



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Plan de marketing para la microempresa “Distribuciones ODALIS”, en la ciudad de Esmeraldas.

AUTORA: Heidy Yessenia Minga Ayabaca

TUTOR METODOLÓGICO: Mg. Eduardo Ramiro Pastas Gutiérrez

TUTOR TÉCNICO: Mg. Fausto Orlando Ibarra Zuleta

AÑO: 2019



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez. Director del Proyecto: Plan De Marketing Para La Microempresa “Distribuciones ODALIS”, En La Ciudad De Esmeraldas.

Presentado por la ciudadana Minga Ayabaca Heidy Yessenia estudiante del programa de Ingeniería en Administración de Empresas de la Universidad Tecnológica Israel considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la revisión y evaluación respectiva por parte del Tribunal de grado que se digne para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, marzo de 2019

EL TUTOR

Mg. Eduardo Ramiro Pastás Gutiérrez



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

El abajo firmante, declara que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Heidy Yessenia Minga Ayabaca

1720243474



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Proyecto de aprobación de acuerdo con el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Tecnológica Israel.

Quito, Marzo de 2019

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

F.....

PRESIDENTE

F.....

VOCAL

F.....

VOCAL

AGRADECIMIENTO

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual directa o indirectamente, participaron varias personas, leyendo, opinando, corrigiendo y dándome ánimo, es por esa razón:

Agradezco primero a Dios por la fortaleza y perseverancia que me brindo día a día para poder culminar con uno de mis más anhelados proyectos, a mis Padres por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento que me ayudaron a no rendirme en el intento. A los profesores por haber confiado en mí, por la paciencia brindada y su apoyo.

Gracias a todos.

DEDICATORIA

A las personas que han dado sentido a mi vida y son mi inspiración para seguir adelante mis hijas Odalis y Renata

A todas aquellas personas especiales que han logrado que mi vida se oriente al triunfo profesional y laboral. Espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
INDICE DE CONTENIDO	vii
INDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
PROBLEMA	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
IDEA A DEFENDER.....	3
JUSTIFICACIÓN	3
CAPITULO I.....	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.1.1 Panorama y diagnóstico del sector textil y de la confección nacional	5
1.1.2 Contexto provincial y cantonal del área del proyecto	6
1.1.3 Contexto de la empresa y el sector de intervención	10

1.2	INVESTIGACIONES PREVIAS	10
1.3	CUERPO TEÓRICO – CONCEPTUAL.....	14
1.3.1	Plan.....	14
1.3.3	Estrategias de marketing.....	15
1.3.4	¿Qué es un plan de marketing?.....	16
1.3.5	Definición de plan de marketing	16
1.3.6	¿Para qué sirve un plan de marketing?.....	17
1.3.7	Elaboración de plan de marketing	17
1.3.8	Marketing mix	18
1.3.9	¿Qué son las 4 p’s del marketing?	19
2.	MARCO METODOLÓGICO	21
2.1	Planteamiento de la encuesta.....	21
	<i>Tabla 3 Planteamiento de la Encuesta.....</i>	<i>21</i>
2.1.1	Población y muestra.....	22
2.1.2	Muestra:	22
2.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	23
2.3	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
2.3.1	Caracterización del mercado.....	36
2.3.2	Entrevista N°1	36
2.3.4	Conclusiones de la entrevista	38
	CAPÍTULO III	40
3.	PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “DISTRIBUCIONES ODALIS”	40
3.1-	Filosofía Empresarial.....	40
3.1.1	Misión.....	40

3.1.2	Visión	40
3.1.3	Políticas	40
3.1.4	Estrategias	41
3.1.5.	Valores	41
3.1.6.	Objetivo de Marketing	41
3.2	ANÁLISIS MACRO Y MICRO ENTORNO.....	42
3.2.1	Macro Entorno.....	42
3.2.1.2	Factores Económicos.....	43
	Contrabando y evasión de impuestos	44
	Desempleo.....	44
3.2.1.3	Factores Sociales	44
3.2.2	Micro Entorno	45
3.2.2.1	Competencia actual y futura.....	45
3.3	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	46
3.4	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE M. PORTER.....	47
3.4.1	Productos Sustitutos	47
3.4.2	Poder de negociación de los proveedores	47
3.4.3	Poder de negociación de los clientes.....	48
3.5	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA	48
3.5	ANÁLISIS MATRICIAL	49
3.5.1	Matriz de Evaluación de Factores Externos- E.F.E	49
3.5.3	ANÁLISIS FODA	52
3.6	ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	54
3.6.1	Estrategia competitiva.	54
3.6.2	Estrategia funcional.	54

3.6.3	Estrategia de marketing.	54
3.7	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS	54
3.7.1	Producto:.....	54
3.7.2	Precio.....	55
3.7.3	Plaza.....	55
3.7.4	Promoción:.....	56
3.8	PLANES DE ACCIÓN.....	58
3.8.1	DESARROLLO ESTRATÉGICO DE PLAN DE ACCIÓN.....	59
3.8.2	ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA	65
4	CONCLUSIONES	66
5	RECOMENDACIONES	66
6	BIBLIOGRAFÍA.....	67
7	ANEXOS.....	69

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Lugar de Compra	24
Figura N° 2 Frecuencia de Compra	25
Figura N° 3 Motivo de Compra	26
Figura N° 4 Prendas más Vendidas	27
Figura N° 5 Preferencia de Texturas De Tela.....	28
Figura N° 6 Preferencia de Compra.....	29
Figura N° 7 Nivel de Popularidad.....	30
Figura N° 8 Fidelidad de Compra.....	31
Figura N° 9 Criterio Sobre Prendas	32
Figura N° 10 Criterios de Precios	33
Figura N° 11 Incentivos de Compra	34
Figura N° 12 Preferencia de Publicidad.....	35
Figura N° 13 Productos A Renovar	55
Figura N° 14 Muestrario De Prendas.....	56
Figura N°15 Promociones.....	57
Figura N°16 catálogo	60
Figura N°17 catálogo	61
Figura N°18 hojas volantes.....	63
Figura N°19 redes sociales.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Económicamente Activa.....	7
Tabla 2 Población según edades.....	10
Tabla 3 Planteamiento de la Encuesta.....	21
Tabla 4 Población y muestra.....	22
Tabla 5 Muestra.....	23
Tabla 6 Lugar de Compra.....	24
Tabla 7 Frecuencia de Compra.....	25
Tabla 8 Motivo de Compra.....	26
Tabla 9 Prendas más Vendidas.....	27
Tabla 10 Preferencia de Texturas De Tela.....	28
Tabla 11 Preferencia de Compra.....	29
Tabla 12 Nivel de Popularidad.....	30
Tabla 13 Fidelidad de Compra.....	31
Tabla 14 Criterio Sobre Prendas.....	32
Tabla 15 Criterios de Precios.....	33
Tabla 16 Incentivos de Compra.....	34
Tabla 17 Preferencia de Publicidad.....	35
Tabla 18 Matriz De Perfil Competitivo.....	46
Tabla 19 Productos Sustitutos Por Diferenciación.....	47
Tabla 20 Matriz Efe.....	49
Tabla 21 Matriz EFI.....	51
Tabla 22 matriz FODA.....	52
Tabla 23 Matriz Foda Cruzado.....	53
Tabla 24 Plan De Acción.....	58
Tabla 25 Asignación Presupuestaria.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Inflación	69
Anexo 2 PIB	69
Anexo 3 Tasa de Desempleo	70
Anexo 4 Encuesta	71

RESUMEN EJECUTIVO

Distribuciones ODALIS de la ciudad de Esmeraldas, dedicada a la comercialización y distribución de prendas de vestir para bebe, detectándose problemas en su desarrollo y crecimiento en el mercado, siendo una de sus principales causas las deficiencias de gestión empresarial especialmente de carácter mercadológico y de planificación comercial y marketing. Ante el contexto y temporalidad descrita ¿La propuesta de diseño de un plan de marketing para Distribuciones ODALIS permitirá la penetración y posicionamiento de la microempresa en el mercado esmeraldeño?; ante lo cual se denuncia como objetivo general el: proponer un plan de marketing que permita el establecimiento de condiciones y factores para afrontar las barreras de ingreso al mercado y beneficiarse de las oportunidades que este ofrece. La aplicación metodológica para llevar efecto la investigación serán de carácter empírico, lo cual conlleva a la aplicación de encuestas y otros métodos de investigación primaria, así como a la recopilación de datos estadísticos de mercado tanto de investigaciones y estudios anteriores, como de fuentes y publicaciones oficiales. El estudio e investigación sobre vestido o prendas de vestir, es considerado esencial y de importancia en doble sentido, al tratarse de una necesidad básica del ser humano, a su vez que paralelamente en el enfoque de Maslow para ciertos segmentos poblacionales, consideran el cumplimiento de un “deseo” es decir jerarquizado más allá de las necesidades básicas. La propuesta, no solo cumple con propósitos de conocimiento académico, incluye el ejercicio de emprendimiento empresarial, como eje transversal de la formación profesional.

Palabras claves: Plan de marketing, Plan de acción, Estrategias, Mercados, posicionamiento.

ABSTRACT

ODALIS Distributions located in Emeralds city, the biz dedicates to the commercialization and distribution of baby clothing, detecting problems in its development and growth on the market, being one of its principal reasons the deficiencies of the business management like marketing and planning. Given the situation I have described. The proposal for a marketing plan for ODALIS Distributions allows the penetration and positioning of the miccroenteerprises in esmeraldeño markets? We have as a general objective: Propose a marketing plan that allows the establishment of conditions and factors to confront the barriers of revenue on the market and to benefit from the opportunities that this one offers. The methodological application to carry out the investigation of empirical character, which carries the application of surveys and other methods of primary investigation, as well as a summary of statistical information of the market, both investigations and previous studies, as sources and publications.

The study and research about clothing is essential and important in the double meaning, treats itself about a basic need of the human being, and also parallel in Maslow.'s approach a "desire" it is to say organized into a hierarchy beyond the basic needs.

The proposal meets a number of academic requests, the plan also includes measures to promote entrepreneurship and innovation

Key words: Marketing plan, Action plan, Strategies, Markets, Positioning.

INTRODUCCIÓN

El mercado de prendas de vestir en el mercado ecuatoriano, se caracteriza por su alta heterogeneidad tanto de oferentes como demandantes. El contexto es dependiente de factores de composición y características de los segmentos del mercado demandante, inclusive de su ubicación en los quintiles socioeconómicos en los que la población se ubica.

Mientras que de igual manera, el sector oferente, tanto del sector de la producción como del sector comercial, se clasifican en igual panorama de heterogeneidad de acuerdo a su tamaño, economía, capacidad productiva, tecnológica, comercial y de distribución, en la cual cumplen roles como operadores en los diferentes eslabones de la cadena de valor.

Este breve panorama del mercado global ecuatoriano, tiene sus propias características a nivel de provincias, regiones o micro regiones existentes en el territorio nacional. Cabe señalar que la composición del mercado oferente, es incluyente de operadores comerciales informales compuestos tanto por comerciantes de prendas de vestir introducidas al País de contrabando, como un sinnúmero de personas y familias que fabrican y comercializan ropa elaborada de forma artesanal a nivel del hogar, con lo cual aportan a la economía de sobrevivencia de muchos hogares de escasos recursos económicos.

En razón de lo expuesto y en concordancia con el Informe Cadena de Valor de la Confección de Ropa en el Cantón Pelileo- PDCC/MAGAP/FIDA, Rovayo(2006)mensiona que “el mercado de prendas de vestir en referencia, está sujeto a una problemática de carácter comercial y social, que tiene su origen causal y casual, que conduce a que se formen mercados imperfectos, bien sean de carácter oligopólicos u oligopsonios. (pág. 35); Lo cual es coincidente con las características mercadológicas que se presentan en la provincia y cantón Esmeraldas.

Siendo que distribuciones ODALIS, Es una microempresa de carácter comercial, cuya actividad principal es la venta y distribución de ropa de bebe, en su carácter de ser distribuidores directos de varios proveedores, ofertan una amplia gama de productos, concerniente a la profundidad y amplitud de la línea. Los precios se han establecido de forma accesible a las condiciones del mercado, estableciéndose como una política de ventas.

Sin embargo, los factores externos nacionales no controlables por la empresa, influyen negativamente en la economía del consumidor nacional, provocando la reducción del poder adquisitivo de la población. Pese a que la apreciación de expertos económicos, manifiestan que a nivel regional, el desempleo en Ecuador es uno de los más bajos. En el análisis económico publicado por el Grupo Ekos, Maldonado (2018) manifiesta:

A pesar de la recesión que atravesó la economía en los años 2015 – 2016, esta tasa se mantuvo por debajo del 5% en el país. Es un valor considerablemente bajo frente al 12,9% de Brasil o al 9% de Colombia que históricamente ha tenido cifras más altas. No obstante, no es el valor más bajo de la región ya que Perú y México tienen tasas de 3,7% y 3,4% respectivamente... (pág. 1)

Desde otro punto de vista, esta gran masa en desempleo, no solo que ha perdido el poder adquisitivo, sino que el desempleo de una gran masa laboral, ha pasado a formar parte del “Empleo No Adecuado”. Maldonado (2018) afirma más adelante en el mismo artículo que: ... A pesar de la recesión, de acuerdo a fuentes oficiales la mayor parte de la población cuenta con empleo, pero solamente el 42% cuenta con una actividad que cumpla con todos los requerimientos para ser considerado adecuado... (pág. 5) , y se indica que el 19% de estas personas, se desempeñan en actividades de comercio informal, según gráfico publicado por INEC- ENEMDU (2018) .

PROBLEMA

¿La propuesta de diseño de un plan de marketing para Distribuciones ODALIS permitirá la penetración y posicionamiento de la microempresa en el mercado esmeraldeño?

OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing que permita el establecimiento de condiciones y factores para afrontar las barreras de ingreso al mercado y a su vez beneficiarse de las oportunidades que este ofrece

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Fundamentar científicamente las diferentes teorías, conceptos y definiciones que se sustenten el diagnóstico y la propuesta sobre el plan de Marketing.

Efectuar un estudio de mercado que permita identificar la estructura del mercado y sus características., paralelamente al análisis de las condiciones tanto externas del mercado e internas de la empresa, como base para la propuesta del plan

Proponer el plan estratégico para la microempresa incluyente del plan de acción, que permita la penetración y posicionamiento del mercado y que den como resultados el incremento de rentabilidad de la microempresa.

IDEA A DEFENDER

La planificación y ejecución adecuada a través del plan de marketing conducirá al incremento de las ventas, el aumento los ingresos y por ende la rentabilidad de la microempresa

JUSTIFICACIÓN

La problemática planteada y las condiciones generales del contexto del mercado justifican la intervención mediante la aplicación de las herramientas adecuadas de la administración y el marketing.

A través del desarrollo tanto del estudio del mercado y condición contextuales para la empresa, se podrá identificar y descubrir un sinnúmero de variables, que mediante el diseño de la propuesta, podrá establecer las condiciones en las cuales es factible el ingreso correcto y posicionamiento de la empresa en el mercado.

Una de las cualidades del marketing es el poder acondicionar los productos y los servicios que demanda el consumidor a sus propias necesidades y alcance, no solo en lo referente a gustos y preferencias, sino a la factibilidad de compra y finalmente a lograr la fidelidad del comprador satisfecho.

Se espera que en este estudio no solo se demuestre el grado de conocimiento académico de la proponente, sino que mediante este ejercicio de emprendimiento, cause beneficios económicos a la autora y su familia, a más de poner al servicio de la sociedad y comunidad esmeraldeña, productos y servicios de calidad, a su gusto y alcance, convirtiéndose en un referente empresarial.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 CONTEXTUALIZACIÓN

1.1.1 Panorama y diagnóstico del sector textil y de la confección nacional

En el mes de junio de 2010, el Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC, publica un informe de autoría de Daniela Carrillo bajo el título de “Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección”. Carrillo (2010) afirma: “La actividad textil constituye una importante fuente generadora de empleo, demanda mano de obra no calificada y es además una industria integrada que requiere insumos de otros sectores como el agrícola, ganadero, industria de plásticos, industria química, etc.” (pág. 2). Realidad no exclusiva de Ecuador, más bien incluyente de muchos países en vías de desarrollo.

La participación de esta industria dentro del contexto manufacturero ecuatoriano, es de singular importancia: “Según las previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE), en 2009 este sector aportó con cerca de dos puntos porcentuales al Producto Interno Bruto (PIB), contribución que se ha mantenido similar desde la década anterior.” (Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección, 2010, pág. 2)

Esta industria, de acuerdo a la Clasificación Internacional Uniforme CIIU, corresponde a la clasificación de la división 14 “Fabricación de prendas de vestir”.

Esta división comprende todas las actividades de confección (prêt-à-porter, a medida), en todo tipo de materiales (cuero, tela, tejidos de punto y ganchillo, etcétera), de todo tipo de prendas de vestir (ropa exterior e interior para hombres, mujeres y niños, ropa de trabajo, ropa formal y deportiva, etcétera) y accesorios. No se establece ninguna distinción entre prendas de vestir para adultos y para niños ni entre prendas de vestir modernas y tradicionales. (NNUU, 2000, pág. 102)

Consultado la base de datos en archivo Excel del SRI como fuentes de referencia sobre la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas-CIIU, se rescata la siguiente información

La clase C1410.02.01 corresponde específicamente a la “Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de telas no tejidas, entre otras, para hombres, mujeres, niños y bebés: pantalones, faldas, camisetas, etcétera de ropa exterior.” Se incluyen adicionalmente las de las clase C1410...02.01; 02.02; 02.03; 02.04; 03.01; 03.02, las cuales son vinculantes con la industria de la confección a este análisis sectorial. (CIIU, 2010)

En otra parte del informe de Carrillo (2010) afirma:

La industria textil contribuye al crecimiento del sector manufacturero con un valioso aporte, las exportaciones de artículos relacionados con esta industria han presentado en los últimos años un crecimiento significativo, sin embargo se enfrenta al reto de competir dentro y fuera del país con artículos de origen externo en particular los de procedencia china (...) En términos absolutos, el valor agregado de la industria de fabricación textil, de prendas de vestir y artículos de cuero en 2009 fue de 443 millones de dólares. Con excepción de 2003, entre 2000 y 2008 la industria incrementó anualmente su producción (1,9% en promedio), sin embargo las previsiones indican para 2009 un decrecimiento de dos puntos porcentuales en relación a 2008 (452 millones de dólares). Lo cual da cuenta del impacto de la crisis mundial en el sector textil. (pág. 2y3)

1.1.2 Contexto provincial y cantonal del área del proyecto

La Provincia de Esmeraldas (Costa Norte Ecuatoriana) está conformada por los cantones de Esmeraldas, San Lorenzo, Eloy Alfaro, Muisne, Quinindé, Atacames y Río Verde. La provincia se encuentra situada en el extremo noroccidental del país, tiene una extensión de 15.216 Km.²

La ciudad de Esmeraldas, su capital provincial, está ubicada al oeste de la desembocadura del río Esmeraldas, limita al norte con el Océano Pacífico, al sur con el cantón Quinindé, al este con el cantón Atacames y al oeste con el cantón Río Verde.

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento y Desarrollo Territorial-POYDT del Municipio de Esmeraldas, “la provincia de Esmeraldas tiene una baja densidad pues apenas llega, en 1.990, a 20,7 habitantes por kilómetro cuadrado, una tercera parte de la densidad de la región Costa y apenas el 58,3% de la densidad nacional. A pesar de que la región Costa ha tenido un aumento significativo con relación a la proporción de habitantes que alberga, incrementando un 1,4% en 16 años, la provincia de Esmeraldas apenas ha aumentado un 0,2% en el mismo lapso”¹

De acuerdo a los datos censales del INEC la población de Esmeraldas al censo del 2010 alcanzó los 534092 individuos, de los cuales la segmentación por género revela que 271312 individuos son hombres (50,80%) y 262780 son mujeres (49,20%).

La población en edad de trabajar suman los 402013 individuos, de los cuales 203596 son hombres y 198417 son mujeres; es decir el 75,27% del total de población. El PEA se compone de 135472 hombres, equivalente al 49,93% de la población masculina y 67982 mujeres que equivale al 25,87% de la población femenina. En lo global, el PEA abarca al 38,09% de la población, mientras que la población económicamente inactiva representa el 37,18 de la población.

Tabla 1 Población Económicamente Activa

Población	HOMBRES		MUJERES		TOTAL	
	Número	%	Número	%	Número	%
PT	271.312	50,80%	262.780	49,20%	534.092	100,00%
PET	203.596	75,04%	198.417	75,51%	402.013	75,27%
PEA	135.472	49,93%	67.982	25,87%	203.454	38,09%
PEI	68.124	25,11%	130.435	49,64%	198.559	37,18%

Del taller de diagnóstico socio-económico realizado por varias entidades gubernamentales y privadas en Esmeraldas, SIISE (2010) se rescata la siguiente información a modo de resumen:

Características de la población. En general la provincia de Esmeraldas se caracteriza por ser el asentamiento ancestral más importante de los afro descendientes en todo el Ecuador. De acuerdo con los registros de auto identificación étnica realizados por el censo del 2010 en toda la región cerca del 40% se auto identificó como afro descendientes, mientras los blancos alcanzaron el 10.3%, los mestizos el

46.4% y los indígenas el 2.7%. Según el censo, en esta parte del país viven cerca del 153.746 afro descendientes, los cuales representan el 25.4% de todos los afros a escala nacional. Por su parte, cerca de 44.003 afro descendientes viven en la ciudad de Esmeraldas, lo que representa el 28.6% de toda la provincia y el 7.2% del total de este grupo étnico en el Ecuador. (pág. 2)

Condiciones e indicadores sociales. En el imaginario nacional subyace la idea de que la provincia de Esmeraldas constituye el escenario vital de los afro descendientes del país. Cualquier referencia de tipo cultural, histórico y territorial que se haga de esta importante región, tiene que ver con el cúmulo de expresiones de identidad que desde tiempos ancestrales han cosechado los sobrevivientes del naufragio de esclavos traídos del África, conocidos también como los descendientes de Illescas.

En cuanto a los indicadores sociales, se rescata información del documento Síntesis Diagnóstica de los Talleres de Participación de Esmeraldas que reflejan las precarias condiciones de vida de gran parte de la población esmeraldeña:

(...) las condiciones de marginalidad y exclusión en que persisten en la provincia. Datos del SIISE demuestran que la provincia ocupa uno de los 3 lugares más altos con Índice de Pobreza Humana en todo el Ecuador (IPH de 24.3 frente al 15.7 nacional – posición 13 de 15). Así mismo Esmeraldas posee uno de los índices más bajos de Desarrollo Humano (0655 respecto a la nación de 0693) y un índice de vulnerabilidad social por encima del promedio nacional (44.5 para Esmeraldas y 32.7 para Ecuador). Estos datos dan cuenta del estado de pobreza y abandono en que se encuentra paradójicamente una de las regiones naturales más ricas del Ecuador en cuanto a recursos ambientales, biodiversos y marinos, dado que ella hace parte extensiva de la Provincia Natural del Chocó Biogeográfico, la cual se extiende desde Panamá hasta estas costas ecuatorianas (...) (SIISE, 2010, págs. 2-3)

Contexto comercial. En la ciudad están registrados 5622 establecimientos comerciales, según un censo del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos INEC (2010). Se establece que el sector comercial es el tercero en importancia en Esmeraldas, luego de la manufactura y construcción.

En la publicación de Bonilla Marcel (2017) del artículo “Los negocios en Esmeraldas redujeron sus ventas” del diario El Comercio (pág. 1) en resumen afirma:

Del total de los locales registrados en el cantón Esmeraldas, el comercio minorista y la reparación de automotores representan el 47%. David Contreras es propietario de un almacén de llantas y un taller de electromecánica, en el norte de la ciudad. Debido a las ventas bajas registradas a mediados del 2016, despidió a 10 de 13 trabajadores. “No podía sostener un nómina con menos ingresos”. En el 2016, el promedio de ventas en su almacén era de USD 45 000 al mes, hoy registra ventas por 10 000. Algo similar le ocurre a Lorena Aparicio. Ella es dueña de un local de ropa en el centro de la ciudad. El promedio de ventas a inicios del 2016, era de USD 900 diarios, hoy percibe 700.(...)

Más adelante en el artículo se señala:

Entre el 2013 y 2015 en Esmeraldas se observó un aparente reflote de la economía local, debido a los trabajos que en la estatal petrolera, la termoeléctrica, proyectos de viviendas, mantenimiento vial, de alcantarillado, la construcción de un nuevo hospital, entre otras. El promedio de ingresos mensuales de un trabajador contratado por empresas petroleras era de USD 600 en el 2016, lo que aparentemente mostraba una economía estable, dice Gustavo Garzón, especialista en banca y finanzas. (...)De acuerdo con datos del Banco Central, en el 2015 hubo sectores de la economía esmeraldeña que mostraron cifras como la manufactura que movieron USD 398 083 millones.

La microempresa es una actividad económica que nace de aquel sueño, necesidad o emprendimiento del propietario con el objetivo de crecer desarrollarse y a su vez generar un ingreso económico rentable y convirtiéndose en una fuente de empleo. (Guerrero, 2001) Afirma:

Dentro de las economías regionales las microempresas revelan una importancia que no puede ser descuidada por los gobiernos, aparte de esto se puede ver que inclusive en economías de barrio su presencia es tan fuerte que podría decirse que son el espíritu de la organización socioeconómica de la zona. (pág. 2)

1.1.3 Contexto de la empresa y el sector de intervención

ODALIS es una micro empresa dedicada a la comercialización de prendas de vestir para e bebés y el segmento infantil. Las actividades a las que se dedica corresponden al comercio de los ítems comprendidos en el CIU- C1410.02.01 “Fabricación de prendas de vestir de telas tejidas, de telas no tejidas, entre otras, para niños y bebés”.

El mercado geográfico de la empresa se ubica en las poblaciones de la provincia de Esmeraldas, con énfasis en su capital el cantón Esmeraldas. De acuerdo al mercado natural de la empresa, la demanda potencial demandante se ubica en el segmento poblacional de niños en edad comprendida entre 0 y 4 años de edad, que de los datos extraídos del Censo Poblacional y Vivienda del INEC (2010), al año del censo sumarian 47065 individuos y la proyección tomada de la misma fuente al 2019 estaría en 72302 individuos

Tabla 2 Población según edades

Rango de edad	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS DEL INEC				Población proyectada	
	2001	%	2010	%	2019	%
de 10 a 14 años	49122	12,80%	64963	12,20%	72.888	12,20%
de 5 a 9 años	49287	12,80%	67581	12,70%	76.164	12,70%
de 0 a 4 años	47065	12,20%	64498	12,10%	72.302	12,10%

La estructura de la oferta del mercado, se obtendrá de la investigación que se realiza adelante en el presente estudio.

La contracción de las ventas y por ende la disminución de los ingresos y merma de las utilidades, de OLADIS, conlleva al planteamiento de estrategias de Marketing técnicamente diseñadas y plasmadas a través del plan.

1.2 INVESTIGACIONES PREVIAS

La propuesta de sobre la sustentación para la elaboración de un plan de Marketing fortalecerá la justificación teórica metodológica y practica del presente trabajo de investigación y fortalecerá el marco teórico y conceptual.

Juan David Martínez Oviedo, en su trabajo de titulación previa a la obtención del título de Ingeniero en Mercadotecnia, en la Universidad Internacional Del Ecuador, Facultad de Administración, en Marzo de 2016, bajo el título de *“Diseño de un Plan de Negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito”*, presenta la siguiente ponencia:

El trabajo consistió en el diseño del Plan de Negocios, dentro del cual se realizó el análisis de las variables e indicadores del entorno, los cuales son básicos para conocer la situación actual del mercado y determinar la viabilidad de la implementación de un nuevo negocio. Se elaboró un estudio de mercado para conocer los hábitos y tendencias de compra de los clientes, el comportamiento del consumidor y su aceptación con respecto a nuestros productos, para posteriormente exponer la propuesta de valor y cuáles van a ser sus factores diferenciales de la competencia. De igual manera se describe el producto con todas sus características y funcionalidades, el plan de marketing detallando las estrategias a implementar y los elementos que la componen, así como las actividades y variables del plan de operaciones para un correcto funcionamiento. Se describe el plan financiero y económico del proyecto, para finalmente exponer las conclusiones del estudio realizado, gracias a los resultados obtenidos, así como las recomendaciones del autor del presente proyecto, donde se permite observar la viabilidad y factibilidad de la aplicación del plan de negocios.

Las conclusiones con que llega el autor respecto al trabajo realizado, afirman que: ...La industria textil es un sector muy atractivo a nivel mundial, debido a que su mercado es bastante amplio y la gama de productos que pueden ofertarse en el mercado es abundante. Si se ofrecen productos innovadores y de alta calidad, los consumidores están dispuestos a cancelar los valores establecidos por la industria, siempre y cuando se encuentren dentro de las tendencias de la moda actual y satisfagan correctamente sus necesidades, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del cliente. Por estos motivos la industria textil en el Ecuador ha venido presentando un gran crecimiento dentro de los últimos años, ya que el sector permite obtener grandes márgenes de rentabilidad sobre la inversión realizada y las oportunidades de éxito y desarrollo de las empresas son extensos.

En la tesis de Ximena Alexandra Moreno Castro titulada: *“Plan De Marketing Para La Empresa Mahg Arquitectura Y Construcción En El Distrito Metropolitano De Quito* durante el periodo en el año 2018 desarrollada en la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA, cuyo objetivo general fue: Analizar el impacto de las variables macroeconómicas en el desarrollo del mercado ecuatoriano de valores, periodo 2005 – 2016. Se pudo deducir y llegar a la conclusión que:

El mercado ecuatoriano de valores tiene una participación alta de títulos valores de renta fija. Desde el año 2005 hasta PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD DE ECONOMÍA

El 2016, se han realizado un total de 942 emisiones de este tipo de papeles de un total de 978. Para el primer año se realizaron 32 emisiones de oferta pública, mientras que para el 2016 este valor se duplicó con un total de 69. Este crecimiento demuestra que existe una mayor participación de las empresas en el mercado como fuente de financiamiento alternativo, dando como resultado que las mismas se están beneficiando de las oportunidades que brinda el mercado: instrumentos de financiamiento y formas de pago distintas a las utilizadas por el sistema financiero tradicional. El mercado de valores permite que las empresas tengan acceso a capital permanente a través de emisiones de mayor largo plazo y mucho más rentables. Por otro lado, los inversionistas se benefician de la diversificación del riesgo en diferentes alternativas de inversión.

Dejando en claro que Se debe fomentar el desarrollo del mercado de valores a través del aumento de su participación, en cuya perspectiva es importante que los organismos de control como la Superintendencia de Compañías, entre otros, regulen al mercado para impulsar la participación de empresas microempresas y nuevos inversionistas. Y de esta manera facilitar el crecimiento económico de las microempresas.

En el ámbito del comercio debemos identificar y tener claro cuál es nuestra competencia directa e indirecta y de qué manera poder establecer nuestra estrategia competitiva con la competencia es así que:

En la tesis de Hernán Alexander Vinelli Orozco titulada:” *Estrategias Competitivas Con Base En Elementos De La Mezcla Del Mercado (Marketing Mix) Dirigida A La Unidad De Negocios De “Kallari” De La Ciudad De Quito Para El Posicionamiento De La Marca De Chocolates “Kallari”*”, durante el periodo en el año 2018 desarrollada en la Facultad De Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional , cuyo objetivo general fue : Objetivo general Elaborar estrategias competitivas con base en la mezcla de mercado (Marketing mix) para el posicionamiento de la marca Kallari. Apoyándose en la investigación descriptiva y con los resultados arrojados del análisis que se obtuvo de la realización de 384 encuestas se determinó:

Basado en la pregunta de la encuesta después de que la gente sabe que es un chocolate producido por 850 familias Kichwas, del Oriente, y que han ganado premios internacionales, se incrementa la predisposición a comprar el producto.

Mantener el posicionamiento en la mente del consumidor a lo largo de la vida de la marca, enfocándose en su estrategia de posicionamiento para no convertirse en una marca a medio lograr, con el apoyo y compromiso de la Asociación.

Esto nos demuestra que un correcto posicionamiento de mercado influye de manera primordial para el éxito de un producto o idea de negocio.

Siendo uno de los motivos principales de toda entidad la obtención de una rentabilidad ascendente y viable para la estabilidad de la economía de las empresas, mediante una investigación se encontró el estudio del siguiente plan de marketing el cual cuya propuesta es aumentar la rentabilidad de su empresa, de tal manera que:

En la tesis de Castro López Paúl Alejandro titulada: “*Plan De Marketing Para La Empresa Prodiscar De La Ciudad De Quito*” en la Universidad Israel desarrollada en el año 2018, cuyo objetivo principal fue: Elaborar un plan de Marketing que permita aumentar la rentabilidad en las ventas de productos de distribuidora Prodiscar de la ciudad de Quito. La misma que basándose en el método de investigación el método inductivo y con la realización de 132 encuestas a clientes que conforma la cartera de clientes de la Empresa se deduce que:

Ya que las encuestas son realizadas directamente a los clientes potenciales de la empresa se puede analizar todas las inquietudes y a su vez determinar las falencias que la empresa presenta, de esta manera poder llegar a la satisfacción total del cliente.

Siendo esta una estrategia clave al momento de poder incrementar la rentabilidad de la empresa ya que a través del mejoramiento de la satisfacción del cliente y mejorando la relación de productor y consumidor se asegura la fidelidad del cliente y de tal manera el aumento de la rentabilidad.

1.3 CUERPO TEÓRICO – CONCEPTUAL

1.3.1 Plan

En la práctica se dice que plan es un conjunto de acciones, pasos estrategias que se realiza para poder llegar a un objetivo final, su importancia es primordial dentro de la empresa ya que permite desarrollar, mejorar y superar obstáculos dentro y fuera de las empresas. (Pérez, 2013)
Afirma:

“Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra” (pág. 2)

1.3.2 Marketing

Cuando nos referimos a Marketing surge la incógnita, es ventas o publicidad pero en si la realidad es “Marketing es la ciencia socioeconómica que estudia las relaciones de intercambio entre consumidores y productores de bienes servicios, desarrollando procesos, modelos y herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos con el fin de crear valor para las partes” (Ballesteros R. H., 2013, pág. 35). A menudo existe una frecuente comparación errónea

en la cual se piensa que el marketing es solo publicidad, esta es totalmente equivocado ya que si nos ponemos analizar el marketing va más allá de publicidad, pues es una ciencia o como la mayoría la determina es un herramienta fundamental dentro de las empresas en el cual podemos tener un contacto directo entre la empresa y el consumidor sin dejar a un lado la factibilidad para detectar la oferta y demanda dentro del mercado.

1.3.3 Estrategias de marketing

Una estrategia de Marketing es un conjunto de acciones que nos permite definir e identificar la manera de cómo se van a realizar los objetivos planteados de la empresa, Ibáñez (2017) afirma:

En cualquier empresa pequeña, mediana o grande, las decisiones están siempre vinculadas a la planificación estratégica de la organización. La toma de decisiones es un proceso meticuloso en el que influyen, entre otros factores, la asimilación e integración de valores que definen la imagen de marca de una organización, el término estrategia hace referencia a un proceso regulable o conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (pág. 35).

Por su parte, Satesmases (2007) define a la estrategia como: “Toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias en marketing, tratan de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, y deben ser percibidas como tales por los clientes potenciales permitiendo alcanzar los objetivos propuestos. (pág. 775)

Otro concepto complementario dice:

(...) la planificación estratégica hace referencia al proceso de toma de decisiones de marketing que pretenden influir sobre el entorno que rodea a la empresa. Trata de mantener a la organización adaptada de forma óptima a sus mejores oportunidades y analiza los cambios del entorno para aprovechar al máximo los recursos internos que le ofrecen ventajas frente a la competencia. (Ibáñez, 2017, pág. 25)

A través de la correcta implementación de una estrategia de marketing podemos identificar tanto factores internos como externos de la empresa como son: fortalezas oportunidades,

debilidades y amenazas, dándonos un enfoque para poder seleccionar las herramientas necesarias para la utilización de un plan el que a su vez nos permite ahorrar tiempo y dinero. De tal manera alcanzar la aceptación y preferencia del consumidor.

1.3.4 ¿Qué es un plan de marketing?

Se puede denominar plan de marketing al documento en el cual se establece los objetivos estratégicos y planes de acción que se emplearan para lograr las metas planteadas, Ballesteros (2013) sostiene:

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente” (pág. 25).

1.3.5 Definición de plan de marketing

La planeación correcta de un plan de marketing permite establecer parámetros, correcciones ejecución de los objetivos establecido a través de una correcta estrategia, Fernández (2014) afirma:

“El plan de marketing es más que un documento de consulta, constituye un método de trabajo, por lo que debe estar a disposición de todos los trabajadores de la compañía que participen en su diseño o ejecución, para ser consultado en cualquier momento” (pág. 12)

Lograr la satisfacción del cliente de tal manera que en un determinado tiempo con la realización de objetivos y la implementación de estrategias claves se logre beneficios propios.

1.3.6 ¿Para qué sirve un plan de marketing?

Un plan de marketing sirve principalmente para determinar, desarrollar, establecer e identificar las necesidades y carencias de la empresa, de la misma manera para plantear objetivos y alcanzar su meta, Ballesteros (2013) afirma:

“El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente”. (pág. 25)

1.3.7 Elaboración de plan de marketing

Para la obtención de resultados de un plan de marketing por más sencillo que fuera es necesario detallar y plasmar de manera escrita el análisis y las estrategias de tal manera faciliten su comprensión, ya que el análisis abarca varios parámetros Brildor (2015) afirma:

Análisis interno: “trata de reflejar la situación interna de la empresa. Debemos detallar qué productos o servicios ofrecemos, qué recursos económicos y humanos podemos utilizar”.

Análisis externo: “Cuál es la situación en el mercado al que queremos dedicarnos. Habrá que estudiar las tendencias de mercado, la competencia y los canales de comercialización. Puedes visitar a tus competidores y tomar nota de sus puntos fuertes y debilidades para poder reproducir o evitar sus prácticas”.

Análisis de puntos fuertes y débiles de tu empresa: “Es un resumen de los pasos anteriores y el objetivo es recoger los puntos fuertes y débiles de tu empresa así como oportunidades y amenazas que se nos presentan. Este análisis nos permite valorar nuestra posición competitiva y adoptar medidas que refuercen nuestros puntos fuertes y oculten nuestras debilidades”.

Fijación de objetivos: “Una vez realizado el análisis competitivo habrá que fijarse unos objetivos realistas y alcanzables. Una vez que conocemos a nuestro público objetivo, hay que definir las acciones teniendo en cuenta los clientes a los que nos dirigimos. Es importante destacar que en la actualidad hay que utilizar una combinación de acciones de marketing online y offline. Incluso si nuestro canal de venta es totalmente offline, debemos tener en cuenta que existen poderosísimos instrumentos de marketing online que conseguir ampliar nuestra base de clientes. Como ejemplo de estas acciones, podemos citar: elaborar un boletín electrónico, diseñar un blog corporativo, desarrollar una interacción a través de redes sociales, etc.”.

Plan de Actuación: “En este plan se recogerán las acciones que llevaremos a cabo para alcanzar los objetivos fijados, también se definirá su calendario, la persona responsable, el presupuesto para cada acción. Inicialmente podemos definir varias estrategias o caminos para alcanzar nuestros objetivos, después se estudiará la conveniencia o no de cada una de estas estrategias para finalmente seleccionar una única estrategia que es la que desarrollaremos. Deberemos detallar las acciones de marketing, los precios, condiciones de pago, actividades promocionales, los medios a utilizar, etc.”.
(pág. 2)

El análisis adecuado y minucioso de todos los parámetros existentes dentro de la microempresa permitirá valorar y ejecutar de manera práctica todas las estrategias seleccionadas de tal manera poder cumplir con los objetivos que se propongan y para poder realizar el plan de marketing.

1.3.8 Marketing mix

Uno de los conceptos básicos del Marketing Mix, propone Vera & Veliz (2015). “El Marketing Mix es el análisis de cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo principal es conocer la situación de la empresa para desarrollar un plan estratégico y poder posicionarse en el futuro”. (pag. 1)

Podemos determinar al marketing mix como el uso de las herramientas para poder elaborar un análisis de la empresa en sus cuatro variables, y elaborar las estrategias pertinentes del caso.

1.3.9 ¿Qué son las 4 p's del marketing?

Podemos definir a las cuatro P del marketing como aquel elemento básico para establecer la evaluación pertinente de los comportamientos del consumidos y del mercado de tal manera definir el PRODUCTO, PRECIO. PLAZA Y PROMOCION, (publishing, 1990) afirma:

Producto

“Aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones sobre este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el packaging, el desarrollo de la marca-producto, etc. Todo ello teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida de un producto: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y DecliveW.”

Precio

“Es la cantidad de dinero por la que intercambiamos este producto o servicio. Las acciones que se pueden realizar utilizando el Precio son formas de pago, créditos, descuentos o promociones. Necesita de una investigación de mercado donde se vea, entre otras cosas, cuánto vale en el mercado un producto similar y cuánto está dispuesto a pagar un consumidor por él”.

Distribución

“Aquellos canales dónde se comercializa el producto o servicio al consumidor. Desde que sale de la empresa hasta que lo recibe el consumidor. Esto incluye logística, puntos de venta offline y comercio”.

Promoción

“Es la comunicación de las empresas con sus clientes o posibles clientes para comunicar, informar y persuadir sobre los productos y la marca. Para trabajar esta “P” se utilizarán las distintas estrategias de comunicación de marca, publicidad y ventas. Es decir, las acciones (offline y online) que entran dentro de los ámbitos del branding, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas (fuerza de venta)”.

La finalidad del análisis de las 4 Ps es conocer en qué situación se encuentra la empresa y así poder diseñar una estrategia de posicionamiento. Si no sabemos dónde estamos no sabemos hasta donde podemos llegar. No hay ningún elemento del marketing mix que sea más importante

que otro, todos son igual de importantes, y todos deben ser coherentes entre ellos y con los objetivos establecidos.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

La investigación del mercado aplicada en el presente estudio, es de carácter cuantitativo donde se parte a través del planteamiento del problema de investigación, Cuyos criterios son: delimitar el problema, formular como pregunta, plantear el problema de forma medible. Una vez definido el problema de investigación, se establecerá el objetivo que se persigue con la investigación y se planteará las preguntas de investigación.

Se utiliza la investigación descriptiva y correlativa donde se describe las características del conjunto de sujetos y áreas de interés, indicada para establecer relaciones estadísticas entre características y fenómenos que presenta el comercio de las prendas de vestir, específicamente para infantes.

2.1 Planteamiento de la encuesta

Tabla 3 Planteamiento de la Encuesta

Problema de Investigación	¿Cuáles son las características del mercado demandante de ropa de infantes comprendidos entre 0 a 4 años de edad?		
Delimitación del problema	Espacio: Ciudad de Esmeraldas Tiempo: Indefinido Alcance: Menores de edad entre 0 a 4 años		
A quién está dirigido	Compradores de ropa de infantes, indiferente de su rol como, padres, parientes, amigos, entre otros, que acuden al recinto ferial textil de Esmeraldas, conocido como “El Viernaszo”.		
Objetivo de la investigación	Conocer las principales variables que influyen en el comprador, al momento de seleccionar y/o adquirir ropa para bebé.		
Preguntas de la investigación	Quiénes compran	Qué compran	Cuánto gastan (presupuesto)
	Cuándo o cada que tiempo compran.	Donde compran	Factores de decisión

2.1.1 Población y muestra

Para la realización de esta investigación de mercado se ha considerado tomar como base el número de habitantes representados por hombres y mujeres, ubicado en la ciudad de Esmeraldas

Tabla 4 Población y muestra

Población Esmeraldas	Número
Mujeres	97.428
Hombres	92.076
Total	189.504

*Recuperado (INEC, 2010),
Consultado 3 de junio 2018*

2.1.2 Muestra:

Para la ejecución de este estudio cuantitativo se utilizó muestreo aleatorio simple: Tomando en cuenta los compradores de la ciudad de Esmeraldas, corresponden a hogares que según el censo del 2010 tienen infantes en edades comprendidas entre 0 a 4 años (proyectados al 2019) y considerados dentro de la población económicamente activa, los mismos que conforman el 63% es decir 119.388 de la población total y por lo tanto son en este momento económicamente activa del sector.

Debido a que nuestra población es considerada infinita se procederá a utilizar la fórmula expuesta a continuación para el cálculo del tamaño de la muestra.

Fórmula para determinar la muestra.

ECUACION N° 1

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

De lo cual se obtiene:

Tabla 5 Muestra

POBLACIÓN INFINITA	
Parámetros	valores
Z = nivel de confianza	1,96
E = error de estimación	0,05
P = probabilidad a favor	0,5
q = probabilidad en contra	0,5

$$N = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,0025}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$N = 384,16$$

N= 384 encuestas

El total de muestras es de 384 encuestas.

A partir de estos resultados se realizó la encuesta de manera aleatoria a personas que asistieron a la Feria textil de Esmeraldas, conocido como “El Viernaszo”, lugar donde la Microempresa tiene su local comercial.

La presente encuestas se realizó fuera de la microempresa con el fin de obtener datos reales tanto internos como externos.

2.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Dónde compra la ropa de bebe?

Tabla 6 Lugar de Compra

Opción	Frecuencia	%
Mercado	150	39,06%
Centro comercial	100	26,04%
Tienda	50	13,02%
Otros	84	21,88%
TOTAL	384	100,00%

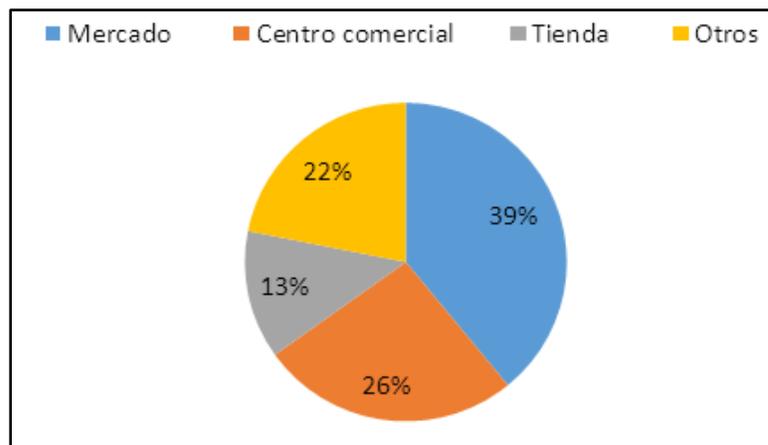


Figura N° 1 *Lugar de Compra*

Interpretación

El mayor mercado de preferencia es en el sector de mercados, seguido por los centros comerciales.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia realizas estas compras?

Tabla 7 Frecuencia de Compra

Opción	Frecuencia	%
Una vez al mes	195	50,78%
Cada 2 meses	150	39,06%
Cada 3 meses	35	9,11%
Cada 6 meses	0	0,00%
1 vez al año	4	1,04%
TOTAL	384	100,00%

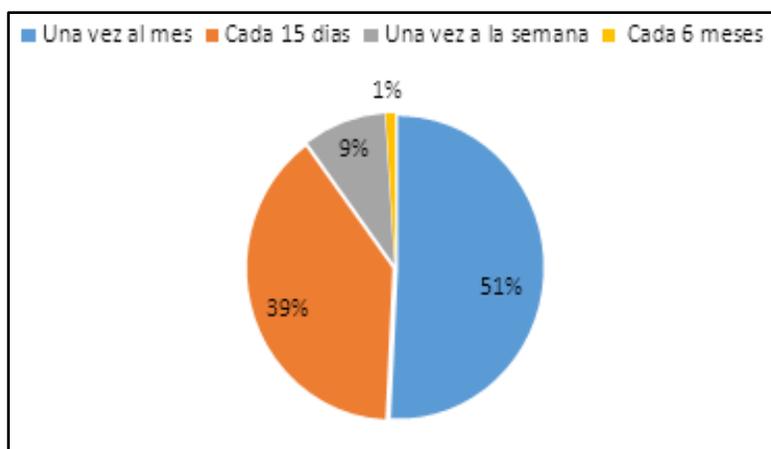


Figura N° 2 Frecuencia de Compra

Interpretación

La frecuencia de compra es cada quince días.

Pregunta 3. ¿Para quién compra?

Tabla 8 Motivo de Compra

Opción	Frecuencia	%
Para mi hijo	200	52,08%
Para él bebe de un familiar	75	19,53%
Para un ahijado	68	17,71%
Para mis amistades	30	7,81%
Otros	11	2,86%
TOTAL	384	100,00%

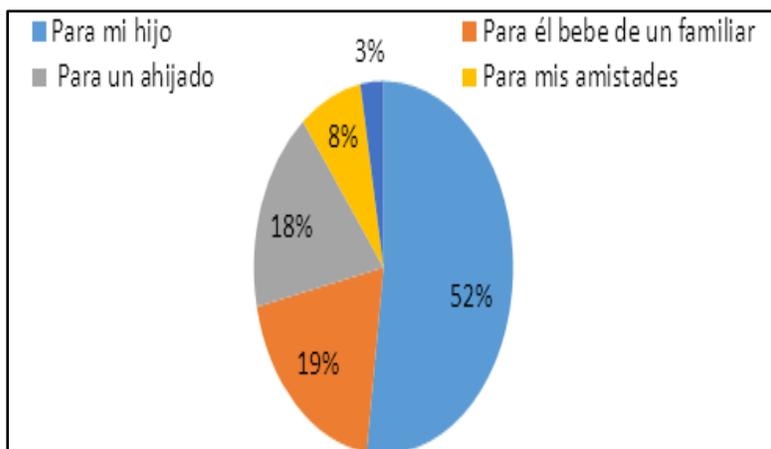


Figura N° 3 Motivo de Compra

Interpretación

La mayoría de encuestados realiza sus compras para nivel personal como son hijos y familiares.

4. Qué prendas compra más

Tabla 9 Prendas más Vendidas

Opción	Frecuencia	%
Ajuares	195	51%
Enterizos	40	10%
Ternos	35	9%
Cobijas	40	10%
Otros	74	19%
TOTAL	384	100%

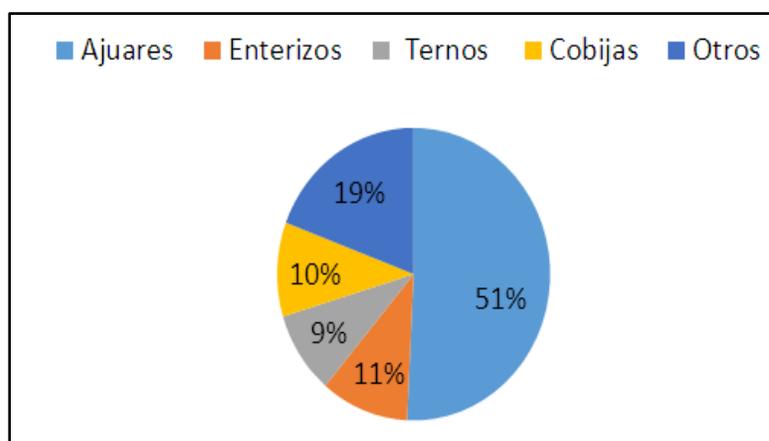


Figura N° 4 Prendas más Vendidas

Interpretación

Gran parte de los encuestados asegura que al momento de comprar la ropa para su bebe estos prefieren los ajuares y como segunda opción variedades

Pregunta 5. ¿Qué material prefieres?

Tabla 10 Preferencia de Texturas De Tela

Opción	Frecuencia	%
Algodón	205	53,39%
Polar	25	6,51%
Lana	20	5,21%
Tela	124	32,29%
Otros	10	2,60%
TOTAL	384	100,00%

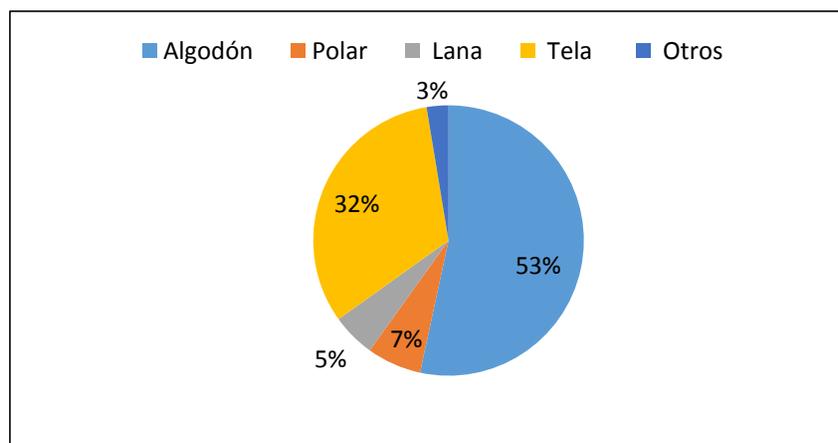


Figura N° 5 Preferencia de Texturas De Tela

Interpretación

De 384 encuestados la mayoría prefiere prendas elaboradas en algodón, dejando como segunda opción el material de tela de hilo.

Pregunta 6. ¿Qué prioriza a la hora de comprar un producto?

Tabla 11 Preferencia de Compra

Opción	Frecuencia	%
Innovación en diseño	170	44,27%
Practicidad en el uso	15	3,91%
Precio económico	168	43,75%
Calidad	31	8,07%
TOTAL	384	100,00%

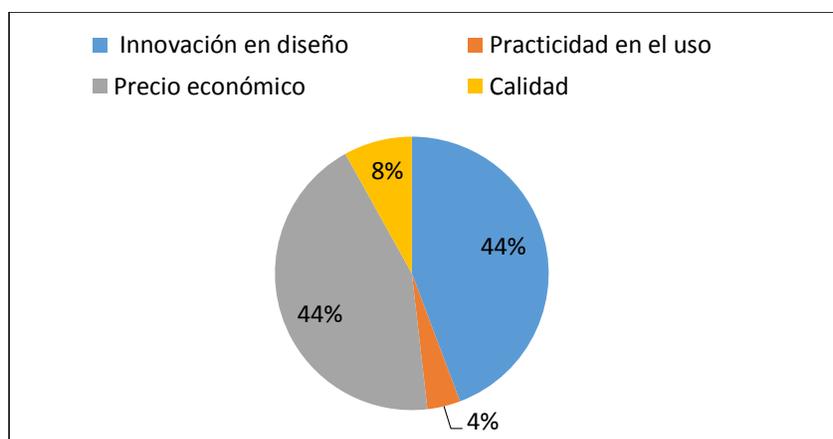


Figura N° 6 Preferencia de Compra

Interpretación

Con respecto a la pregunta presente, existe un notable igualdad entre y calidad y precio que es lo que la mayoría de encuestados consideran al momento de hacer sus compras.

Pregunta 7; Conoce usted a distribuciones ODALIS “distribuidor de ropa de bebe?”

Tabla 12 Nivel de Popularidad

Pregunta 7. Conoce usted a distribuciones ODALAIS “Distribuidor de ropa de bebe”

Opción	Frecuencia	%
<input type="radio"/> Si	279	72,66%
<input type="radio"/> No	105	27,34%
TOTAL	384	100,00%

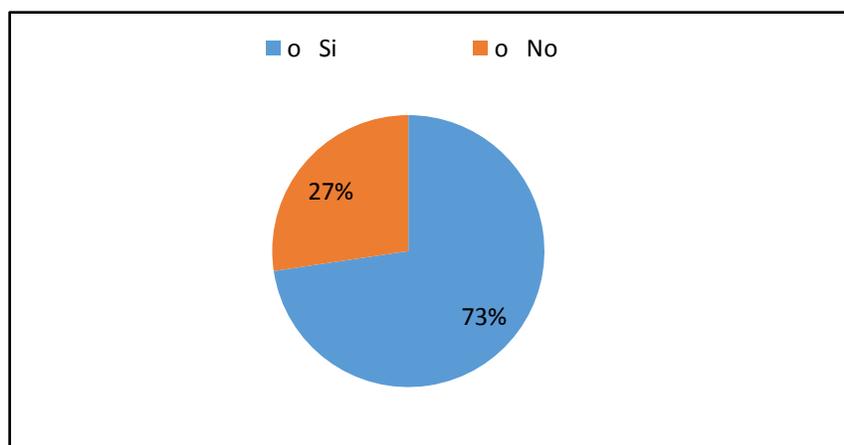


Figura N° 7 Nivel de Popularidad

Interpretación

El porcentaje nos revela que más de la mitad de encuestados admite conocer DISTRIBUCIONES ODALIS.

8. ¿Ha comprado en distribuciones ODALIS?

Tabla 13 Fidelidad de Compra

Opción	Frecuencia	%
Si	260	67,71%
No	124	32,29%
TOTAL	384	100,00%

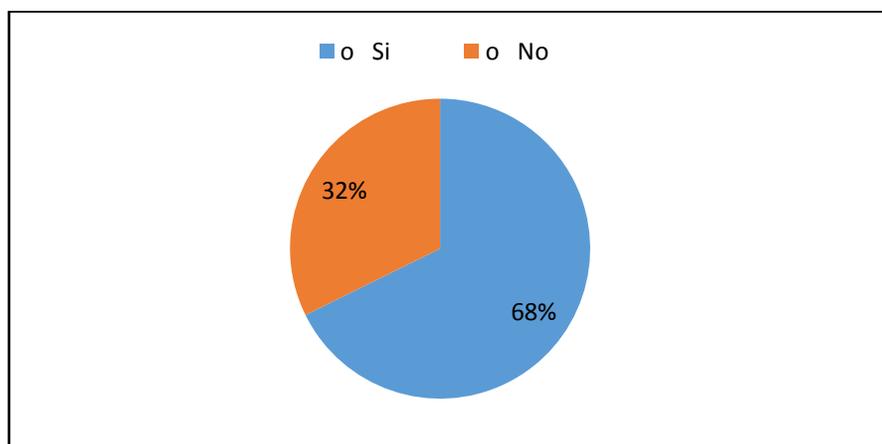


Figura N° 8 Fidelidad de Compra

Interpretación

La mayoría de encuestados asegura haber comprado en la microempresa DISTRIBUCIONES ODALIS con un porcentaje superior a la mitad.

Pregunta 9. ¿Qué opinas acerca de las prendas para tu bebe?

Tabla 14 Criterio Sobre Prendas

Opción	Frecuencia	%
Buena calidad	244	63,54%
Mala calidad	0	0,00%
Pésima calidad	0	0,00%
Falta de creatividad	16	4,17%
Sin respuesta	124	32,29%
TOTAL	384	100,00%

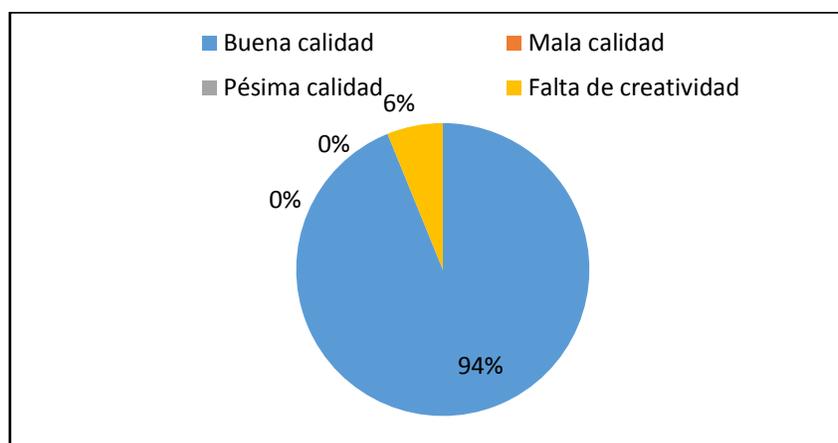


Figura N° 9 Criterio Sobre Prendas

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados considera que la calidad de la ropa de bebe que ofrece la microempresa es de buena calidad.

Pregunta 10. ¿Qué opinas acerca de los precios?

Tabla 15 Criterios de Precios

Opción	Frecuencia	%
Económicos	150	39,06%
Accesibles	60	15,63%
altos	50	13,02%
Sin respuesta	124	32,29%
TOTAL	384	100,00%

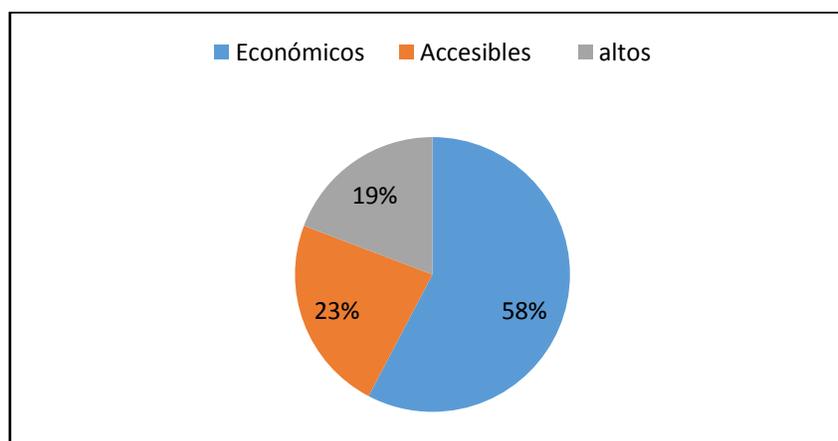


Figura N° 10 Criterios de Precios

INTERPRETACIÓN

La mayoría de encuestados considera que los precios de los productos que ofrece la microempresa tienen una relación notoria entre lo económico y lo accesible.

Pregunta 11. A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la tienda

Tabla 16 Incentivos de Compra

Opción	Frecuencia	%
Televisión	150	39,06%
Páginas web	54	14,06%
Hojas volantes	100	26,04%
Revistas	80	20,83%
TOTAL	384	100,00%

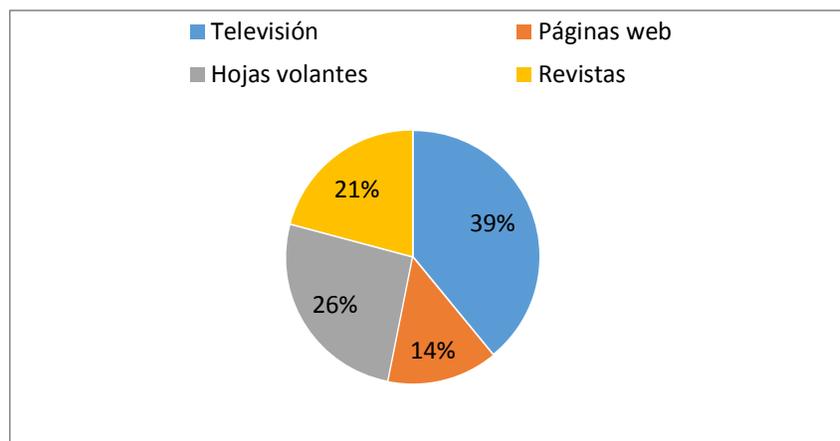


Figura N° 11 *Incentivos de Compra*

Interpretación

La mayoría de encuestados está de acuerdo y le agrada la sola idea de un incentivo de compra, pues los porcentajes reflejan una división equitativa entre los incentivos que se presentaron.

Pregunta 12. Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atraería hacer compras en la tienda.

Tabla 17 Preferencia de Publicidad

Opción	Frecuencia	%
Por los precios	136	35,42%
Por la atención	128	33,33%
Por la calidad	120	31,25%
TOTAL	384	100,00%

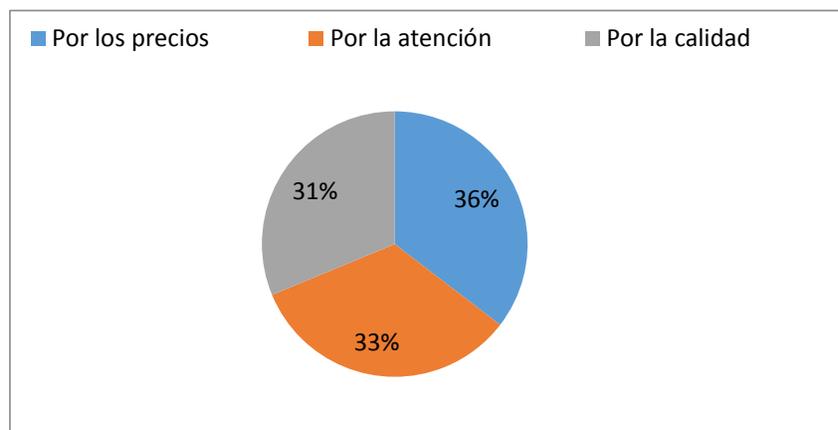


Figura N° 12 Preferencia de Publicidad

Interpretación

El total de encuestados afirma le gustaría recibir información sobre los producto a través de tv, aunque no hay diferencia muy relativa entre los medios expuestos en consideración, lo que si dejan claro es obtener información acerca los productos.

2.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.3.1 Caracterización del mercado

De los resultados de las encuestas levantadas a los compradores finales, se puede visualizar las tendencias y gusto de compras. Es notable que la decisión de compra está influenciada en cuatro factores primordiales. El primero, los precios de venta, el segundo la innovación del producto y la opinión sobre la calidad (69% manifestada en la pregunta N° 9) de los productos de la empresa conjuntamente con la atención al cliente (Pregunta N°12).

Con las respuestas logradas a través de la pregunta N°1, se puede presumir que el tipo de mercado está mayoritariamente concentrado a nivel de ferias y plataformas, con lo cual se asume que se trata de segmentos estratificados en costos. Sin embargo los resultados de las preguntas N° 1 concerniente a que un 26% de consumidores compran en centros comerciales, a más que 53 % compra prendas de algodón (Pregunta 2) que es un género o material de calidad y las respuestas de las preguntas 9 y 12, dan a relucir que igualmente existe un segmento considerable de clientes que se les podría ubicar en el estrato de “Diferenciación del producto” de acuerdo a las tres estrategias genéricas planteadas por Michael Porter.

Esta investigación primaria a nivel de clientes finales, se ha visto necesaria complementarle con la opinión o punto de vista con la que pueden aportar los ejecutivos empresariales involucrados en la rama textil y de la confección; por tal razón se consideró oportuno realizar entrevistas dirigidas a gerentes de venta de empresas de gran prestigio como son: *Costuras Internacionales Y CORTYVIS S.A.*; el fin de estas entrevistas fue ampliar el grado de conocimientos sobre estrategias de venta y manejo del poder de negociación comercial, empresa-cliente.

2.3.2 Entrevista N°1

Entrevista con el ingeniero Marco Tobar jefe de ventas de Costuras Internacionales “*fabricación de artículos textiles*”.

1. ¿Cómo considera usted que se puede medir el éxito de una empresa

Bueno a medida que una empresa crece, va presentando cambios y transformaciones, el éxito en si se puede o podría medir a través de incremento de la liquidez.

2. ¿Qué estrategia utilizaría para llegarle al mercado?

Utilizaría una estrategia de crecimiento intensivo a través de una mercadotecnia más relevante como por ejemplo ofertas de precio y productos.

3. ¿Mediante que parámetros identifica usted un mercado objetivo?

Los parámetros para identificar un mercado objetivo tienen que ver mucho con la conducta del consumidor es decir medios geográficos, condición de vida estatus social de los consumidores dependiendo de eso optimizamos tiempo y recursos.

4. ¿Qué estrategia implementaría para incrementar las ventas?

Respecto a tu microempresa lo que puedo recomendar es que realices un Merchandising en cambiando la publicidad, los empaques de producto, que se vuelva más atractivo a la vista del consumidor y de esta manera genere más visitas a través de buenas críticas y recomendaciones de los clientes

5. ¿Cuál sería su propuesta para obtener la fidelidad de los clientes?

Más que estrategia o propuesta lo que considero que atrae la fidelidad de los clientes es que siempre se sientan alagados, valorados incentivados a la compra a través de recompensas de compras.

2.3.3 Entrevista N° 2

Entrevista con el ingeniero Edwin Suarez gerente comercial de CORTYVIS S.A

1. ¿Cómo considera usted que se puede medir el éxito de una empresa

Se puede medir el éxito a través de beneficios personales, beneficios a hacia la comunidad y beneficios a los clientes, cuando encontremos la satisfacción total hacia estos tres parámetros podremos decir que estamos evolucionando correctamente

2. ¿Qué estrategia utilizaría para llegarle al mercado?

Utilizaría la estrategia de penetración y así obtener la atención completa de los mercados

3. ¿Mediante que parámetros identifica usted un mercado objetivo?

A través de encuesta para así determinar el comportamiento de los consumidores y poder detectar a qué tipo de consumidores dirigirme

4. ¿Qué estrategia implementaría para incrementar las ventas?

Analiza tu competencia identifica sus debilidades y amenazas y a través de estos parámetros diseñar la incrementación de una campaña publicitaria agresiva en el cual se ofrezca al cliente descuentos y ofertas

5. Cuál sería su propuesta para obtener la fidelidad de los clientes

Recuerda que el cliente siempre tiene la razón, al tener un contacto más directo con los consumidores es más fácil poder identificar sus necesidades y mantener su fidelidad por medio de un producto de cálida acompañado de una buena atención al cliente.

2.3.4 Conclusiones de la entrevista

A través de las entrevistas realizadas a los profesionales se puede determinar de manera óptima que parámetros tomar en consideración al momento de la realización de una estrategia mediante el análisis e interpretación de la entrevista.

Como se puede observar los entrevistados coinciden relevantemente en que el éxito de una microempresa no se puede medir a través de las ventas sino en la calidad de sus productos , ya que estos son la imagen de la microempresa , brindarle al consumidor productos de primera clase conlleva a recibir su fidelidad de su parte, esto implica calidad de productos , atención al cliente e innovación de marca , brindándole al cliente la importancia que realmente se merece y hacerle saber que su opinión cuenta a través de ciertos incentivos y atraer su atención paulatinamente por medio de una publicidad agresiva.

2.4. Conclusiones de la investigación

Se pudo verificar que las personas encuestadas buscan productos de calidad novedosos que llame realmente la atención al ser productos repetitivos sugieren productos que marquen la diferencia sin descuidar la calidad, también incentivos de compras y mantenerse más al tanto de los productos y las promociones que brinde la microempresa.

Convirtiendo el producto en algo atractivo para la vista del consumidor y facilitar su adquisición los expertos profesionales entrevistados sugiere que se realice un Merchandising aplicando a los productos, de la misma manera coinciden con los encuestados que la calidad de los productos es primordial, como otro parámetro analizando la competencia y aplicando el benchmarking a través de una estrategia funcional.

CAPÍTULO III

3. PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “DISTRIBUCIONES ODALIS”

3.1- Filosofía Empresarial

3.1.1 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización y distribución de ropa de bebe cuyo fin es brindar calidad, estilos, comodidad, al buen vestir infantil en base a una perfecta y rígida selección de mercaderías de primera, el cual consiste en ofrecerle al cliente lo que necesita y de esta manera satisfacer las necesidades de los clientes mayoristas como minoristas.

3.1.2 Visión

Ser reconocidos como líderes principales en el mercado tanto local como nacional, en la distribución de ropa de bebe al por mayor y por menor, teniendo como base principal la satisfacción del cliente.

3.1.3 Políticas

Orientación al cliente: para garantizar la permanencia de la Microempresa Distribuciones ODALIS, del servicio futuro de los clientes y la estabilidad de los colaboradores.

Potenciación del capital humano: el principal recurso de Distribuciones ODALIS son las personas, su experiencia y su conocimiento profesionales. Su desarrollo personal y profesional es una prioridad, y el respeto y la confianza en ellas una base fundamental.

Satisfacción del cliente: es garantía de éxito.

Calidad: viene determinada por todos los integrantes del equipo internos y externos y debe estar impulsada por la filosofía de añadir valor a los clientes y su satisfacción.

3.1.4 Estrategias

- Implementación del sistema de inteligencia de mercado para la aplicación del benchmarking e innovación de nuevos modelos
- Expansión a nuevos puntos de venta entrando a distintos mercados
- Fijación de nuevos precios para así fijar el interés de nuevos clientes
- Enfatizar en todo lo que a publicidad se refiere; fundas publicitarias, material POP , páginas web etc.
- Valor agregado, promociones, descuentos pequeños obsequios publicitarios.
- Establecer políticas promocionales para ventas mayoristas y minoristas

3.1.5. Valores

En nuestra empresa consideramos que los valores éticos y profesionales son la base fundamental en el éxito y surgimiento, por lo que tomamos en consideración y poniendo en práctica los siguientes valores:

Integridad, siendo firme a sus promesas de lealtad a sus clientes brindado productos de calidad.

Honestidad y transparencia anteponiendo la verdad en todo momento laboral

Responsabilidad con las obligaciones laborales y humanas dentro y fuera de la microempresa

3.1.6. Objetivo de Marketing

Incrementar el margen de ventas que brinde un desempeño financiero a largo plazo. Mantener la calidad de servicio al cliente, mediante una atención personalizada conservando su fidelidad y la atracción de nuevos clientes.

3.2 ANÁLISIS MACRO Y MICRO ENTORNO

3.2.1 Macro Entorno

Es necesario recalcar que en la actualidad las microempresas han dado un giro espectacular a nivel de Ecuador y del mundo ya que podemos destacar que se ha convertido en una fuente de empleo para las clases sociales medias y bajas.

Según registros del INEC “Las microempresas en el Ecuador se calculan en alrededor de dos millones, las mismas que producen bienes y servicios, dentro de los que se pueden mencionar los de alimentos, confecciones, cuero y calzado, cerámica, gráfico, químico, plástico, madera, materiales de construcción, metalmecánica, electrónica (radio y TV), transporte, textil, turismo y hotelería, servicios profesionales, servicios generales y municipales”.

A nivel internacional pocas veces una microempresa logra asociarse con las grandes empresas a nivel mundial pues pocas son las que cuentan con un capital idóneo y la tecnología necesaria es por esa razón que si medimos a nivel internacional casi siempre y por no decir siempre las empresas grandes suelen unirse o hacer convenios con empresas a su mismo nivel, esto ocasiona al poco crecimiento de la microempresa ecuatoriana y latinoamericana.

3.2.1.1 Entorno Político

Frente a la posición del mandato del presidente Lenin Moreno, se visualiza grandes cambios con respecto a la pequeña, mediana y grande industria ecuatoriana.

Pues una de la instancia propuesta *La Ley De Fomento Productivo* se ha convertido en una prioridad ya que según el Presidente considera que al ayudar al crecimiento de las pymes es una manera de garantizar numerosos fuentes de empleo en el Ecuador.

3.2.1.2 Factores Económicos

Inflación

De acuerdo a los datos estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador en los últimos 5 años (anexo 1) podemos observar que la inflación ha sufrido modificaciones continuas, pues si bien es cierto la inflación ha venido disminuyendo paulatinamente.

A pesar que la inflación se ha mantenido parcialmente estable el poder adquisitivo de las personas se encuentra predominado por el precio por encima de la calidad.

Lo que obliga a los empresarios a una reducción de precios, para de esta manera evitar el estancamiento de los productos, visualizándolo más que un problema una OPORTUNIDAD que permita a la microempresa enfocarse en otro direccionamiento de la demanda

Producto Interno Bruto (PIB)

En la actualidad el PIB en el país ha ido aumentando paulatinamente, según los últimos informes del Banco Central (anexo 2). Esto ha generado una estabilidad para las pequeñas, medianas y grandes empresas pues se mantienen los procesos de producción del país e incrementando las ventas y mejorando los precios facilitando la adquisición de mercaderías y productos por sus precios favorables. Siendo el sector textil quien genera más empleo en el país. Desde el punto de vista para los nuevos emprendedores es una condición favorable para la el desarrollo de nuevas microempresa

Impuesto a la renta

Como una medida de mejoramiento a la estabilidad económica del país el presidente realiza cambios en el IR con *La Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera* relacionados a las nuevas microempresa que garantiza no pagar el impuesto los primeros años de su creación. De la misma

manera elimina el anticipo a la renta a las pequeñas empresas cuyas ventas anuales no alcancen los 300.000 dólares.

Estas medidas favorecen a las microempresas ya que son un incentivo de crecimiento ya que se puede contar con el respaldo y la ayuda del gobierno para nuestro crecimiento empresarial

Contrabando y evasión de impuestos

Como medida para superar la crisis en la economía del país el Presidente Lenin Moreno toma medidas drásticas para evitar y erradicar el contrabando y la evasión de impuestos en el país.

Al erradicar el contrabando es una medida favorable directamente para los artesanos, manufacturas y microempresarios ya que esta manera se generaría igualdad de precios y se evitaría la competencia desleal estabilizando la economía empresarial.

Desempleo

De acuerdo a datos proporcionados por el banco central en relación al gráfico (anexo 3) se puede apreciar que si bien han existido variaciones a lo largo de los últimos años, a partir del año 2016 se ve una disminución del desempleo. Esto se presenta como una OPORTUNIDAD para el proyecto, ya que al haber menos desempleo existe más gente en posibilidad de consumir productos y las empresas también consumen un mayor número de productos para poder incrementar su producción

3.2.1.3 Factores Sociales

En la ciudad de Esmeraldas Los factores sociales afectan de manera influyente en la conducta de consumidor y el entorno en donde se desarrolla la actividad la empresa por ejemplo:

- Estilo de vida y gustos
- Nivel educativo
- Tradiciones y religión

Estos son los tres factores más relevantes que influyen en la mente del consumidor al momento de la adquisición del producto.

La ciudad de Esmeraldas al ser considerada por los profesionales dedicados al comercio como Uno de los mejores nichos para las ventas, al ser una sociedad influenciada por la moda y nuevas tendencias proporciona OPORTUNIDAD a la microempresa de innovar en nuevos productos, variedad y diseños.

3.2.2 Micro Entorno

Para hacer un estudio profundo del micro entorno de la empresa debemos hacer un análisis muy detallado a través de la utilización de las 5 fuerzas de Michael Porter, el cual nos permitirá verificar el valor real de la empresa y cuál sería su valor futuro, mediante la definición de la competencia en el mercado, rivalidad entre empresas, productos sustitutos entre otros.

3.2.2.1 Competencia actual y futura

Competencia Actual: con respecto a la competencia actual que presenta la microempresa Distribuciones ODALIS mantiene una rivalidad constante entre tres competidores fuertes los cuales son: *Confeciones Yuli*, *Baby Henry*, *Mundo Bebe* estos grandes competidores llevan una constante lucha semanal para lograr la fidelidad de sus clientes sin perder la oportunidad de en algún momento obtener la aceptación de un nuevo cliente o de la competencia , lo que se convierte en una AMENAZA para la microempresa aunque cuente con la fidelidad absoluta de sus clientes los cuales los ha mantenido por mucho tiempo en base a brindar un producto de excelencia y calidad llenando de esta manera la satisfacción de los clientes lo cual han demostrado su conformidad a través de su fidelidad .

Competencia Futura: en relación a la competencia futura día a día existen nuevos emprendedores con ideas de negocios igual o similares, con la visión de llegar a igualar o superar la microempresa Distribuciones ODALIS convirtiéndose en una constante AMENAZA

3.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

La realización de la matriz de perfil competitivo ayudara a Distribuciones ODALIS a valorar e identificar los factores competitivos que la rodean como son: ¿Quiénes son nuestros competidores?; ¿Qué factores claves son los de mayor importancia para tener éxito en la industria?; ¿Cuál es la importancia relativa de cada factor decisivo para el éxito den la industria?; Hasta qué punto es importante cada competidor fuerte o débil en cada factor decisivo del éxito?; En general ¿Qué tan fuerte o débil es cada competidor importante?

Tabla 18 Matriz De Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DISTRIBUCIONES ODALIS							
Factor clave del éxito	Ponderación	Distribuciones Odalis		Baby Henry		Mundo Bebe	
		C	P	C	P	C	P
Precios	0.25	3	0.75	4	1	2	0.5
Punto de venta	0.05	2	0.1	3	0.1	1	0.05
Variedad de productos	0.15	3	0.45	4	0.6	3	0.45
Lealtad de clientes	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1
Capacidad financiera	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3
Publicidad	0.1	1	0.1	3	0.3	1	0.1
Atención al cliente	0.25	4	1	2	0.5	1	0.25
Totales	1		2.8		3		1.75

1 Debilidad Mayor, 2 Debilidad Menor, 3 Fortaleza Menor, 4 Fortaleza Mayor

Competidor más fuerte	Baby Henry
Competidor más débil	Mundo bebe

Tomando en consideración que el peso de ponderación oscila de 0 a 1 en intervalos respectivamente su valoración será relativa considerando los factores de éxito que sean calificados

El resultado nos indica que la competencia es una amenaza constante en el mercado ya que Baby Henry se encuentra con una puntuación de tres que es la más alta seguido de mundo bebe con una diferencia de puntuación relativa.

3.4 ANALISIS DE LAS 5 FUERZAS DE M. PORTER

3.4.1 Productos Sustitutos

En la distribución y comercialización de la ropa de bebe siempre va a existir nuevos productos, productos innovadores o los llamados productos sustitutos que presenten **precios** iguales, precios bajos o a su vez precios altos, **diseños y calidad** siendo esto una AMENAZA en donde la diferencia siempre la va hacer el consumidor ya que ellos son los que marcan la diferencias dependiendo de gustos y tendencias, debido a que la excelencia de producto variaría dependiendo de la calidad del mismo.

Con respecto a los productos sustitutos DISTRIBUCIONES ODALIS enfrenta estos productos manteniendo siempre, la cálida del producto, el buen servicio al cliente lo que garantiza la fidelidad del consumidor.

Dentro de la microempresa distribuciones odalis se puede consideraran productos sustitutos:

Tabla 19 Productos Sustitutos Por Diferenciación

Distribuciones ODALIS	Baby Henry	mundo Bebe
Ajuares / monitos / mame lucos / bodys / mosquiteros		
Acabados de primera	Diseños exclusivos	Diseño repetitivos
Precios accesible	Precios altos	Pecios bajos
	Buena calidad	Mala calidad

3.4.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es una base primordial ya que esto influye en el costo de productos.

En relación con Distribuciones ODALIS el poder de negociación con los proveedores es baja ya que al ser una microempresa pequeña se dificulta al momento de competir o negociar con las grandes empresas. Pues en este medio la cantidad o volumen de compra influye notablemente al generar los descuentos, convirtiéndose en una *amenaza para la microempresa*. Además la falta de crédito directo con los proveedores.

3.4.3 Poder de negociación de los clientes

Distribuciones ODALIS al ser una microempresa de distribución y comercialización de ropa de bebe , el cual realiza sus ventas de manera directa en donde el gerente y los vendedores tienen un contacto cercano con los clientes es mucho más fácil establecer un vínculo de compra mediante los cuales exponen sus inquietudes, incomodidades y descontento del producto brindado la oportunidad de escuchar las inquietudes y de la misma manera corregir y mejorar los productos y así mantener la satisfacción del cliente . Entre los clientes más destacados tenemos: Señor Juan Rivas; Novedades Adrianita; Almacén Blanquita; Almacén Ternuritas

3.5 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

3.5.1 Factores Financieros

No cuenta con experiencia crediticia pues es lo que refleja el score en el Buró de crédito por lo que *no accede a préstamos bancarios. Y créditos directos*

No toma *riesgos en inversión* como por ejemplo en adquisición de nuevas sucursales de distribución para la microempresa.

3.5.2 Talento Humano

Posicionamiento más de 8 años en el mercado lo que le ha brindado Experiencia laboral, además cuenta con tres empleados a los cuales han sido parte del crecimiento de la microempresa lo cual durante todo el tiempo ha contado con una buena relación interpersonal con los trabajadores.

3.5.3 Marketing

La microempresa al ser origen de un emprendimiento originado por la falta de empleo empezó realizando trabajo empírico, sin conocimientos administrativos no le ha permitido elaborar un estudio de mercado, con estrategias de marketing y sin publicidad, lo que hoy en día ha generado el estancamiento de la microempresa impidiendo su desarrollo y crecimiento empresarial.

3.5.4 Organización

Desconocimiento y trabajo empírico *no planificado* ya que no cuenta con procesos definidos administrativos ,planes y programas , origen y estructura organizacional ha generado perder la visión empresarial quitándole importancia al hecho de capacitar al personal.

3.5.5 Reputación

Distribuciones ODALIS se ha caracterizado por, ofrecer productos de calidad contiene Variedad de diseños y opciones lo que permite brindar satisfacción al cliente generando una buena atención al cliente.

3.5 ANÁLISIS MATRICIAL

A través de la aplicación de matrices analíticas de la gestión empresarial, se plasma el análisis situacional de la microempresa a través de matrices: EFE; EFI, FODA, DOFA

3.5.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos- E.F.E

Tabla 20 Matriz Efe

FACTORES			
OPORTUNIDADES			
	peso	Calificación	Ponderado

Desempleo	0,04	4	0,16
Apertura de nuevos mercados	0,03	3	0,09
Direccionamiento del mercado	0,03	4	0,12
Diversificación de productos	0,03	4	0,12
Poder de negociación con clientes	0,03	4	0,12
AMENAZAS			
El valor de las importaciones "impuesto Aduanero" DAS tienden subir en los próximos años.	0,07	2	0,14
Negociación con proveedores	0,5	2	1
Nuevos competidores	0,1	1	0,1
Competencia posesionada en el mercado.	0,1	1	0,1
Fuerte competencia en precios	0,07	1	0,07
	1	ponderado	2,02

Elaborado Por Heidi Minga

Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza mayor	2
Amenaza menor	1

Estos resultados 2,02 nos indica que la microempresa presenta más amenazas que oportunidades, lo que nos indica que deberían aprovechar más las oportunidades y evitar las amenazas

3.5.2 ANALISIS E.F.I

Matriz de evolución de factores internos E.F.I.

Tabla 21 Matriz EFI

FACTORES			
FORTALEZAS			
	Peso	Calificación	Ponderado
Ofrecer productos de calidad	0,02	4	0,08
Variedad de productos	0,03	4	0,12
Brindar satisfacción al cliente	0,3	3	0,9
Atención al cliente	0,03	4	0,12
Experiencia laboral	0,07	4	0,28
DEBILIDADES			
Riesgo a inversiones	0,12	1	0,12
No accede a préstamos financieros	0,1	1	0,1
Poca o nula publicidad	0,15	1	0,15
No cuenta con estrategias de marketing	0,09	1	0,09
Falta de planeación	0,09	1	0,09
	1	Ponderación	2,05

Elaborado por Heidi Minga

Debilidad mayor (calificación = 1)

fuerza mayor (calificación =4)

Debilidad menor (calificación =2)

fuerza menor (calificación =3)

La matriz nos indica que su calificación es de 2.05 indicando un rango promedio que demuestra más debilidades que fortalezas en las estrategias ante las debilidades

3.5.3 ANÁLISIS FODA

Tabla 22 matriz FODA

<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Desempleo• Apertura de nuevos mercados• Direccionamiento del mercado• Diversificación de productos• Poder de negociación con clientes	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• El valor de las importaciones "impuesto Aduanero" DAS tienden subir en los próximos años.• competencia posesionada en el mercado.• fuerte competencia en precios• Nuevos competidores• Negociación con proveedores
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofrecer productos de calidad• Variedad de productos• Brindar satisfacción al cliente• Experiencia laboral• Atención al cliente	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Riesgo a inversiones• No accede a préstamos financieros y créditos directos• No cuenta con publicidad• Falta de planeación• No cuenta con estrategias de marketing

3.5. 4 FODA CRUZADO

Tabla 23 Matriz Foda Cruzado

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>DISTRIBUCIONES ODALIS</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>FORTALEZAS F</p> <ol style="list-style-type: none"> Ofrecer productos de calidad Variedad de productos Brindar satisfacción al cliente Experiencia laboral Atención al cliente 	<p>DEBILIDADES D</p> <ol style="list-style-type: none"> Riesgo a inversiones No accede a préstamos financieros No cuenta con publicidad Falta de planeación No cuenta con estrategias de marketing
<p>OPORTUNIDADES O</p> <ol style="list-style-type: none"> Poder de negociación con clientes Desempleo Apertura de nuevos mercados Diversificación de productos Direccionamiento del mercado 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>Aprovechar la experiencia laboral para la ampliación de la cartera de clientes y apertura de nuevas sucursales de tal manera que permita brindar nuevas fuentes de empleo (F4,, O3 ,O 2)</p> <p>Seguir manteniendo la variedad de productos , a través de lanzamiento de nuevos productos de calidad con un nuevo direccionamiento de mercado (F1,F2,O4,O5)</p> <p>Brindar satisfacción al cliente aprovechando el poder de negociación con los mismos (F3,O1)</p>	<p>ESTRATEGIA DO</p> <p>Realizar inversiones en nuevas sucursales (D1, O3)</p> <p>Acceder a préstamos bancarios para el incremento de nuevos productos (D2,O4,)</p> <p>Publicidad para un direccionamiento nuevo de mercado(D34,O5)</p> <p>Planeación para captar cartera de clientes (D4,O1)</p> <p>Estrategias de marketing para lanzamientos de nuevos productos apertura de nuevas sucursales (D5,, O3 ,O 4)</p>
<p>AMENAZAS A</p> <ol style="list-style-type: none"> El valor de las importaciones "impuesto Aduanero" DAS tienden subir en los próximos años. Competencia posesionada en el mercado. fuerte competencia en precios Nuevos competidores Negociación con proveedores 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <p>Ofrecer productos de calidad que supere a la competencia actual y futura (F1,,A2,,A4)</p> <p>Brindar satisfacción al cliente a través de calidad y buenos precios (F3,A3)</p> <p>Experiencia laboral para saber conllevar los impuestos aduaneros (F4,A1)</p> <p>Incrementar la variedad de productos que permita mejorar la negociación con proveedores (F1,A5)</p>	<p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Acceder a préstamos financieros que permita mejorar precios a través de créditos directo (D2,A3)</p> <p>Publicidad , benchmarking aplicada a la Competencia posesionada en el mercado (D3,A2)</p> <p>Mejorar la planeación mediante la elaboración de flujogramas , que permitan organizar los procesos de negociación (D4,A5)</p>

3.6 ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

3.6.1 Estrategia competitiva.

Ofrecer productos de calidad que supere a la competencia actual y futura, a provechar la experiencia laboral para para la ampliación de la cartera de clientes y apertura de nuevas sucursales, con la adquisición de créditos directos .Incremento de nuevos productos, diseños innovadores, aplicando el BENCHMARKING, Brindar satisfacción al cliente aprovechando el poder de negociación con los mismos y con la obtención de incremento del capital de operación.

3.6.2 Estrategia funcional.

A través de la estrategia funcional se estima establecer una mejor organización y proyección de ventas establecidas y organizadas de tal manera facilite la comercialización de productos. Al llevar un control en planes, cronogramas de las actividades a realizar en la microempresa permita una mejor organización y establecer un trabajo más planificado.

3.6.3 Estrategia de marketing.

Con el objetivo de incrementar las ventas y tener un mejor posicionamiento en el mercado se buscara atraer la atención total o parcial de los consumidores a través de productos renovados, diferentes maneras de distribución, promociones y descuentos:

3.7 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.7.1 Producto:

Ampliación y modificación de productos

Distribuciones ODALIS al encontrarse en un mercado ya saturado con productos repetitivos por la competencia, es por ello se va a incrementar productos nuevos y modificados de tal manera permita incrementar las ventas, mejorar los diseños, las características, empaques novedosos, tamaños, garantías y utilidades siempre y cuando manteniendo su calidad. Entre los productos tenemos:

Ampliación de ajuares

Ropa de salir para niño

Vestidos de niña

Salidas de baño

Porta bebes ligeros

Además establecer convenios de compra con los proveedores



Figura N° 13 Productos A Renovar

3.7.2 Precio

Por la presente y futura competencia que atraviesa la microempresa se pretende realizar una equiparación de precios con relación a los competidores más directos además de:

Mantener precios accesibles,

Descuentos,

Precios dependiendo a la cantidad, empaques

3.7.3 Plaza

Fortalecimiento de las ventas directas

Ventas a domicilio

Canales de distribución para captación de nuevos mercados

Fortalecimiento de participación en ferias, realizar inversiones en nuevas sucursales.



Figura N° 14 Muestrario De Prendas

Diseño de las nuevas sucursales y establecimientos

3.7.4 Promoción:

Implementación de publicidad, promociones, relaciones públicas

- Publicidad recordatoria

Fundas membretadas, tarjetas de presentación, esferos, llaveros. Todos con información de la microempresa.

- Difusión de productos en redes sociales
- Trípticos
- Ofrecer descuentos por cantidad
- descuentos relacionados a días festivos aumentar lo del anticipo



Figura N°15 Promociones

3.8 PLANES DE ACCIÓN

Tabla 24 Plan De Acción

OBJETIVO ESTRATÉGICOS		ESTRATEGIA	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
Objetivo Cualitativo	Diseñar material publicitario para ventas mayoristas y minoristas	Impulsar la venta a mayoristas bajo pedido por catálogo de productos (ordenes anticipadas)	Diseño de un catálogo, (y edición 150 Unid)	30 días 1/04/2019	Administrador
			Elaboración de material de difusión (, formatos de pedidos, órdenes de compra)	30 días 1/04/2019	Administrador
		Establecer promociones de venta en combos con descuentos, en días y horas seleccionadas, para la venta al detal. / Obsequio por compras	Producción de material P.O.P (pancarta, hojas volantes , redes sociales páginas web) Llaveros , gorritos , chinescos	30 días 1/04/2019	Administrador
Objetivo Cualitativo	Implementar modelos diferenciados y con identificación de marca empresarial	Implementación de sistema de inteligencia de mercado para la aplicación de benchmarking e innovación de nuevos modelos.	Suscripción a catálogos y revistas de moda, sitios web especializados, SIM del MIPRO y Cámaras	durante el año operativo porque hay renovaciones	Administrador
		Diseño de logos e identificadores del negocio incorporarse a las prendas a comercializar y empaques “fundas “	Contratación de diseño y logos para las etiquetas que estarán adjuntos a la ropa y empaques “ fundas”	30 días 1/04/2019	Administrador
Objetivo Cualitativo	Establecer convenios de fabricación y desarrollo de productos con proveedores/	Órdenes de compra por lotes y entregas parciales programadas de acuerdo mutuo en cuanto a cantidades, modelos, precios y formas de pago.	Bases de datos de productores nacionales (cámaras) oferentes del CAN (oficinas comerciales Colombia y Perú)	90 días 1/04/2019	Administrador
Objetivo Cuantitativo	Incrementar el capital de operación (desarrollo de mercado)en base al menos del 50%de las utilidades generadas en el periodo anterior.	La estrategia uno del Objetivo uno, permitirá el financiamiento de compra a proveedores, con la capitalización de anticipos por órdenes de compra^	Elaboración del POA (Plan Operativo Anual) y del PAI (Plan Anual de Inversión)	30 días 1/04/2019	Administrador

3.8.1 DESARROLLO ESTRATÉGICO DE PLAN DE ACCIÓN

DISEÑO de CATÁLOGO

Elaboración

El catalogo consta de una variedad de modelos y estilos de prendas de vestir, con los que Distribuciones ODALIS cuenta, y brinda a sus clientes

Cada de vestir está en su totalidad detallada en cuanto su material textil, colores, tallas y precios

Modelo Gráfico De Catálogo

Consistencia

Consta de una portada

Logotipo

Slogan

Dirección

Números telefónicos

Variedad de imágenes

Funcionamiento Práctico Del Catálogo

Impulsar la venta a mayoristas bajo pedidos por medio del catálogo, mediante órdenes anticipadas es decir asegurar la compra previa a la revista sin tener el temor que lo que se importa no valla hacer del agrado del cliente, pues todo lo adquirido seria únicamente para distribuir con certeza al cliente mayorista.

Disminuyendo así el riesgo que la mercadería que no agrada pase a quedar en liquidez por la poca acogida del cliente.

Diseño

DISTRIBUCIONES ODALIS

CALIDAD Y VARIEDAD PARA TU BEBE

CATALOGO 2018

OFRECE A SU DISTINGUIDA CLIENTELA
GRAN VARIEDAD DE PRENDAS PARA
VENDER

PEDIDOS AL 0988131896 /2678318

LOGOTIPO

SLOGAN

PRODUCTOS
A OFRECER

Figura N°16 catálogo



Figura N°17 catálogo

MODELO GRÁFICO DE HOJAS VOLANTES

Consistencia

Consta de logotipo

Ofertas

Productos

Dirección

Teléfonos

Funcionamiento Práctico De Las Hojas Volantes

La función que ejerce las hojas volantes en el plan de ventas y por ende en la microempresa Distribuciones ODALIS es incentivar y atraer al cliente de una manera práctica y suspicaz para que en temporadas bajas no caiga el régimen de ventas es decir estas estrategias se aplicaran en temporadas claves

Diseño

**NO TE
PIERDAS**

**DISTRIBUCIONES
ODALIS**

OFRECE A SU DISTINGIDA
CLIENTELA :

AJUARES

MONITOS

COBIJAS . ETC

FERIA TEXTIL
EL VIERNASZO

LOCAL 23

0969440040

OBSEQUIOS

TENPORADA DE OULET GRANDES
DESCUENTOS DEL 10 % , 25 % Y
HASTA EL 50% EN PRENDAS
SELECCIONADAS

Distribuciones Odalis

Figura N°18 hojas volantes

Redes Sociales

Elaboración:

La elaboración de redes sociales como son FACEBOOK consta de imágenes de los productos en donde se detalla las características de cada producto, además los diseños de los productos nuevos y renovados que se irán implementando, también las ofertas y descuentos , combos obsequios sorteos que abran por temporada .

Funcionamiento Práctico de Redes Sociales:

La función que ejercen las redes sociales tanto en el plan de marketing como en Distribuciones ODALIS es captar la atención de clientes de una manera práctica ya que hoy en día las redes sociales son la manera más eficaz de realizar una publicidad agresiva e inmediata .

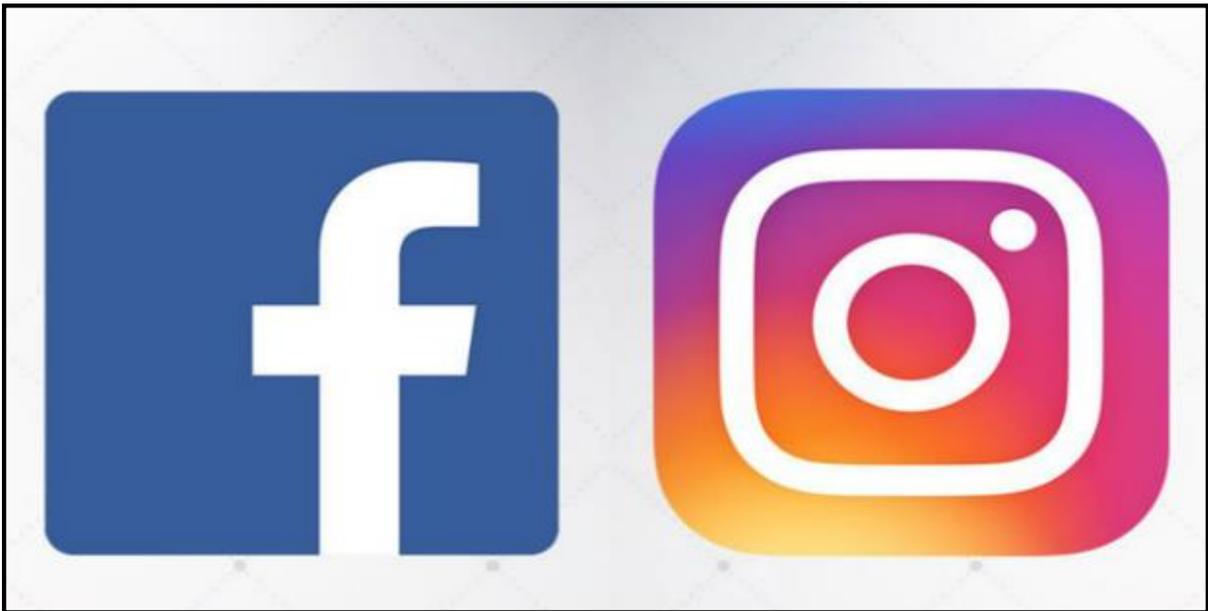


Figura N°19 redes sociales

3.8.2 ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

Tabla 25 Asignación Presupuestaria

ESTRATEGIA	ACCIONES	PRESUPUESTO	P / ESTRTEGIA	
Impulsar la venta a mayoristas y bajo pedido por catálogo de productos (órdenes de anticipadas)	Diseño de un catálogo , (edición 150 und)	\$700,00	\$1500	las ediciones del catálogo serán de dos a tres inversiones anuales
Motivación de vetas minoristas	Elaboración de material de difusión (tarjetas de presentación ,ofertas descuentos , obsequios formatos de pedidos órdenes de compra)	\$ 800		
Establecer promociones de venta en combos con descuentos , en días y horas seleccionados , para la venta al detal	Producción de material P.O.P (pancarta hojas volantes)	\$150	\$150	Ediciones temporales de acuerdo a la estacionalidad
Implementación de sistema de inteligencia de mercado para la aplicación del benchmarking e innovación de nuevos modelos	Suscripción de catálogo y revistas de moda sitios web especializados , SIM del MIPRO y cámaras	\$300	\$300	
Diseños de logos e identificadores del negocio a incorporarse a las prendas a comercializar	Contratación de diseños y logos para las etiquetas adjuntas a la ropa	\$300	\$300	
Órdenes de compras por lotes y entregas parciales programadas de acuerdo mutuo	Bases de datos de productos nacionales (cámaras) oferentes del CAN (oficinas comerciales Colombia Perú)	\$100	\$100	
La estrategia uno del objetivo uno , permitirá el financiamiento de compra proveedores , con la capitalización de anticipos por órdenes de compra	Elaboración del P.O.A (plan operativo anual) y del PAI (plan anual de inversión)	\$50	\$50	
	PRESUPUESTO TOTAL		\$2400	

4 CONCLUSIONES

- La recopilación de información y análisis bibliográfico que componen el marco teórico, fue de gran ayuda para la planificación adecuada del desarrollo del trabajo de investigación y la elaboración de la propuesta, como aparece en el documento.
- Metodológicamente, la investigación realizada permitió la identificación de las unidades de investigación conocidas como población, así como sustentar el enfoque metodológico aplicación de encuestas y obtención de resultados, mismos que sirvieron para sustentar el plan de marketing.
- En la propuesta se establecen estrategias competitivas, que mejoren el crecimiento de ventas, estrategias de desarrollo de producto mediante la ampliación de líneas de productos como las salidas de baño, también se plantea estrategias de penetración de mercado como es la implementación de publicidad y descuentos en base al volumen de ventas.

5 RECOMENDACIONES

Es fundamental que Distribuciones ODALIS guíe su desarrollo a través del plan establecido Considerando que su principal fortaleza se basa en el conocimiento y experiencia mediante la actualización del plan de marketing presentado de forma anual para que de esta manera se pueda obtener mayor eficiencia y eficacia en el momento de la ejecución de dicho plan.

Ofrecer constantemente promociones para que de tal manera se pueda llamar la atención de los clientes para que de esta manera pueda aumentar su cartera de consumidores.

Diseñar nuevas estrategias para poder competir con la competencia que existente y la que pueda surgir con el pasar del tiempo.

6 BIBLIOGRAFÍA

- LA HORA . (31 de Marzo de 2016). Factores que ‘mataron’ al turismo en Atacames. *LA HORA ESMERALDAS*, pág. 2.
- Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y contro*. ecoe ediciones.
- Ballesteros, R. H. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y contro*. ecoe ediciones.
- brildor. (2015). <https://www.brildor.com/blog/tecnicas/emprendedores/como-elaborar-un-plan-de-marketing.html>. Obtenido de <https://www.brildor.com/blog/tecnicas/emprendedores/como-elaborar-un-plan-de-marketing.html>.
- Degerencia. (2014). <HTTP://WWW.DEGERENCIA.COM/TEMA/NEGOCIACION>.
- Fernánde, M. d. (2014). *Plan e informes de marketing internaciona*.
- Fernández, M. d. (2014-07-01). *Plan e informes de marketing internaciona*. IC Editorial.
- Guerrero, M. (11 de junio de 2001). <https://www.gestiopolis.com/papel-microempresas-desarrollo-economico/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/papel-microempresas-desarrollo-economico/>.
- Hernández, k. (junio de 2013). <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-competencia-de-una-microempresa-caso-super-plast/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/analisis-de-la-competencia-de-una-microempresa-caso-super-plast/>.
- Hirschhaut. (2014). <http://www.degerencia.com/tema/ventas>.
- Hora, L. (2013). MICROEMPRESA. *La HORA*, pág. 1.
- Ibáñez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresaria*. CEP, S.L.
- KotleR. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Martínez, S. J. (2001). *Marketing*.

Nunes, P. (15 de 03 de 2015). <http://www.old.knoow.net/paulo-nunes.htm>. Obtenido de <http://www.old.knoow.net/paulo-nunes.htm>.

Pérez, j. (2013). <https://definicion.de/plan>. Obtenido de <https://definicion.de/plan>.

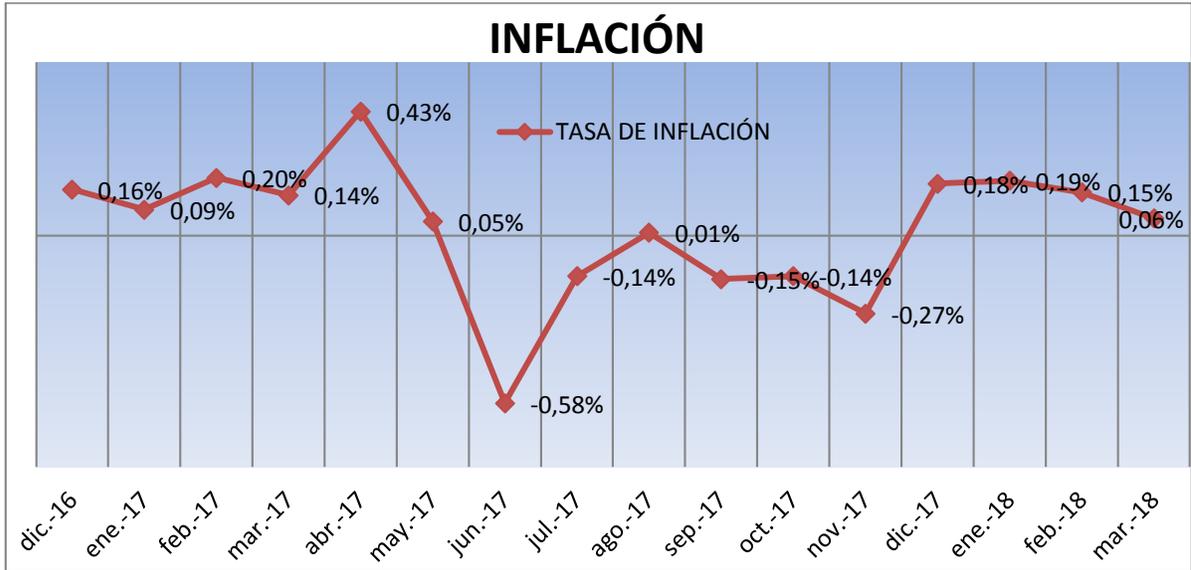
Porto, J. P. (2009). <https://definicion.de/plan>. Obtenido de <https://definicion.de/plan>.

publishing, m. (1990). *marketing mix*. diaz santos.

Telégrafo, E. (2018). La inflación de abril en Ecuador bajó en -0,14%. *El Telégrafo*

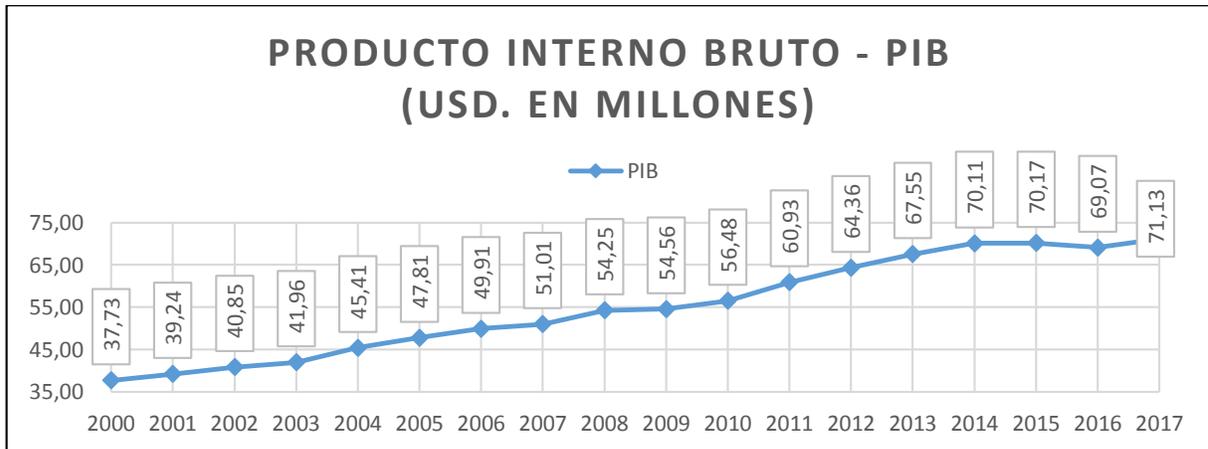
7 ANEXOS

Anexo 1 Inflación



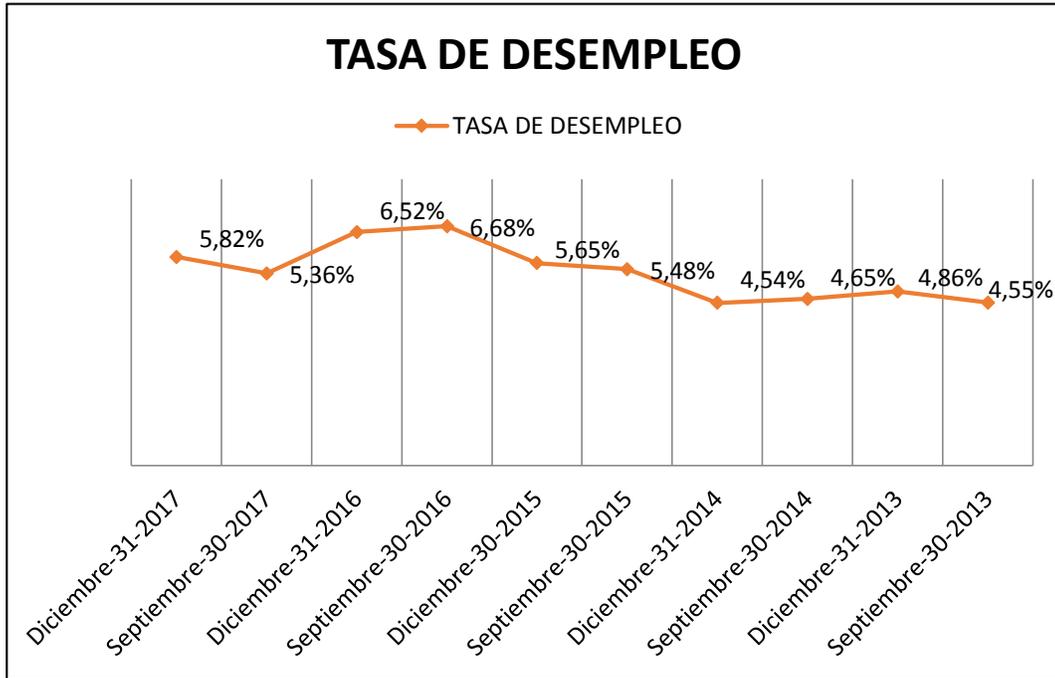
Referencia: Banco Central del Ecuador

Anexo 2 PIB



Referencia: Banco Central del Ecuador

Anexo 3 Tasa de Desempleo



Referencia: Banco Central del Ecuador

Anexo 4 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA ISRAEL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a: clientes que acudieron al centro comercial el viernes

Objetivo de la encuesta: Conocer la opinión de los encuestados sobre la calidad y diseños de los productos.

Indicaciones: Las presentes encuestas serán de carácter confidencial

En el mismo solamente debe escoger una opción.

1. ¿DONDE COMPRA LA ROPA DE BEBE?

- Mercado
- Centro comercial
- Tienda
- Otros

2. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZAS ESTAS COMPRAS?

- Una vez al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- 1 vez al año

3. ¿PARA QUIÉN COMPRAS?

- Para mi hijo
- Para el bebe de un familiar
- Para un ahijado
- Para mis amistades
- Otros

4. ¿QUÉ PRENDAS COMPRAS MÁS?

- Ajuares
- Enterizos
- Ternos
- Cobijas
- Otros

5. ¿QUÉ MATERIAL PREFIERES?

- Algodón
- Polar
- Lana
- Tela hilo
- Otros

6. ¿QUÉ PRIORIZA A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO?

- Innovación en diseño
- Practicidad en el uso
- Precio económico
- Calidad

7. CONOCE USTED A DISTRIBUCIONES ODALAIS “DISTRIBUIDOR DE ROPA DE BEBE”

- Si
- No

8. ¿HA COMPRADO EN DISTRIBUCIONES ODALIS?

- Si
- no

9. ¿QUÉ OPINAS ACERCA DE LAS PRENDAS PARA TU BEBE?

- Buena calidad
- Mala calidad
- Pésima calidad
- Falta de creatividad

10. ¿QUÉ OPINAS ACERCA DE LOS PRECIOS?

- Económicos
- Accesibles
- Baratos

11. ¿COMO LE GUSTARÍA QUE INCENTIVEN SU COMPRA?

- Descuentos
- Ofertas
- Sorteos
- Regalos sorpresa

12. A TRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE LA TIENDA

- Televisión
- Páginas web
- Hojas volantes
- Revistas

13. POR FAVOR, DÍGANOS CUÁL O CUÁLES SON SUS RAZONES POR LAS QUE NO LE ATRAERÍA HACER COMPRAS EN LA TIENDA.

- Por los precios
- Por la atención
- Por la calidad

Anexo 5 productos que ofrece la microempresa



1



Anexo 6 Feria textil el vierneszo

