos en ciudades clave. Realizar colaboraciones con marcas locales para lanzar colecciones especiales.
Mercado de nicho	Posicionar la marca como líder en el mercado de productos ecológicos y personalizados. Ofrecer ropa adaptada a estilos de vida sostenibles (ejemplo: ropa funcional con textiles reciclados, ropa deportiva ecológica) y realizar colaboraciones con marcas de moda verde. Atraer a consumidores comprometidos con el cuidado del medio ambiente y promover el comercio justo.	Asociarse con ONGs para realizar eventos conjuntos de sensibilización. Desarrollar una línea de ropa deportiva ecológica y realizar campañas publicitarias dirigidas a este segmento.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.3.4. Estrategias de diferenciación a través de la calidad y sostenibilidad

Tabla 56

Estrategias de diferenciación a través de la calidad y sostenibilidad

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas
Comunicación clara de la calidad	Crear campañas de marketing que muestren el proceso de fabricación de los productos, desde la selección de materiales hasta la inspección final de calidad. Resaltar los aspectos que hacen únicos a los productos de Ecuatextil Pelileo (por ejemplo, la resistencia a la decoloración o la suavidad de las telas). Ofrecer pruebas de calidad a través de testimonios de clientes satisfechos y evaluaciones de expertos.	Crear videos o infografías que muestren el proceso de producción. Distribuir informes de calidad entre los consumidores de manera digital y física.
Certificación de sostenibilidad	Obtener certificaciones ecológicas reconocidas, como GOTS (Global Organic Textile Standard) o OEKO-TEX, que certifiquen que los productos cumplen con los estándares internacionales de sostenibilidad y salud. Comunicar estos sellos de manera prominente en los envases y a través de campañas de marketing digital.	Iniciar un proceso de certificación ecológica para todos los productos. Realizar campañas informativas destacando estas certificaciones en redes sociales y en el sitio web.
Lanzamiento de productos	Desarrollar una línea de productos ecológicos de vanguardia, como tejidos con propiedades antimicrobianas naturales o telas	Crear una línea de textiles antimicrobianos y lanzar campañas educativas sobre sus beneficios. Ofrecer

ecológicos	transpirables de última tecnología.	estos productos en el sitio
innovadores	Resaltar la innovación detrás de estos productos, haciendo uso de comunicaciones de marketing que destaquen la tecnología y el compromiso con la sostenibilidad.	web con un enfoque en la innovación.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.3.5. Estrategias para reforzar la imagen de la marca

Tabla 57

Estrategias para reforzar la imagen de la marca

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas
Campañas de branding	Reforzar el valor de la marca mediante campañas que resalten los aspectos de calidad, exclusividad y sostenibilidad. Incluir testimonios de clientes satisfechos en diversas plataformas, desde redes sociales hasta el sitio web, para generar confianza.	Crear una serie de testimonios en video de clientes satisfechos, compartirlos en redes sociales y en el sitio web.
Participación en ferias y eventos	Participar activamente en ferias y exposiciones internacionales de la industria textil, mostrando los productos innovadores y ecológicos. Además, hacer uso de ferias virtuales para ampliar la cobertura global.	Crear un stand interactivo en ferias con tecnologías que permitan a los visitantes conocer el proceso de fabricación y la sostenibilidad del producto.

Colaboración con influencers	Establecer alianzas con influencers y embajadores de marca en las plataformas sociales (Instagram, TikTok, YouTube) que compartan el mismo enfoque en la moda sostenible.	Contactar con influencers de moda sostenible y crear campañas de co-creación de productos.
	Realizar campañas de co-creación en las que estos influencers diseñen productos limitados para la marca, creando un vínculo directo entre la marca y su audiencia.	Utilizar códigos promocionales exclusivos para aumentar la participación.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.4. Propuestas de estrategias de mercadeo

5.4.1. Estrategias de fidelización de clientes

Tabla 58

Estrategias de fidelización de clientes

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas
Programas de fidelización	Desarrollar un programa que recompense la lealtad de los clientes con descuentos progresivos, premios o beneficios exclusivos. Un sistema de puntos o recompensas por compras recurrentes es un buen ejemplo.	Implementar una tarjeta de fidelidad digital para seguimiento de puntos. Ofrecer descuentos exclusivos o beneficios especiales como acceso anticipado a nuevas colecciones.
Club de clientes VIP	Crear un club exclusivo de clientes VIP donde los miembros tengan acceso a productos limitados,	Organizar eventos exclusivos para los miembros del club (ejemplo: lanzamientos de productos,

	promociones especiales, eventos privados, etc.	charlas sobre moda sostenible).
Sistemas de retroalimentación continua	Implementar sistemas de encuestas y comentarios post-compra para evaluar la satisfacción y mejorar la experiencia del cliente. Incentivar a los clientes a que dejen sus opiniones a través de descuentos en futuras compras.	Desarrollar un formulario de retroalimentación automatizado en el sitio web. Ofrecer descuentos de fidelidad a quienes completen encuestas de satisfacción.
Servicios personalizados	Ofrecer un servicio de personalización en productos, como la opción de bordado o estampado personalizado en ropa. Esto crearía una conexión emocional más fuerte con los clientes.	Crear una sección de personalización en la tienda en línea donde los clientes puedan diseñar sus productos. Incluir un sistema de pedidos personalizados en el servicio al cliente.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.4.2. Estrategias de adquisición de nuevos clientes

Tabla 59

Estrategias de adquisición de nuevos clientes

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas
Publicidad segmentada	Utilizar publicidad digital segmentada en plataformas como Facebook, Instagram y	Crear anuncios dirigidos a segmentos de clientes según su edad, ubicación y hábitos de

	Google Ads para captar clientes potenciales interesados en productos sostenibles o textiles de alta calidad.	compra. Utilizar contenido visual atractivo para destacar los beneficios de los productos.
Promociones y ofertas de bienvenida	Ofrecer descuentos de bienvenida o productos de muestra a nuevos clientes que realicen su primera compra en línea o en tienda física.	Ofrecer descuentos especiales para nuevos usuarios en la tienda online. Enviar ofertas de bienvenida por correo electrónico tras la primera compra.
Eventos promocionales	Organizar eventos de prueba de productos y muestras gratuitas en zonas comerciales o mediante colaboraciones con tiendas locales.	Realizar pop-up stores para exhibir los productos y permitir a los nuevos clientes probarlos.
Colaboraciones estratégicas	Realizar alianzas con marcas complementarias (por ejemplo, marcas de moda ecológica o de accesorios sostenibles) para ampliar la base de clientes y generar sinergias.	Colaborar con marcas ecológicas para promociones conjuntas. Crear campañas cross-marketing que ofrezcan descuentos a los clientes de ambas marcas.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.4.3. Marketing digital y uso de redes sociales

Tabla 60

Marketing digital y uso de redes sociales

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas
Marketing de contenido	Crear contenido atractivo y valioso sobre temas relacionados con moda sostenible, cuidado de textiles y tendencias en el	Publicar blogs, videos y tutoriales en redes sociales (Instagram, YouTube) sobre el cuidado de productos

	mercado. El contenido debe ser educativo y alineado con los intereses del cliente objetivo.	sostenibles. Crear infografías educativas que resalten las ventajas ecológicas de los productos.
Influencers y embajadores de marca	Colaborar con influencers de moda sostenible para amplificar el alcance de la marca, generando confianza y posicionamiento entre sus audiencias.	Contactar con influencers especializados en moda y sostenibilidad. Realizar campañas de contenido patrocinado donde los influencers usen y promuevan los productos.
Publicidad pagada y retargeting	Utilizar técnicas de retargeting y publicidad pagada en plataformas de Google Ads y redes sociales, mostrando anuncios personalizados a usuarios que ya han visitado el sitio web o interactuado con las publicaciones.	Configurar campañas de retargeting en Facebook e Instagram para capturar usuarios que han mostrado interés. Realizar anuncios pagados segmentados que destaquen los beneficios de los productos ecológicos.
Interacción en redes sociales	Responder a comentarios, preguntas y dudas en las redes sociales de manera rápida y personalizada para mejorar la relación con los clientes.	Automatizar respuestas en redes sociales y WhatsApp. Designar un equipo de atención al cliente que interactúe en tiempo real en Instagram y Facebook.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.4.4. Estrategias de productos exclusivos y personalizados

Tabla 61

Estrategias de productos exclusivos y personalizados

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas
-------------------	--------------------	-----------------------------

Líneas de productos limitados	Desarrollar colecciones limitadas con diseños exclusivos, materiales de temporada o colaboración con diseñadores. Estas colecciones pueden generar exclusividad y demanda.	Crear ediciones limitadas y promoverlas como productos exclusivos a través de campañas de email y en redes sociales.
Personalización a medida	Ofrecer la opción de personalizar productos como ropa, accesorios o textiles para clientes que buscan artículos únicos.	Crear una plataforma en línea donde los clientes puedan personalizar productos (ej. estampados, bordados, tamaños). Promover la opción de productos a medida en la tienda física y online.
Paquetes exclusivos para clientes premium	Crear paquetes o productos combinados exclusivos para clientes premium o miembros del club VIP que incluyan ropa personalizada o artículos exclusivos.	Enviar ofertas personalizadas para los miembros VIP, incluyendo productos limitados y exclusivos.
Colaboración con diseñadores locales	Establecer asociaciones con diseñadores locales para crear colecciones personalizadas que combinen la creatividad y la sostenibilidad.	Organizar eventos de co-creación con diseñadores locales para crear productos únicos. Promover estas colaboraciones a través de redes sociales.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.4.5. Estrategias de sostenibilidad y marketing verde

Tabla 62

Estrategias de sostenibilidad y marketing verde

Estrategia	Descripción	Acciones Específicas
Campañas de concientización ecológica	Crear campañas educativas sobre la importancia de la sostenibilidad en la industria textil, mostrando el impacto positivo de los productos y procesos de producción de la marca.	Desarrollar una campaña de marketing verde que incluya publicaciones sobre sostenibilidad, materiales ecológicos y beneficios de productos responsables.
Certificación ecológica de productos	Obtener certificaciones ecológicas para los productos (por ejemplo, GOTS, OEKO-TEX) y comunicar esto en los puntos de venta y en las campañas de marketing.	Iniciar el proceso de certificación para los productos de la marca. Promover estos sellos de calidad ecológica en todos los canales de comunicación.
Reducción de huella de carbono	Implementar prácticas sostenibles en toda la cadena de producción, desde el uso de materiales reciclados hasta la optimización del transporte y la distribución de productos.	Realizar auditorías de huella de carbono en los procesos de producción y distribución. Establecer objetivos anuales de reducción de emisiones.
Marketing de sostenibilidad en redes	Utilizar plataformas sociales para compartir el compromiso de la empresa con el medio ambiente, como la reducción de residuos y el uso de energías renovables.	Publicar informes anuales de sostenibilidad en las redes sociales y sitio web. Crear una sección de sostenibilidad en la página web con detalles del impacto positivo de la marca.

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.5. Plan de implementación de las estrategias

5.5.1. Cronograma de ejecución

Tabla 63

Cronograma de ejecución

Estrategia	Acción Específica	Plazo de Ejecución	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización
Fidelización de Clientes	Implementación de programa de fidelización (tarjetas, descuentos, beneficios)	3 meses	Abril 2025	Junio 2025
Publicidad Segmentada	Lanzamiento de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales	2 meses	Abril 2025	Mayo 2025
Marketing de Contenido	Publicación de blogs y tutoriales relacionados con moda sostenible	6 meses	Abril 2025	Octubre 2025
Influencers y Embajadores de Marca	Colaboración con influencers y embajadores para campañas patrocinadas	2 meses	Mayo 2025	Julio 2025
Reducción de Huella de Carbono	Implementación de prácticas sostenibles en producción y distribución	12 meses	Junio 2025	Junio 2026
Personalización a Medida	Desarrollar plataforma de personalización de productos en línea	4 meses	Julio 2025	Noviembre 2025

Marketing Verde	Campañas de marketing para la sostenibilidad y el uso de materiales ecológicos	6 meses	Agosto 2025	Febrero 2026
-----------------	--	---------	-------------	--------------

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.5.2. Recursos necesarios (humanos, financieros, tecnológicos)

Tabla 64

Recursos necesarios

Recurso	Descripción	Cantidad/Requerimiento
Recursos Humanos		
Personal de Marketing Digital	Especialistas en publicidad digital, manejo de redes sociales y contenido web.	2 personas
Diseñadores Gráficos y Creativos	Para desarrollo de contenido visual en campañas de marketing, anuncios y redes sociales.	2 personas
Equipo de Producción y Logística	Para la implementación de prácticas sostenibles y distribución de productos.	3 personas
Responsables de Atención al Cliente	Para coordinar los programas de fidelización y resolver dudas en línea.	2 personas
Recursos Financieros		

Presupuesto para Publicidad Digital	Para campañas pagadas y segmentadas en plataformas como Google Ads y redes sociales.	\$10,000
Fondo para Programas de Fidelización	Incluye incentivos, descuentos, y beneficios especiales.	\$5,000
Inversión en Desarrollo Web y Tecnología	Desarrollar la plataforma para personalización de productos y optimización del sitio web.	\$15,000
Recursos Tecnológicos		
Herramientas de Marketing Digital	Software para campañas publicitarias, segmentación de audiencias y análisis de rendimiento (Google Ads, Facebook Ads, etc.).	\$2,000
Plataforma de Personalización de Productos	Desarrollo e implementación de la plataforma en línea para personalización.	\$8,000
Sistema de Gestión de Retroalimentación	Implementación de software para encuestas, opiniones y retroalimentación de los clientes.	\$3,000

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.5.3. Indicadores de éxito y medición del rendimiento

Tabla 65

Indicadores de éxito y medición del rendimiento

Estrategia	Indicadores de Éxito	Métodos de Medición	Frecuencia de Medición
Fidelización de Clientes	Aumento del número de miembros en el programa de fidelización	Número de nuevos miembros inscritos, volumen de compras recurrentes	Mensual
Publicidad Segmentada	Incremento de la tasa de conversión de anuncios pagados	CTR (Click-Through Rate), ROAS (Return on Ad Spend), número de ventas	Semanal
Marketing de Contenido	Generación de tráfico web desde las publicaciones de blogs y tutoriales	Número de visitas al blog, tiempo de permanencia en página, interacciones	Mensual
Influencers y Embajadores de Marca	Incremento en el alcance de las publicaciones y en la participación	Engagement rate (me gusta, comentarios, compartidos), menciones de la marca	Trimestral
Reducción de Huella de Carbono	Reducción en las emisiones de carbono y mejoras en procesos sostenibles	Auditorías de huella de carbono, mejoras en eficiencia de procesos	Anual
Personalización a Medida	Aumento de ventas por productos personalizados y	Volumen de ventas de productos personalizados, tasa de satisfacción	Mensual

	nuevas funcionalidades		
Marketing Verde	Aumento de la visibilidad y conocimiento de la sostenibilidad de la marca	Menciones en redes sociales, tráfico web en la sección de sostenibilidad	Mensual

Nota. Fuente: elaboración propia.

5.5.4. Responsables de la implementación

Tabla 66

Responsables de la implementación

Estrategia	Responsables	Responsabilidades
Fidelización de Clientes	Gerente de Marketing y Coordinador de CRM	Supervisar la implementación del programa, gestionar comunicaciones con clientes, coordinar beneficios y descuentos.
Publicidad Segmentada	Especialistas en Publicidad Digital	Crear y gestionar campañas de publicidad segmentada en redes sociales y plataformas de anuncios pagados.
Marketing de Contenido	Coordinador de Contenido y Creativos de Marketing	Desarrollar y gestionar contenido de valor, incluyendo blogs y tutoriales.
Influencers y Embajadores de Marca	Gerente de Marketing Digital y Coordinador de Influencers	Identificar y contactar a influencers, coordinar campañas y evaluar resultados.
Reducción de Huella de Carbono	Gerente de Producción y Logística,	Implementar medidas de sostenibilidad en la producción y distribución.

	Especialista en Sostenibilidad	
Personalización a Medida	Gerente de TI y Coordinador de E- commerce	Desarrollar y mantener la plataforma de personalización, asegurar la calidad del servicio.
Marketing Verde	Gerente de Marketing y Responsable de Sostenibilidad	Planificar y ejecutar campañas de marketing verde, gestionar la comunicación de las certificaciones ecológicas.

Nota. Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. 6.1. Conclusiones

El estudio evidenció que la Asociación Ecuatextil Pelileo cuenta con una base sólida de clientes leales, pero enfrenta desafíos en fidelización, percepción de calidad y sostenibilidad. Aunque el 50% de los encuestados califica la calidad de los productos como excelente, un 20% la considera regular o mala, lo que indica la necesidad de fortalecer los controles de calidad. Además, la percepción de sostenibilidad es ambigua, con un 37.5% que considera los productos muy sostenibles y un 32.5% que los califica como poco o nada sostenibles, lo que resalta la importancia de mejorar y comunicar prácticas responsables.

Las preferencias de los consumidores reflejan una alta demanda de telas para confección (37.5%) y ropa lista para usar (30%), lo que sugiere la necesidad de estrategias diferenciadas. La innovación en productos es clave para mejorar la competitividad, según el 37.5% de los encuestados, mientras que la atención al cliente, aunque bien valorada en general, presenta oportunidades de mejora. Asimismo, el 62.5% de los clientes está dispuesto a recomendar la asociación, lo que representa una oportunidad para potenciar estrategias de referidos y marketing de fidelización.

En relación a el análisis de las asociaciones estadísticas reveló patrones clave que refuerzan y matizan las conclusiones del estudio. Los resultados del chi-cuadrado demostraron que el tiempo de membresía está significativamente asociado con percepciones más críticas sobre calidad ($\chi^2=56.667$; $p<0.001$) y expectativas más sofisticadas de mejora ($\chi^2=170.375$; $p<0.001$), lo que subraya la necesidad de segmentar estrategias de fidelización según la antigüedad de los socios. Asimismo, la fuerte relación entre los productos más utilizados y la probabilidad de recomendación ($\chi^2=138.506$; $p<0.001$) confirma que estos servicios actúan como pilares para la captación orgánica, respaldando la propuesta de

diversificar la oferta con líneas especializadas. La asociación más destacada —entre servicio al cliente y recomendación ($\chi^2=202.300$; $p<0.001$)— valida la urgencia de invertir en capacitación del personal, ya que cada interacción no solo resuelve necesidades inmediatas, sino que construye ventajas competitivas duraderas. Además, el vínculo entre sostenibilidad y competitividad percibida ($\chi^2=99.306$; $p<0.001$) refuerza la necesidad de certificaciones y comunicación transparente, pues los socios interpretan las prácticas ecológicas como indicadores de solidez institucional. Estas asociaciones, en conjunto, demuestran que las estrategias propuestas — desde controles de calidad hasta expansión digital— no son iniciativas aisladas, sino respuestas integrales a dinámicas relacionales complejas identificadas en los datos, donde la coherencia entre expectativas, experiencia y valores institucionales emerge como factor determinante para el posicionamiento sostenible en el mercado textil.

A partir de estos hallazgos, se proponen diversas estrategias de posicionamiento y mercadeo enfocadas en la diferenciación de la asociación a través de la calidad, la sostenibilidad y la innovación. Es fundamental implementar certificaciones que garanticen la calidad de los productos y mejorar la comunicación sobre las prácticas de producción sostenible para fortalecer la percepción del mercado. Asimismo, la diversificación de la oferta mediante líneas de productos personalizadas y colecciones limitadas permitirá atraer a diferentes segmentos de clientes y generar exclusividad en el mercado. Para consolidar su presencia, la asociación debe ampliar su estrategia digital con una tienda en línea y campañas en redes sociales que potencien su alcance y mejoren su relación con los consumidores. Finalmente, se recomienda la implementación de programas de fidelización que premien la lealtad de los clientes y fomenten la recompra, asegurando un crecimiento sostenible y una mayor competitividad en el sector textil.

6.2. 6.2. Recomendaciones

Para fortalecer la confianza del consumidor y mejorar la percepción del mercado, se recomienda implementar un sistema de certificación de calidad

y sostenibilidad que garantice estándares uniformes en los productos, acompañado de una estrategia de comunicación que destaque estos atributos en los canales de venta y promoción.

Asimismo, para atraer a diferentes segmentos de clientes y responder a las demandas del mercado, se sugiere diversificar la oferta con líneas exclusivas y personalizadas, incorporando materiales sostenibles e innovaciones en diseño. Esto debe ir de la mano con estudios de tendencias y preferencias del consumidor que permitan adaptar los productos a las necesidades cambiantes del sector textil.

Finalmente, con el objetivo de optimizar la fidelización y ampliar el alcance comercial, se recomienda desarrollar una tienda en línea con estrategias de marketing digital y programas de recompensas que incentiven la recompra y la lealtad del cliente. Además, es clave fortalecer la atención al cliente en plataformas digitales y redes sociales, asegurando una experiencia de compra eficiente y accesible para todos los consumidores.

ANEXOS

Anexo 1. ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

Estimado/a Participante,

Agradecemos sinceramente tu disposición para completar esta encuesta. Tu opinión es esencial para nosotros, ya que nos ayuda a comprender mejor tus necesidades y preferencias como consumidor de productos textiles. Por favor, dedica unos minutos para responder con sinceridad y detalle.

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo socio o cliente de la Asociación Ecuatextil Pelileo?

- Menos de 6 meses
- Entre 6 meses y 1 año
- Entre 1 y 2 años
- Más de 2 años

2. ¿Qué productos o servicios de la asociación utiliza con mayor frecuencia?

- Telas para confección
- Ropa lista para usar
- Accesorios textiles
- Otros (especifique)

3. ¿Cómo se enteró de la Asociación Ecuatextil Pelileo?

- Redes sociales
- Recomendación de un amigo o familiar
- Eventos o ferias comerciales
- Publicidad en línea

- Otros (especifique)

4. ¿Qué le parece la calidad de los productos ofrecidos por la asociación?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

5. ¿Qué opina sobre la sostenibilidad de los productos de la asociación?

- Muy sostenibles
- Moderadamente sostenibles
- Poco sostenibles
- No sostenibles

6. ¿Qué le gustaría que la asociación mejore o agregue a sus productos o servicios?

- Mayor variedad de productos
- Mejora en la calidad
- Precios más competitivos
- Mayor presencia en redes sociales
- Otros (especifique)

7. ¿Qué tan satisfecho está con el servicio al cliente de la asociación?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

8. ¿Qué tan probable es que recomiende la asociación a otros?

- Muy probable
- Probable
- Neutral
- Poco probable
- Muy poco probable

9. ¿Qué cree que es lo más importante para mejorar la posición competitiva de la asociación en el mercado?

- Innovación en productos
- Presencia en redes sociales
- Mejora en la calidad
- Precios competitivos
- Otros (especifique)

10. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la comunicación entre la asociación y sus socios o clientes?

Tu participación es fundamental para nosotros. Tus respuestas nos ayudarán a mejorar nuestros productos y servicios. ¡Gracias por tu tiempo y colaboración!