

REPÚBLICA DEL ECUADOR



PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICROEMPENDIMIENTO CONFECCIONES ALIMAR, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA DEL CANTÓN ARCHIDONA.

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior de en Administración.

AUTOR: Luis Alfredo Avilez Alvarado

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA

ECO. CARINA ELIZABETH MENDOZA VERGARA.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICROEMPENDIMIENTO CONFECCIONES ALIMAR, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, de autoría del señor LUIS ALFREDO AVILEZ ALVARADO, con CC. 150096528-8 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 19 de septiembre de 2022

Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 20 de enero 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICROEMPENDIMIENTO CONFECCIONES ALIMAR, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, presentado por LUIS ALFREDO AVILEZ ALVARADO, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

Ing. Natali Maribel Freire Tixe
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mg. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, LUIS ALFREDO AVILEZ ALVARADO, declaro ser el autor del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICROEMPENDIMIENTO CONFECCIONES ALIMAR, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTOR:



AVILEZ ALVARADO LUIS ALFREDO

CÉDULA: 150096528-8

FECHA: Tena, 09 de febrero de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR

Yo, LUIS ALFREDO AVILEZ ALVARADO, declaro ser el autor del Trabajo de Integración Curricular titulado: **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICROEMPENDIMIENTO CONFECCIONES ALIMAR, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 09 de febrero de 2023, firma el autor.

AUTOR: Luis Alfredo Avilez Alvarado

FIRMA: 

CÉDULA: 150096528-8

DIRECCIÓN: Barrio Juan Shiguango – Rukullakta - Archidona

CORREO ELECTRÓNICO: luis.avilez@est.itstena.edu.ec

CELULAR: 0939855623

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTORA: Eco. Carina Elizabeth Mendoza Vergara

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Natali Maribel Freire Tixe (Presidenta).

Lcda. Yajaira Elizabeth Andi Lozada (Miembro).

Mg. Oswaldo Patricio Bonifaz Vallejo (Miembro).

ÍNDICES

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
ÍNDICES	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
A. TÍTULO.....	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	5
2.3 Importancia de CONFECCIONES ALIMAR	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	6
2.5 Delimitación	7
2.5.1 Delimitación Espacial	7
2.5.2 Delimitación Temporal	7
2.6 Beneficiarios.....	8
2.6.1 Directos	8
2.6.2 Indirectos.....	8
C. OBJETIVOS	9
3.1 Objetivo General	9
3.2 Objetivos Específicos	9
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	10
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13
5.1 Comercialización.....	14
5.1.1 Importancia de la comercialización	15
5.1.2 Oferta y Demanda	15
5.1.3 Canales de comercialización	16

5.1.3.1	Tipos de canales de comercialización	16
5.2	Estrategias comerciales.....	17
5.2.1.1	Aspectos para implementación de estrategias comerciales.....	17
5.2.1	Análisis de precios	18
5.2.2	Plan de comercialización.....	18
5.3	Marco Legal.....	19
5.4	Marco Conceptual	24
F.	METODOLOGÍA	26
6.1	Materiales y equipos.....	26
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	27
6.3	Enfoque de la investigación.....	28
6.3.1	Enfoque cualitativo	28
6.3.2	Enfoque cuantitativo	28
6.3.3	Enfoque mixto.....	29
6.4	Tipos de investigación / Estudio.....	29
6.4.1	Por el nivel de profundización	29
6.4.2	Por la forma de manipular variables	29
6.4.3	Medios para obtener datos	30
6.5.	Técnicas / Instrumentos.....	30
6.6	Población.....	31
6.7	Muestra.....	31
6.8	Metodología para cada objetivo	32
G.	RESULTADOS	35
7.1	Resultados del Objetivo 1.....	35
7.2	Resultados del Objetivo 2.....	45
7.3	Resultados del Objetivo 3.....	45
H	CONCLUSIONES	64
I.	RECOMENDACIONES.....	65
J.	BIBLIOGRAFÍA	66
K.	ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos a utilizar	26
Tabla 2. Género	36
Tabla 3. Productos que cubren necesidades	37
Tabla 4. Conocimiento del emprendimiento	38
Tabla 5. Precio accesible	39
Tabla 6. Proyección al mercado	40
Tabla 7. Características de los productos	41
Tabla 8. Recomendación del producto	42
Tabla 9. Implementación de logotipo	43
Tabla 10. Medios publicitarios	44
Tabla 11. Nivel de aceptación	45
Tabla 12. Presupuesto diseño eslogan / eslogan / etiqueta	52
Tabla 13. Presupuesto elementos	54
Tabla 14. Presupuesto de Marketing en Redes Sociales	61
Tabla 15. Presupuesto publicitario	62
Tabla 16. Presupuesto general	63

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Matriz de asignaturas integradoras	11
Cuadro 2. Matriz FODA	35
Cuadro 3. Intensión estratégica	48
Cuadro 4. Estrategias de competitividad	53
Cuadro 5. Análisis de competencia	57
Cuadro 6. Análisis de posicionamiento o de crecimiento	57
Cuadro 7. Cronograma de socialización	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	6
Figura 2. Identificación de variables	13
Figura 3. Jerarquización de Variables	14

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Ubicación zona de estudio / Comunidad Rukullakta, Cantón Archidona	27
Gráfico 2. Género.....	36
Gráfico 3. Productos que cubren necesidades.....	37
Gráfico 4. Conocimiento del emprendimiento.....	38
Gráfico 5. Precio accesible.....	39
Gráfico 6. Proyección al mercado.....	40
Gráfico 7. Características de los productos.....	41
Gráfico 8. Recomendación.....	42
Gráfico 9. Implementación de logotipo	43
Gráfico 10. Medios publicitarios.....	44
Gráfico 11. Logotipo.....	51
Gráfico 12. Etiqueta	52
Gráfico 13. Camisas	55
Gráfico 14. Stand line básico – Vestimenta Modelo / Promotora – Tarjeta de presentación.....	55
Gráfico 15. Redes sociales	58
Gráfico 16. Post publicitario / Anuncio	59
Gráfico 17. Catálogo	60
Gráfico 18. Historias	61

A. TÍTULO

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICROEMPRESARIO
CONFECCIONES ALIMAR, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE
RUKULLAKTA DEL CANTÓN ARCHIDONA.

RESUMEN

El proyecto tiene como objetivo principal entregar un plan de comercialización para el microemprendimiento CONFECIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona basado en una investigación no experimental. El proceso de investigación que se abarco fue la documental de esta manera recolectando la información necesaria que hará uso para sustentar el desarrollo del tema; la investigación de campo se utilizó para la obtención de información primaria, con un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizando como herramienta la encuesta dirigida a los pobladores de la Comunidad Rukullakta y sus alrededores, así se determinó la problemática más profundamente. Siendo de uno de los puntos más importante se ha evidenciado la falta de un plan de comercialización que sea aplicable dentro el emprendimiento. Y mediante la matriz FODA se analizó y concluyo la necesidad de consolidar una buena imagen del emprendimiento (logotipo / eslogan), posicionarla en el mercado local, incrementar el volumen de ventas, captar nuevos clientes y participar activamente en el mercado, por lo que se sugiere implementar un Plan de Comercialización para lograr los objetivos deseados y alcanzar el posicionamiento en el mercado cantonal de Archidona.

Palabras clave: Oferta, demanda, canales de distribución, estrategias comerciales, estrategias de competitividad y plan de comercialización.

ABSTRACT

The main objective of the project is to deliver a marketing plan for the microenterprise CONFECIONES ALIMAR, located in the Rukullakta Community of the Archidona Canton based on a non-experimental research. The research process that was covered was the documentary in this way collecting the necessary information that will be used to support the development of the topic; the field research was used to obtain primary information, with a quantitative and qualitative approach, using as a tool the survey directed to the inhabitants of the Rukullakta Community and its surroundings, so the problem was determined more deeply. One of the most important points was the lack of a marketing plan applicable to the enterprise. And through the SWOT matrix was analyzed and concluded the need to consolidate a good image of the enterprise (logo / slogan), position it in the local market, increase sales volume, attract new customers and actively participate in the market, so it is suggested to implement a marketing plan to achieve the desired objectives and achieve positioning in the cantonal market of Archidona.

Key words: supply, demand, distribution channels, commercial strategies, competitive strategies and marketing plan.

Reviewed by

Lcda. Carmen Gutierrez Heras, Mg
Languages Center Coordinator – IST Tena

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Se ha observado que después de la pandemia muchas empresas ecuatorianas han buscado nuevas estrategias siendo una de ellas la aplicación de un plan de comercialización. Un plan de comercialización contiene información de mercado, objetivos y acciones que se llevará a cabo para alcanzar las metas.

Los cambios demográficos y el estilo de vida de la población actual han ido cambiando por la gran influencia de los avances en el campo tecnológico y de la comunicación, estas facilitan promocionar y comercializar un producto sea a nivel cantonal, provincial, nacional e inclusive internacionalmente. Es así que se busca fomentar las micro, pequeñas y medianas empresas ofrezcan productos de calidad de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

(Aguirre García & Aparicio De Castro, 2002) señala que la comercialización es una filosofía de negocios, que todas las áreas de la organización deben responder a las necesidades de los clientes y consumidores. Toda empresa o entidad debe actuar de acuerdo con este principio para lograr que los clientes reciban el trato que quieren, por lo cual confiarán en los productos o servicios de esa organización.

Un plan de comercialización aumenta la rentabilidad, disminuye los costos, mejora las condiciones de trabajo, por lo que es muy vital para cualquier tipo de negocio generando clientes satisfechos que recomienden el producto y vuelvan a comprar. De esta manera se considera importante para aplicarlo en el microemprendimiento CONFECIONES ALIMAR lo que permitirá mejorar el manejo el proceso de ventas.

2.2 Actualidad

En la actualidad la industria textil y de confección son impulsadoras de empleos y producción, contribuyendo a la incrementación de ingresos del país por lo que son muy importantes para nuestra sociedad, siendo la tercera industria más grande del sector manufacturero, con un aporte del 7% al Producto Interno Bruto del Ecuador (Matovelle, 2022).

Dentro de un plan de comercialización se pretende conquistar un mercado, por lo que es necesario entender el entorno en el que se comparte con la presencia de nuevas tecnologías y estrategias de comercialización que son necesarias para alcanzar los objetivos.

CONFECIONES ALIMAR cuenta con una extensa variedad de productos tanto en calidad, diseño y precio. Se encuentra en crecimiento, pero las estrategias de comercialización con las que cuentan no han permitido que en la actualidad progrese en este sector manufacturero textil. Necesita de un plan de comercialización para aplicar estrategias que permitan la permanencia de este microemprendimiento en el mercado, desarrollando la competitividad, el posicionamiento y planes de mercadeo para ganar nuevos clientes.

2.3 Importancia de CONFECIONES ALIMAR

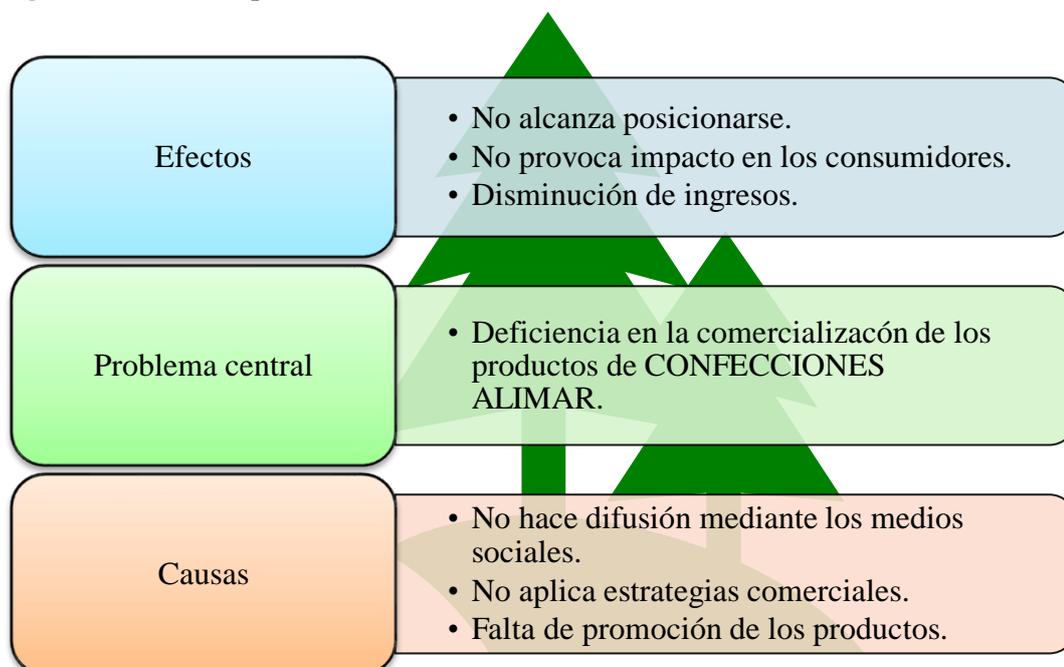
El sector manufacturero textil, en este caso la confección de prendas de vestir tanto como para hombres, mujeres y niños es una de las fuentes económicas del país dando nuevas plazas de empleo con un 21% siendo las más beneficiadas las madres solteras y señoras de hogar (Gómez Illescas, 2020).

La implementación de un plan es indispensable para el estudio de economía de mercado para determinar los aspectos más importantes que beneficie a la potencialización y fortalecimiento de la actividad económica. Logrando definir nuevas estrategias, organizar correctamente el negocio y tener una visión a futuro donde se espera alcanzar las metas.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El árbol de problema es una técnica que ayuda a desarrollar ideas creativas para identificar el problema central y organizar la información recolectada, generando un modelo de relaciones causales que lo explican. Esta técnica facilita la identificación y organización de las causas y consecuencias de un problema (Martínez & Fernández, 2008).

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

En Ecuador el mercado y la economía se ha visto afectada por el COVID-19 durante estos 3 últimos años generando una gran disminución de ingresos en el país, por lo que surge promover la industria ecuatoriana, siendo dignos competentes frente a productos que proceden del extranjero y que ofrezcan productos de calidad con diseños únicos.

Los motivos para que no se aplique procesos y estrategias de comercialización han sido principalmente por falta de conocimiento en el tema por parte del personal y el alto costo en publicidad junto con los medios publicitarios.

La deficiencia de estrategias comerciales y publicidad se ha convertido en uno de los problemas principales del microemprendimiento CONFECIONES ALIMAR teniendo como consecuencia la disminución de ventas. De modo que es sumamente necesario aplicar un plan de comercialización para superar las debilidades que actualmente se ha evidenciado.

Campo: Administrativo

Área: Ventas

Aspecto: Plan de Comercialización

Sector: Comercial

2.5 Delimitación

Delimitar un tema de estudio significa, enfocar en términos concretos el área de interés, especificar sus alcances, determinar sus límites. Es decir, llevar el problema de investigación de una situación o dificultad muy grande de difícil solución a una realidad concreta, fácil de manejar.

2.5.1 Delimitación Espacial

El presente estudio se lo efectúa en el microemprendimiento CONFECIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona, Provincia de Napo. Tiene como finalidad principal proveer información confiable y precisa sobre estrategias comerciales, la misma que permitirá el análisis y toma de decisiones efectivas en relación a las compras, ventas, distribución de mercadería, precios y el manejo de los recursos.

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrollará en el ciclo académico Mayo – Noviembre 2022.

2.6 Beneficiarios

Los beneficiarios son las personas que obtendrán algún tipo de beneficio con la investigación a realizar. Existe 2 tipos de beneficiarios: Directos e Indirectos.

Beneficiarios directos: Son aquellos que participan directamente en la investigación y se benefician de su ejecución.

Beneficiarios indirectos: Son personas que viven al interior de la zona de investigación. En otras palabras, casi siempre no frecuentan en la zona.

2.6.1 Directos

Propietaria Sra. Alicia Huatatocha y personal (3) del microemprendimiento CONFECCIONES ALIMAR.

2.6.2 Indirectos

- ✓ Clientes
- ✓ Proveedores

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Entregar un plan de comercialización a la propietaria del microemprendimiento CONFECIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar un estudio de economía de mercado al microemprendimiento de CONFECIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.
- Evaluar el nivel de aceptación del microemprendimiento de CONFECIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.
- Diseñar un plan de comercialización para el microemprendimiento CONFECIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se ha considerado apoyarse en la siguiente metodología de estudios integradas en la malla curricular de la carrera de Administración.

A continuación, se presenta la matriz que compone parte de los procesos metodológicos que serán manejados dentro la unidad académica. Su estructura que responde a la necesidad de definir soluciones científicas a las problemáticas enfrentadas por los estudiantes durante su educación formativa. También la instrumentación de herramientas para crear un tanque de ideas que sean relevantes y funcionales a la sociedad a servir con una aplicación positiva por parte de los estudiantes.

Cuadro 1. Matriz de asignaturas integradoras

Objetivos del Plan de Creación de Oportunidades (PCO2021-2025)	Línea de Investigación	Sublínea de Investigación	Asignaturas	Resultados	Directa	Indirecta
<p>Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.</p> <p>Objetivo 2: Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional.</p>	Administración de Empresas.	Economía Empresarial.	Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	X	
			Planificación estratégica	Analiza la importancia, características y componentes de la Planificación, su trayectoria y desarrollo alcanzado, diagnostica la situación actual de las organizaciones en sus procesos de Planificación Estratégica direccionamiento alcanzado y requerimiento para su crecimiento.	X	
			Estadística Inferencial	Aplica técnicas estadísticas que permitan obtener datos confiables para analizar los resultados que contribuyan a la toma de decisiones para la organización.	X	
			Liderazgo y Emprendimiento	Construye estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una manera oportuna y eficiente con la finalidad que se ponga en marcha sus iniciativas productivas.	X	
			Presupuestos	Determina y analiza el aporte de los presupuestos en la planificación y su incidencia en los resultados de la gestión de las empresas a fin de generar soluciones en el ámbito presupuestario en base a normas presupuestarias actualizadas.		X
			Expresión oral y escrita	Identifica cada una de las características de la expresión oral y escrita a través de la lectura y análisis para expresarlas en documentos administrativos como: carta, solicitud, redacciones de certificados, instancias, informes, actas, cartas de presentación y recomendación y el memorándum.		X

Fuente: Líneas de Investigación y Resultados de Aprendizaje

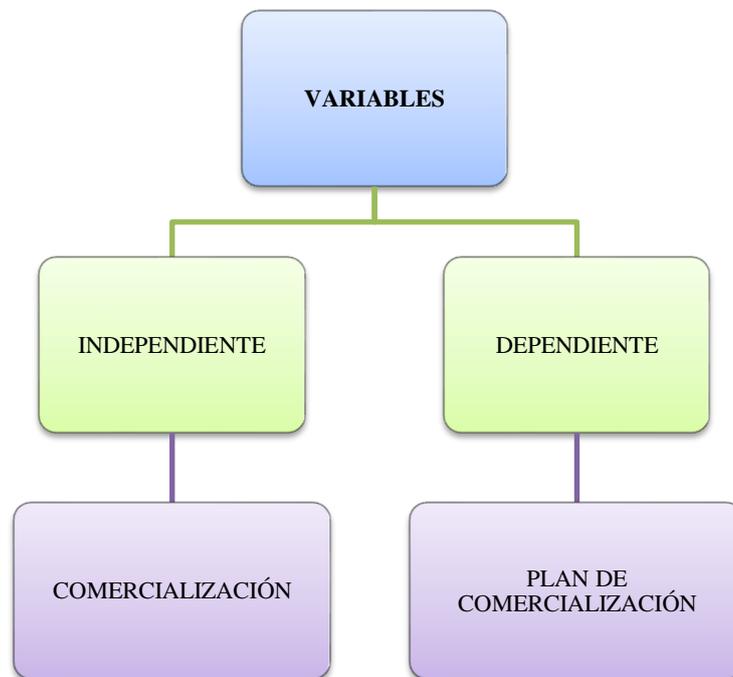
Modificado por: Avilez Luis (2022)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Implica la organización y el desarrollo de ideas, conceptos, antecedentes y teorías que permiten sustentar la investigación. Comprende la perspectiva desde el cual el investigador parte, y a través del cual interpreta sus resultados (Hurtado de Barrera, 2008).

La fundamentación teórica es de crucial importancia nos conlleva a determinar las variables a medir y la relación que existe entre ellas, dando respuesta a la pregunta de la investigación. Por lo que se sugiere que sean lógicos y claros siendo esencial para la guía del investigador desde el inicio de su investigación hasta su finalización.

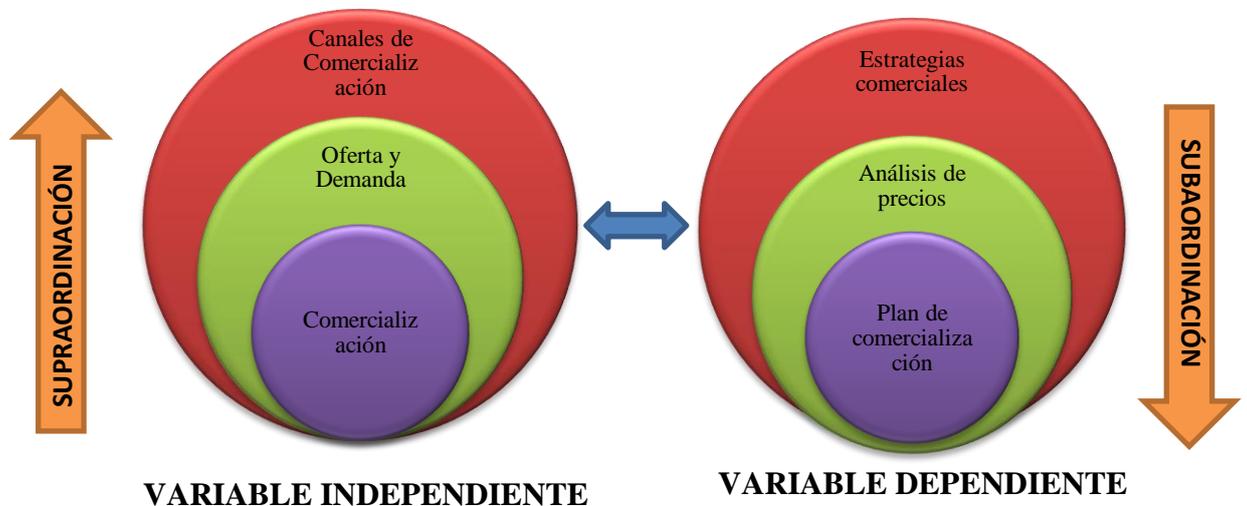
Figura 2. Identificación de variables



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la Figura 1

Figura 3. Jerarquización de Variables



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

5.1 Comercialización

La comercialización es una estrategia basada en la psicología humana, que sobrelleva una serie de normas que debe tener en cuenta una empresa para su crecimiento. Para iniciar con la comercialización de un producto hay conocer sus componentes que son: cuándo (momento), dónde (ubicación), a quién (mercados) y cómo (estrategia de comercialización) (Hernández Gómez, 2007).

En palabras precisas la comercialización es todo un conjunto de actividades que han ido desarrollando desde hace muchos años, ayudan a facilitar la venta y hacer que cualquier consumidor pueda adquirir un producto en específico. Los negocios deben planear y organizar las actividades necesarias para posicionar la mercancía o servicio logrando llamar la atención de los clientes.

5.1.1 Importancia de la comercialización

(Economipedia, 2017), define que la comercialización es un intercambio comercial, una actividad de comprar y vender mercancías entre dos individuos. Por lo que es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual.

Dentro de la comercialización para al alcanzar con dicho objetivo de éxito, se debe analizar las características de los mercados, la competencia y establecer un plan de comercialización. Un negocio debe ser responsable y fomentar la demanda para vender los productos a los distintos mercados.

La comercialización es importante para mantener la circulación del dinero de un determinado país, mejorando la economía y nivel de vida de los habitantes. Impulsa el desarrollo, el intercambio cultural y técnico; generando la intervención de personas del extranjero o propios del país realicen inversiones.

5.1.2 Oferta y Demanda

Oferta

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que los comerciantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios precisos (Pedrosa, 2015). Específicamente, la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta en el mercado, con un precio establecido por el interés del consumidor o por la determinación mercado.

Demanda

La demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (Peiro Ucha, 2015).

La definición de demanda abarca una amplia variedad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, por los consumidores en un determinado lugar, con el fin de cumplir sus necesidades y deseos.

5.1.3 Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las vías por donde circulan los productos desde su origen, el fabricante, hasta el consumidor final. Estos canales están formados por empresas independientes de los fabricantes que tienen como función comercializar, vender o ayudar a la venta de los productos creados o fabricados por otros. Digamos que los canales de comercialización son los que ayudan a vender los productos de otros.

5.1.3.1 Tipos de canales de comercialización

- **Canales tradicionales:** son los que, como su nombre indica, no utilizan la tecnología avanzada para conseguir sus fines.
- **Canales automatizados:** utilizan la tecnología de forma básica para canalizar los productos hacia el consumo. Por ejemplo, las máquinas expendedoras de productos.
- **Canales audiovisuales:** son los canales que usan diferentes medios. Por ejemplo, la televisión para dar a conocer sus productos, el teléfono para contactar con compradores potenciales y una empresa de transporte para hacer llegar el producto a su casa.
- **Canales electrónicos:** son los canales de comercialización que utilizan internet como medio para conectar con los consumidores (Marketing y Publicidad, 2017).

5.2 Estrategias comerciales

Según (Quiroa, 2020) una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su venta y su intervención dentro del mercado.

Con la finalidad de lograr alcanzar una ventaja competitiva que permita a la empresa mantenerse en el mercado con suficiente margen de rentabilidad.

5.2.1.1 Aspectos para implementación de estrategias comerciales

a) La necesidad del cliente

La necesidad del cliente es el aspecto fundamental para aplicar con éxito la estrategia comercial. Puesto que cualquier necesidad insatisfecha del cliente se puede utilizar como una fuente de oportunidad al desarrollar productos que cubran esa necesidad.

b) Conocimiento de la competencia

Es importante es conocer que están haciendo los competidores para cubrir esa necesidad, que ofertas tienen en el mercado. Para esto se debe investigar que productos está vendiendo la competencia.

- Qué características y atributos tienen dichos productos.
- Cómo los promocionan.
- Cómo los distribuyen.
- A qué precios se comercializan.

c) Análisis FODA

La empresa, organización o negocio debe hacer su análisis FODA para saber cuáles son sus amenazas y oportunidades, así mismo conocer sus fortalezas y debilidades. Esto le ayudará para enfocarse mejor en el momento de planear e implementar su estrategia comercial.

5.2.1 Análisis de precios

Precio es un valor o el dinero que paga un comprador a un vendedor por un producto o servicio en particular (Dwyer & Tanner, 2007, pág. 401).

Para la realización de un compra-venta el precio tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. El precio corresponde al valor monetario asignado a un bien o servicio que representa elementos como trabajo, materia prima, esfuerzo, atención, tiempo, utilidad.

Mediante el análisis de precios se detalla los diferentes tipos de precios existentes en el mercado, lo que conlleva a fijar un precio adecuado de forma eficiente y competitiva siendo un factor que influye en la decisión de compra por parte de los consumidores.

5.2.2 Plan de comercialización

Plan de comercialización es un documento escrito en el cual se desarrollan los planes comerciales a realizar en un negocio durante un periodo de tiempo determinado (González, 2018).

Cabe destacar que el valor del plan de comercialización para una empresa, sin importar su tamaño o el sector de su ubicación. La comercialización de un producto se debe realizarse a través de acciones coordinadas que impliquen a todos los áreas desarrollan las estrategias para ese ejercicio.

5.3 Marco Legal

Según CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2018) Sección cuarta Cultura y Ciencia en los siguientes artículos se dispone que:

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 37.- El Estado garantizará a las personas adultas mayores los siguientes derechos:

- El trabajo remunerado, en función de sus capacidades, para lo cual tomará en cuenta sus limitaciones.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 56.- Las comunidades, pueblos, y nacionalidades indígenas, el pueblo afro ecuatoriano, el pueblo montubio y las comunas forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Según LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN
Suplemento del Registro Oficial 151, 28-II-2020 Capítulo I DISPOSICIONES
FUNDAMENTALES, en los siguientes artículos se dispone que:

Art. 2.- Objetivos de la ley. - Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. Emprendimiento. - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. Innovación.- Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. Cultura emprendedora. - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.
6. Capital semilla. - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.
7. Capital de riesgo. - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.
8. Plataformas de fondos colaborativos o “crowdfunding”.- Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.
9. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S). - Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.
10. Sociedades de beneficio e interés colectivo.- Son aquellas compañías que, al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.
11. Acreedor disidente. - Es el acreedor que declina participar del proceso de reestructuración previsto en esta ley.
12. Proveedores de suministro asegurado. - Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos.

Art. 4.- Principios. - Son principios de esta Ley los siguientes:

1. Articulación.- Es la sinergia entre actores públicos, privados, mixtos y de la economía popular y solidaria, con la academia, para el desarrollo del ecosistema emprendedor e innovador.

2. Desarrollo económico.- Favorecer el desarrollo económico a partir del emprendimiento y la innovación, de manera justa, democrática, productiva, solidaria y sostenible, basado en la generación de riqueza, trabajo digno y estable.
3. Celeridad. - Los trámites y procedimientos se deben ejecutar de forma eficiente con calidad y en el menor tiempo posible.
4. Transparencia. - Garantizar el derecho a acceder a las fuentes de información pública.
5. Formación integral.- En aspectos y valores como: desarrollo del ser humano, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad, trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad, estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

LEY ORGÁNICA DE REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO Suplemento del Registro Oficial No. 555, 13 – 10 - 2011 Capítulo II RÉGIMEN DE REGULACIÓN Y CONTROL Sección II DEL PODER DE MERCADO:

Art. 7.- Poder de mercado. - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 8.- Determinación del Poder de Mercado. - Para determinar si un operador económico tiene poder de mercado en un mercado relevante, debe considerarse, entre otros, uno o varios de los siguientes criterios:

a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas, y su posibilidad de fijar precios unilateralmente o de restringir, en forma sustancial, el abastecimiento en el mercado relevante, sin que los demás agentes económicos puedan, en la actualidad o en el futuro, contrarrestar ese poder.

b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico; y, los elementos que, previsiblemente, puedan alterar tanto esas barreras como la oferta de otros competidores.

c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.

d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.

e. Su comportamiento reciente.

f. La disputabilidad del mercado.

g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios; y,

h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas y el grado en que los consumidores cuenten con sustitutos y el tiempo requerido para efectuar tal sustitución.

5.4 Marco Conceptual

Comercialización: Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Confección: Abarca diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos.

Costos: Se refiere al valor del consumo de los recursos que han sido necesarios para poder producir productos o prestar servicios.

Delimitación: Es acotar, reducir o precisar un tema o problema a estudiar. Se delimita a través de señalar el tiempo y el lugar específico al tema elegido.

Estrategias: Procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas.

Implementación: Es el uso o aplicación de estrategias que servirán para el buen funcionamiento de una empresa.

Mercado: Es un ente que relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece.

Microemprendimiento: Actividad económica de poca inversión llevada a cabo por uno o varios emprendedores que a su vez son socios, dueños y administradores.

Necesidades: Es una carencia o escasez de algo que se considera imprescindible.

Sector: Una parte o una determinada zona de algún lugar.

Plan: Es una serie o de pasos o procedimientos que buscan conseguir un objeto o propósito de dirigirla a una dirección, el proceso para diseñar un plan se le conoce como planeación o planificación.

Publicidad: Es un instrumento que sirve para promover un servicio o productos a través de la divulgación de imágenes.

Rukullakta: Pueblo viejo o antiguo que proviene de la palabra Kichwa.

Técnica: Son los distintos métodos que aplica una empresa para mejorar positivamente en crecimiento o desarrollo con la finalidad de lograr cambios.

F. METODOLOGÍA

Se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de objetivos: general y específicos que dirige una investigación, siendo base principal e importante para el desarrollo de la investigación.

La metodología estudia los elementos de cada método relacionados con su origen, fundamentación, articulación ética, razonabilidad; su capacidad explicativa, su utilidad aplicada, los procedimientos de control que utiliza. Si los métodos tienen pasos, reglas y procedimientos para llevar a cabo la manipulación inteligente de la realidad categorizada como problema, la metodología se encamina a su análisis y comprensión, con el fin de verificar sus fortalezas y debilidades (Aguilera Hintelholher, 2013).

6.1 Materiales y equipos

Para el desarrollo de la respectiva investigación es necesario buscar la información y recopilar datos, así como también el uso de materiales, suministros que detallen el procedimiento y metodologías que se usarán para la ejecución del mismo.

Los recursos necesarios para esta investigación y la elaboración del Trabajo de Titulación son los siguientes:

Tabla 1. Recursos a utilizar

Materiales / Equipo / Productos	Unidad	Cantidad
Celular Realme C11	Unidad	1
Internet	Meses	6
Laptop Lenovo V15 - IGL	Unidad	1
Materiales de oficina	Unidad	1
Material de impresión	Unidad	1

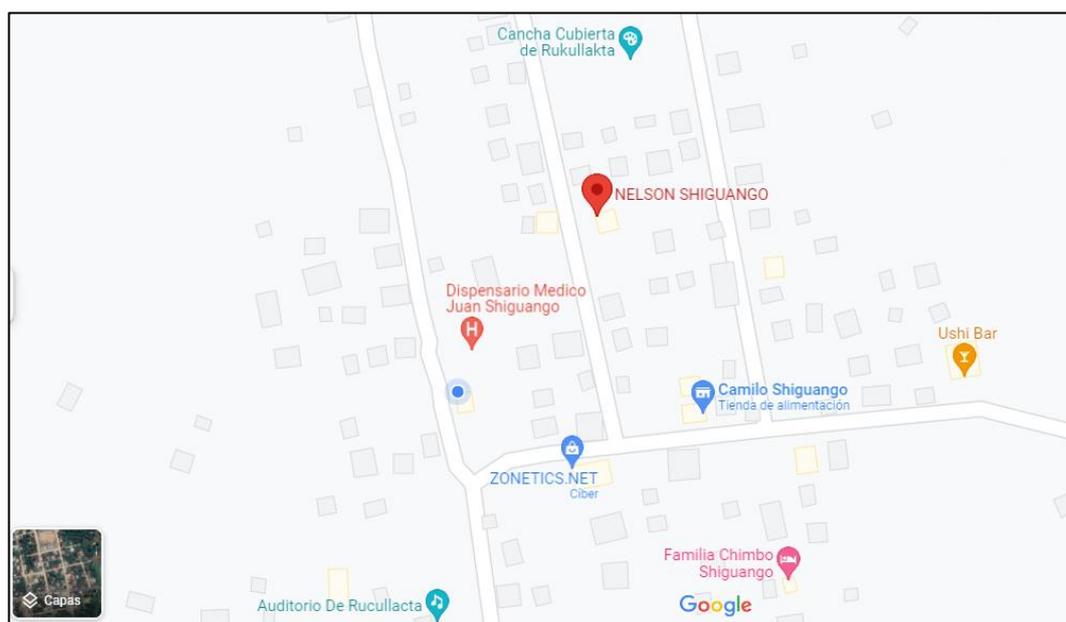
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

6.2 Ubicación del Área de estudio

CONFECCIONES ALIMAR se encuentra ubicada en la Comunidad Rukullakta de la Parroquia Archidona, Cantón Archidona, Provincia de Napo. El Cantón Archidona cuenta con cuatro parroquias que son: San Pablo de Ushpayaku, Cotundo, Hatun Sumaco y Archidona como cabecera cantonal.

El área de estudio se lo realizara en la Parroquia Archidona.

Gráfico 1. Ubicación zona de estudio / Comunidad Rukullakta, Cantón Archidona



Fuente: Google Maps (2022)

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

La Comunidad Rukullakta pertenece a la organización social y comunitario Pueblo Kichwa de Rukullakta (PKR), que cuenta con una extensión territorial global de 41.888,55 hectáreas, conformada por 17 comunidades, con 6.530 personas registradas, entre mujeres, hombres y jóvenes información obtenida en el mes de agosto del 2018, por el Censo de Población, Vivienda, Uso y ocupación del suelo.

6.3 Enfoque de la investigación

Según (Equipo editorial, 2020), es la forma en la que el investigador se acerca al objeto de estudio. Es la perspectiva desde la cual aborda el tema, que variará según los resultados que se espera encontrar.

6.3.1 Enfoque cualitativo

Un enfoque cualitativo de la investigación permite alcanzar un análisis sistemático de información más subjetiva. Desde de ideas y opiniones sobre un determinado asunto, se abre el análisis no estadístico de los datos, que luego son interpretados de una forma subjetiva pero lógica y fundamentada.

En este caso el conocimiento que se produce es más generalizado y se orienta de lo particular a lo general (Equipo editorial, 2020). Con lo que se buscó explicar el significado de un fenómeno a través del análisis, evaluación e interpretación de informaciones recolectados.

6.3.2 Enfoque cuantitativo

En el enfoque cuantitativo el análisis de la información se basa en elementos numéricos como protagonismo. El investigador se somete a mediciones numéricas y sus resultados se analizan de forma estadística. Se trata de una investigación objetiva y rigurosa en la que los números son significativos.

Este enfoque permite lograr un conocimiento muy particular y comprobable del objeto de estudio. Aunque hay números y estadísticas involucradas, no hace falta ser matemático para hacer un análisis cuantitativo (Equipo editorial, 2020). Reduciendo así las respuestas a valores con lo que accedió a la aplicación de métodos estadísticos analíticos.

6.3.3 Enfoque mixto

Combina los enfoques cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio. La recolección y el análisis de los datos combinan los métodos estandarizados e interpretativos. Se cruzan resultados de uno u otro enfoque.

Estos resultados pueden generalizarse y dar lugar a nuevas hipótesis o al desarrollo de nuevas teorías (Equipo editorial, 2020). Se utilizó para una mejor comprensión del problema de investigación.

6.4 Tipos de investigación / Estudio

La investigación es el proceso mediante el cual se adquiere el conocimiento. Tiene como objetivo la adquisición de conocimientos nuevos, la amplificación de otros existentes o la solución de problemas teóricos o prácticos por medio de una actividad metódica y reproducible (Rus Arias, 2020).

6.4.1 Por el nivel de profundización

Descriptiva: Realiza un análisis de la realidad por medio de una serie de parámetros. En esta investigación solo se interesa por lo que sucede (Rus Arias, 2020).

Con la información recolectada durante el desarrollo del estudio se pudo realizar un análisis con enfoque cualitativo y cuantitativo a través de tabulación de datos, gráficos representadas con los resultados.

6.4.2 Por la forma de manipular variables

No-Experimental: En este caso el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren naturalmente, sin intervenir en su desarrollo (Cevallos Ventimilla y otros, 2017).

Se procedió a ocupar la investigación no experimental, ya que se recolecto datos en un tiempo específico en el ambiente que se desarrolló el proyecto y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural sin interponerse para posteriormente analizarlos.

6.4.3 Medios para obtener datos

Documental: Observa y reflexiona metódicamente sobre realidades usando diferentes tipos de documentos. Utiliza el análisis, obteniendo resultados que pueden ser útiles para la investigación.

Motivo por el cual se utilizó para la búsqueda de información que se encuentra en sitios web, libros, revistas y otros para respaldar la investigación logrando cumplir con el objetivo de la investigación.

De Campo: Es un proceso ordenado basado en una estrategia de recolección directa de datos e informaciones necesarias para la investigación que se realiza en trabajo de campo (Rocha Ornelas, 2016).

Por lo que se utilizó para analizar el problema de investigación acudiendo al establecimiento de CONFECIONES ALIMAR así observar las causas y efectos que afectan; en base a estas se logrará tomar medidas positivas para solucionar los inconvenientes o problemas encontrados.

6.5. Técnicas / Instrumentos

Las técnicas de investigación son el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se utilizan de acuerdo al proceso o etapas establecidos en una metodología de investigación determinada para la solución de un problema.

Dentro de este trabajo de investigación se utilizó las siguientes herramientas:

Técnica

Encuesta

Herramienta

Cuestionario de preguntas

Cuestionario: Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas, de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información necesaria las cuales serán realizadas a los clientes fijos y moradores de la Comunidad de Rukullakta.

Encuesta: Es un instrumento para recoger información cualitativa y cuantitativa de una población. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos (Westreicher, Economipedia.com, 2020). De esta manera se logró estructurar y cuantificar los datos obtenidos.

6.6 Población

La población es el conjunto de personas o animales de la misma especie que se encuentran en un momento y lugar determinado. Es decir, hace alusión a una comunidad humana, también puede aplicar a otros animales.

Cabe señalar que puede hablarse de poblaciones de países, localidades o cualquier delimitación geográfica con autonomía política. Así, conocer la población de una ciudad es importante (Westreicher, Economipedia.com, 2020).

6.7 Muestra

La muestra es una parte de la población con la cual el investigador realizará el análisis estadístico, se selecciona a un grupo de personas para que participen en la investigación (Ludeña, 2021).

6.8 Metodología para cada objetivo

Objetivo 1: Aplicar un estudio de economía de mercado al microemprendimiento de CONFECCIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

Para dar cumplimiento al objetivo 1, se procedió a realizar una matriz FODA para de esta estudiar el entorno y proceder a establecer estrategias comerciales de manera positiva, para este propósito se utilizó el método inductivo con el fin de analizar el efecto que provoca la ausencia de un plan de comercialización de manera externa e interna en el negocio.

Asimismo, el trabajo de integración curricular se efectuó mediante la investigación documental y de campo, con un enfoque cuantitativo, mediante el método estadístico, utilizando como herramienta cuestionarios dirigidos clientes fijos utilizando la muestra aleatoria (ver **Anexo 3**).

Y para la obtención de la muestra se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 * p(1 - p)}{e^2 N}\right)}$$

Datos:

n = ?

z = 1,96

e = 5% (0,05)

N = 6530

p = 50% (0,5)

Desarrollo:

$$n = \frac{\frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2}}{1 + \left(\frac{1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}{0,05^2 6530}\right)}$$

$$n = 362.81 \rightarrow 363 \text{ Muestra}$$

Objetivo 2: Evaluar el nivel de aceptación del microemprendimiento de CONFECCIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

Para el desarrollo del segundo objetivo se efectuó mediante la investigación documental, con un enfoque cuantitativo, mediante el método analítico y estadístico, utilizando como técnica la encuesta anteriormente realizada y ejecutada tomando en cuenta 3 preguntas muy importantes que ayudará a medir el nivel de aceptación.

Objetivo 3: Diseñar un plan de comercialización para el microemprendimiento de CONFECCIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

Para el desarrollo y el cumplimiento de este objetivo se elaboró una propuesta de plan de comercialización adaptado a la realidad del negocio, se efectuó mediante la investigación descriptiva apoyada de los métodos inductivo y deductivo.

La estructura del plan de comercialización es la siguiente:

- Portada
- Antecedentes
- Misión y Visión
- Valores
- Objetivos
- Estrategias de reinversión de imagen
- Estrategias de competitividad (océano rojo vs océano azul)
- Presupuesto general
- Cronograma

G. RESULTADOS

7.1 Resultados del Objetivo 1

Aplicar un estudio de economía de mercado al microemprendimiento de CONFECCIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

Para el cumplimiento del objetivo 1, se utilizó una matriz FODA en el microemprendimiento CONFECCIONES ALIMAR, con el fin de analizar el efecto que provoca la ausencia de controles en bodega de manera externa e interna en el negocio, y se identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiendo con ello conocer el entorno del negocio. Por último, se empleó el cuestionario, como herramienta de investigación.

Cuadro 2. Matriz FODA

Factores Internos	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Experiencia en el manejo del negocio.• El microemprendimiento cuenta con propia infraestructura.• Realiza diseños de todo tipo de vestimenta.• Esfuerzo para salir adelante pese a la competencia y situación económica.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• No adquirir materia prima de calidad.• Falta de puntos de ventas.• Falta de financiamiento para para publicidad.• Mano de obra no calificada.
Factores Externos	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Adquirir tecnología de acuerdo a la necesidad.• Establecer estrategias comerciales.• Competir en el mercado cantonal.• Mejorar los ingresos.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Crisis económica.• Prendas copiadas por competidores con un material más barato y a menor costo.• Cambio constante en la moda.• Pedidos inconcretos por partes del cliente.

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

El microemprendimiento CONFECCIONES ALIMAR, pese a ser un nuevo negocio y sin mucha experiencia se ha mantenido en el mercado, gracias a sus fortalezas y oportunidades. En el caso de las debilidades y amenazas que se lograron observar irán mejorando al momento de contar con un plan de comercialización de que contenga estrategias comerciales viables y aplicables.

Pregunta 1. ¿Género?

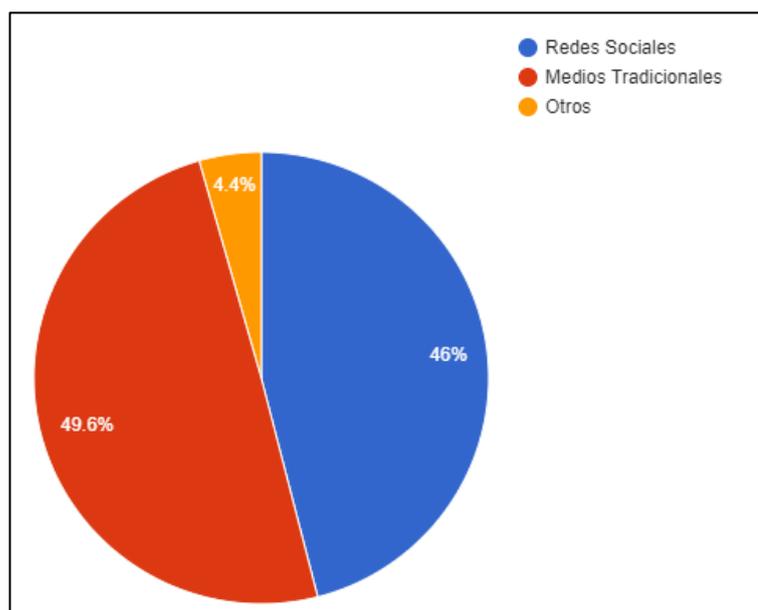
Tabla 2. Género

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	167	46%
Femenino	180	49.6%
Otros	16	4.4%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 2.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: De acuerdo a la representación del gráfico 1 se puede evidenciar que la mayoría de consumidores o clientes son mujeres con un porcentaje de 49.6% y de segundo plano los hombres con un 46% y 4.4% otros.

Pregunta 2. ¿Los productos ofrecidos por COFECCIONES ALIMAR cubre sus necesidades?

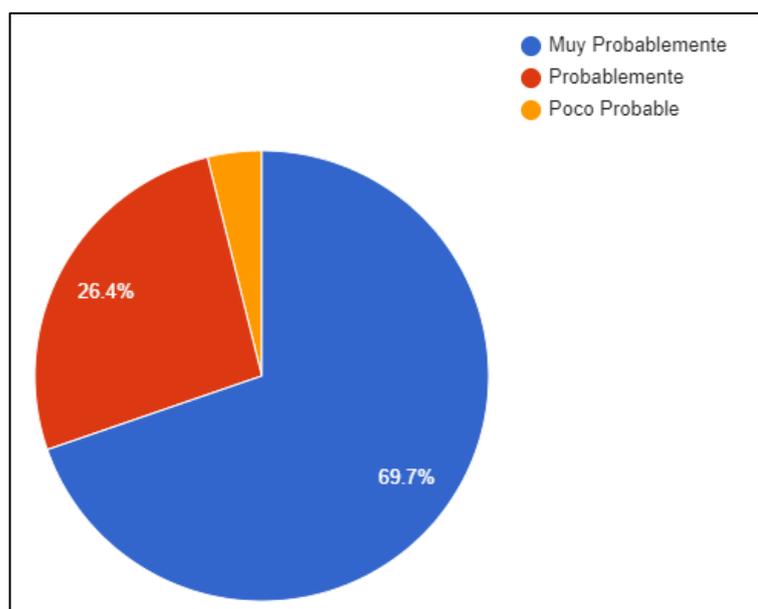
Tabla 3. Productos que cubren necesidades

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probablemente	253	69.7%
Probablemente	96	26.4%
Poco Probable	14	3.9%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 3.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: En este grafico 2 se observa que los clientes tienen la necesidad de adquirir cualquier producto que sea de CONFECCIONES ALIMAR siendo positivamente aceptado con un 69.7% y con un 26.4% se encuentran un poco indecisos mientras que el 3.9% todavía no sienten esa necesidad.

Pregunta 3. ¿Cómo conociste este microemprendimiento?

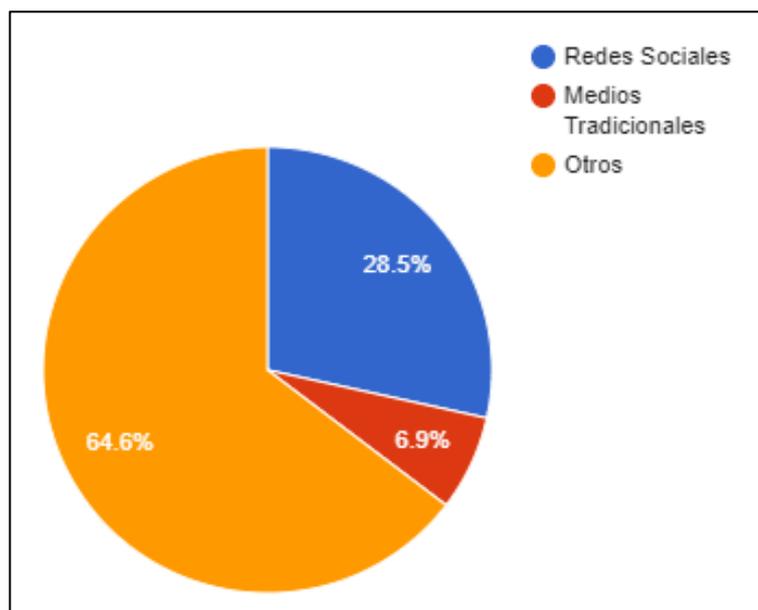
Tabla 4. Conocimiento del emprendimiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	104	28.7%
Medios Tradicionales	25	6.8%
Otros	234	64.5%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 4.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: En referencia con el gráfico 3 se puede evidencia que la población conoce o tiene conocimiento del emprendimiento con un 64.6% siendo la mayoría, los demás conocen por redes sociales con 28.5% en la en las que ha se realizado publicaciones no oficiales por la encargada o dueño. Y el 6.9% mediante medios tradicionales (hojas volantes e impresiones pegadas en partes visibles).

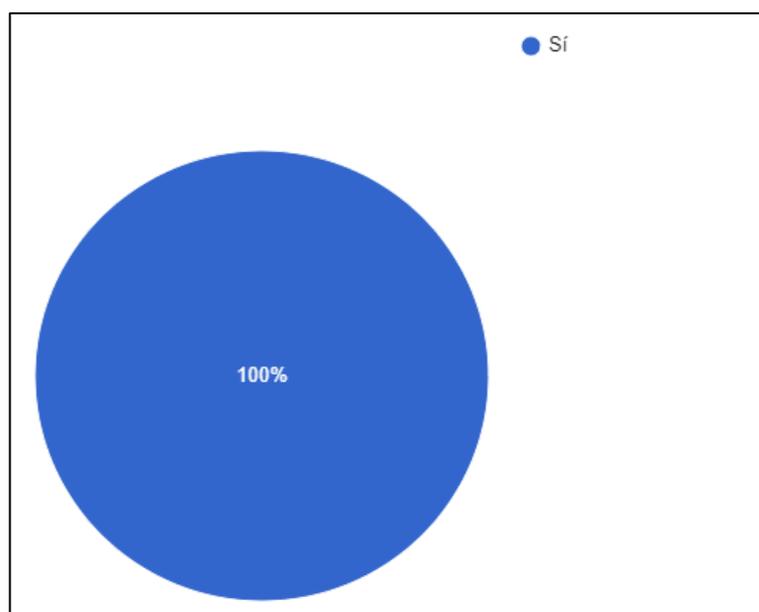
Pregunta 4. ¿El precio del producto va de acuerdo con su estabilidad económica?

Tabla 5. Precio accesible

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	363	100%
No	0	0%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 5.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: Con lo mostrado en el grafico 4 la población considera que el precio es accesible para todos con una certeza de 100%.

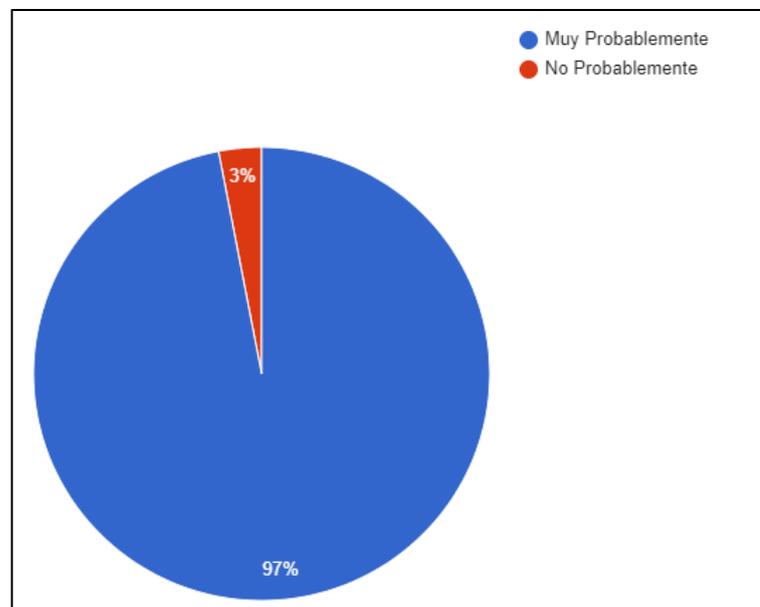
Pregunta 5. Si los productos de CONFECCIONES ALIMAR se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

Tabla 6. Proyección al mercado

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probablemente	352	97%
No Probablemente	11	3%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 6.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: Con referencia al grafico 5 se observa que la población está 97% dispuesta a ver los productos de CONFECCIONES ALIMAR dentro del mercado cantonal y el 3% no le agrada.

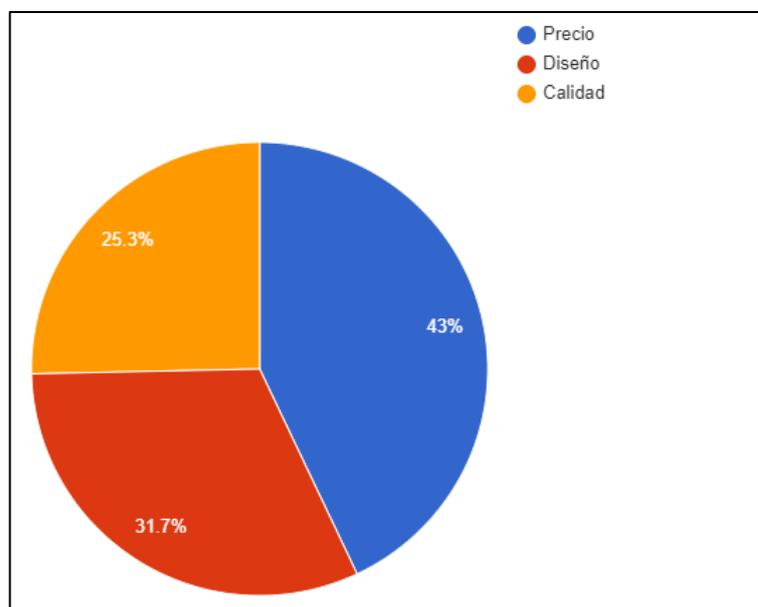
Pregunta 6. ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto ante los competidores?

Tabla 7. Características de los productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	156	43%
Diseño	115	31.7%
Calidad	92	25.3%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 7.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: De acuerdo al gráfico 6 los factores o características que inciden al momento de adquirir los productos CONFECCIONES ALIMAR por parte de la población primero se fijan el precio con un porcentaje de 43%, luego la calidad con 31.7% y por último en el diseño en las prendas con un 25.3%.

Pregunta 7. ¿Recomendarías el producto a sus amigos?

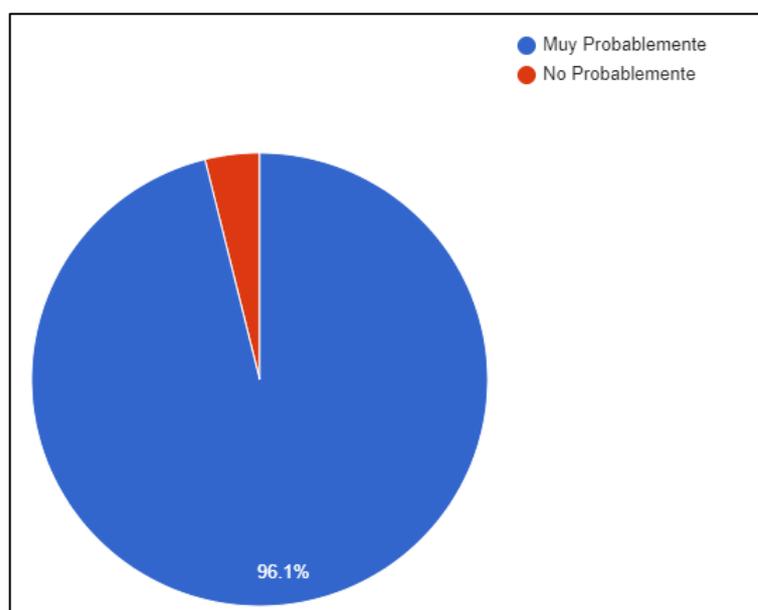
Tabla 8. Recomendación del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Probablemente	349	96.1%
No Probablemente	14	3.9%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 8.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: En el gráfico 7 se determina que la mayoría de clientes recomienda al 96.1% los productos de CONFECCIONES ALIMAR y el 3.9% dice lo contrario posiblemente por incumplimiento de pedidos.

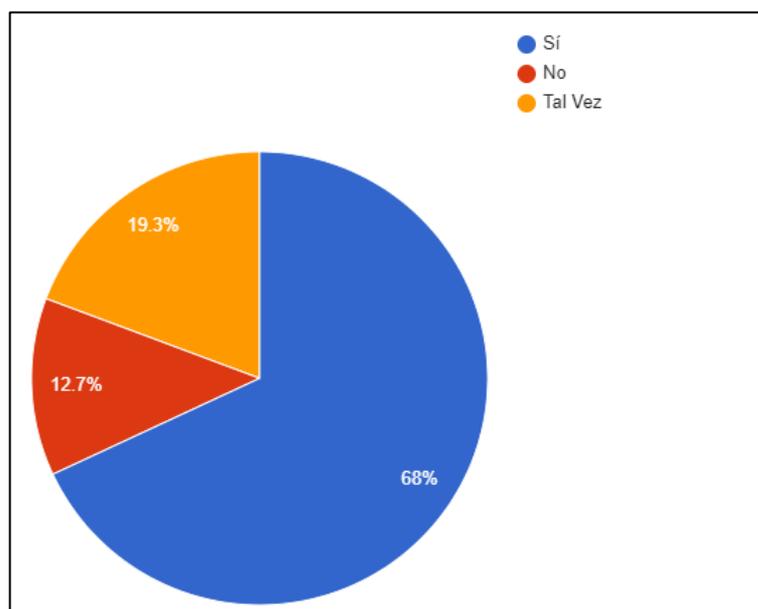
Pregunta 8. ¿Te gustaría ver el logotipo del microemprendimiento en las vestimentas?

Tabla 9. Implementación de logotipo

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	247	68%
No	46	12.7%
Tal vez	70	19.3%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 9.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: Mostrado con lo del gráfico 8 la población considera que COFECCIONES ALIMAR debe implementar su logotipo en sus productos con sí de 68%, no con 19.3% y en tal vez con no 12.7%.

Pregunta 9. ¿A través de qué medios de comunicación recomendaría que se realice la publicidad del microemprendimiento?

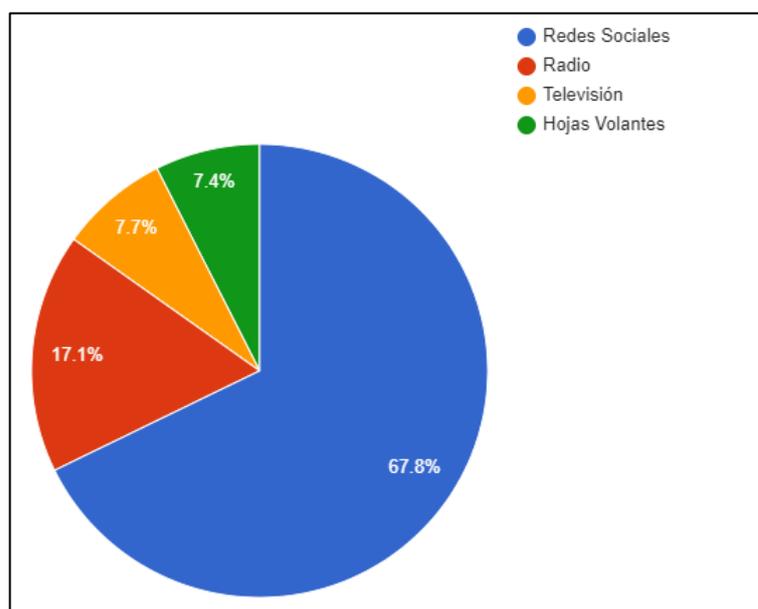
Tabla 10. Medios publicitarios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	246	67.8%
Radio	62	17.1%
Televisión	28	7.7%
Hojas Volantes	27	7.4%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 10.



Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Interpretación: De acuerdo al gráfico 9 la población sugiere de los productos sean publicitados con 67.8% mediante redes sociales, en radio 17.7%, en televisión 7.7% y a través de hojas volantes 7.4%.

7.2 Resultados del Objetivo 2

Evaluar el nivel de aceptación del microemprendimiento de CONFECCIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

Para la evaluación del nivel de aceptación se ha tomado en cuenta 3 preguntas del cuestionario anteriormente ejecutado. Finalizado con el respectivo levantamiento de información o datos se procede a evaluar y evidenciar el nivel de aceptación si es positiva o negativa por parte de la población.

Tabla 11. Nivel de aceptación

Evaluación		
Pregunta	Positivamente	Negativamente
¿El precio del producto va de acuerdo con su estabilidad económica?	100%	0%
Si los productos de CONFECCIONES ALIMAR se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?	97%	3%
¿Recomendarías el producto a sus amigos?	96.1%	3.9%
Suma Total	293,1%	6.9%
Regla de 3 / Total Nivel de Aceptación	97.7%	2,3%
TOTAL	100%	

Fuente: Encuesta dirigido al clientes de COFECCIONES ALIMAR

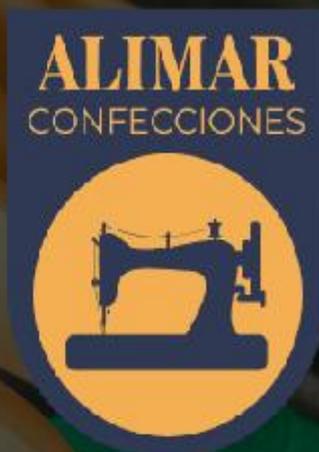
Elaborado por: Avilez Luis (2022)

La tabla nos permitió analizar el nivel de aceptación siendo de manera positiva con un 97.7%, es decir, la población quiere seguir consumiendo los productos de CONFECCIONES ALIMAR y el 2.3% es la excepción.

7.3 Resultados del Objetivo 3

Se ejecuta la propuesta tomando en cuenta las estrategias innovadoras que serán necesarios a aplicar en el emprendimiento y éstas se detallan en el siguiente plan de comercialización.

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN



AUTOR:
LUIS ALFREDO AVILEZ
ALVARADO

2023

Antecedentes

El microemprendimiento CONFECIONES ALIMAR se dedica a la creación de todo tipo de prendas de vestir, fue establecida a mediados del año 2020 en la Comunidad de Rukullakta, los motivos de su creación son los siguientes:

- Generar propios ingresos
- No depender de jefes superiores
- Trabajar en el hogar y cerca de la familia

En la actualidad busca posicionarse dentro del mercado cantonal ofreciendo productos de calidad con diseños únicos que se ajustan al bolsillo de los consumidores.

Misión

Elaborar productos de alta calidad para todo tipo de personas y con precios competitivos en el mercado logrando satisfacer las necesidades fundamentales de nuestros clientes para así lograr una gran rentabilidad dentro de los mercados.

Visión

Ser un microemprendimiento innovador con un excelente servicio y calidad en los productos consiguiendo cumplir con nuestros objetivos.

Intensión estratégica

Cuadro 3. Intensión estratégica

Objetivos Corporativos	Políticas	Valores Corporativos
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar estrategias que servirá para mejorar y ganar el posicionamiento dentro el mercado. • Participar en el mercado cantonal y fortalecer la competitividad. • Elaborar prendas de vestir de alta calidad con diseños preferidos por el cliente. • Expandir el mercado, con nuevos productos que sean gran de potencial. • Innovar el área de procesos o producción para cumplir con las demandas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar productos de alta calidad, tras haber pasado una serie de revisión para la detección de posibles fallas. • Garantizar la satisfacción de los clientes. • Mejorar continuamente las necesidades y expectativas del cliente. • Trabajar en conjunto con nuestros colaboradores, con el fin de generar un buen clima laboral. • Cumplir con las actividades legales y remuneraciones que es impuesta por la Ley como también el SRI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Actitud Positiva • Humildad • Respeto • Compromiso • Calidad

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

INTRODUCCIÓN

En el microemprendimiento CONFECCIONES ALIMAR a pesar de tener una buena aceptación, no ha podido participar y posicionarse en el mercado cantonal este ha sido el principal motivo para la realización del plan de comercialización.

El Plan de Comercialización cuenta con 2 fases: la primera muestra las estrategias comerciales que se pueden aplicar, siendo la más relevante la implementación de un logotipo o etiqueta para utilizar en la prendas de vestir. Para la mejora de comercialización se hará uso de las redes sociales.

La segunda fase se tratará de estrategias de competitividad donde mediante la matriz océano azul se detectará deficiencias y las soluciones que mejoraran positivamente dentro de la comercialización de productos ofrecidos por este negocio.

Así mismo, con la finalidad de promover la marca CONFECCIONES ALIMAR a nivel cantonal para ganar clientela y posicionamiento, logrando una mayor participación en lo que se refiere al mercado, es decir, que el emprendimiento sea estable.

OBJETIVOS DEL PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

Objetivo General

- Aplicar estrategias que servirán para el mejoramiento y posicionamiento del emprendimiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Incrementar la producción y venta
- Ampliar la participación en el mercado
- Aumentar el área de producción

Organigrama de CONFECCIONES ALIMAR



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

REINVENCIÓN DE IMAGEN DE CONFECCIONES ALIMAR

Creación de eslogan

“Todo lo que quieras”

Implantación de logotipo y etiqueta

La principal inconsistencia que se evidencia en CONFECCIONES ALIMAR ha sido la falta de un logotipo o etiqueta en los productos. De esta manera se procedió a diseñar un logotipo y etiqueta que sea llamativo y sencillo.

Gráfico 11. Logotipo



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 12. Etiqueta



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Presupuesto

Tabla 12. Presupuesto diseño eslogan / eslogan / etiqueta

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Eslogan	\$10	\$10
1	Diseño Logotipo	\$40	\$40
1	Diseño Etiqueta	\$20	\$20
TOTAL			\$70

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD

En este caso se realizó la estrategia del océano rojo vs azul que permitirá ver de qué cual va ser el enfoque del emprendimiento siendo clave para su éxito.

Cuadro 4. Estrategias de competitividad

ESTRATEGIA OCÉANO ROJO	ESTRATEGIA OCÉANO AZUL
Competir en espacios del mercado cantonal	Ganar y participar en espacios del mercado cantonal
Analizar a la competencia	Ver de manera positiva a la competencia para buscar nuevas mejoras
Observar la demanda existente	Crear y capturar una nueva demanda
Mantener la interdependencia valor/costo	Romper la interdependencia valor/costo de manera positiva para los colaboradores y clientes

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

1) **MARKETING DE GUERRILLA** (ganar y participar en espacios del mercado cantonal)

El Marketing de Guerrilla es una herramienta de suma importancia que servirá para potencializar la comunicación entre el emprendimiento y su clientela. Con la finalidad de alcanzar resultados y metas convencionales por medio de publicidad diferente poniendo en práctica habilidades como la creatividad y la persistencia.

Beneficios del marketing de guerrilla

- a) Requiere poca inversión.
- b) Permite alcanzar objetivos a corto y medio plazo.
- c) Aumenta la visibilidad de marca sin necesidad de recurrir a medios tradicionales que requieren una inversión más elevada.

- d) Permite posicionar la marca frente a la competencia con pocos recursos.
- e) Resalta el lado más creativo, auténtico, sorprendente e innovador de la marca.
- f) Es posible que se convierta en contenido viral, lo cual hará que más gente conozca la marca.
- g) Al necesitar poca inversión, permite a la marca disponer de presupuesto para otras acciones.

Desarrollo de la estrategia:

- a) Crear una línea de camisetas divertidas y sorprendentes.
- b) Elaboración de un stand line básico.
- c) Ubicar el stand line en un lugar en específico donde haya mucha afluencia de gente y económica.
- d) Adquirir servicios de una modelo o promotora que utilice un vestido con el logotipo del emprendimiento y explique los productos.
- e) Entregar tarjetas de presentación
- f) Campaña de sorteo de camisetas a las 10 primeras que se presenten en stand line a través de redes sociales, de manera que las personas sienten interés por esta marca.

Presupuesto

Tabla 13. Presupuesto elementos

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
10	Camisetas	\$10	\$100
2	Stand line básico	\$120	\$240
1	Modelo/Promotora	\$50	\$50
1	Vestido	\$22	\$22
1000	Tarjetas	\$0,15	\$150
TOTAL			\$562

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

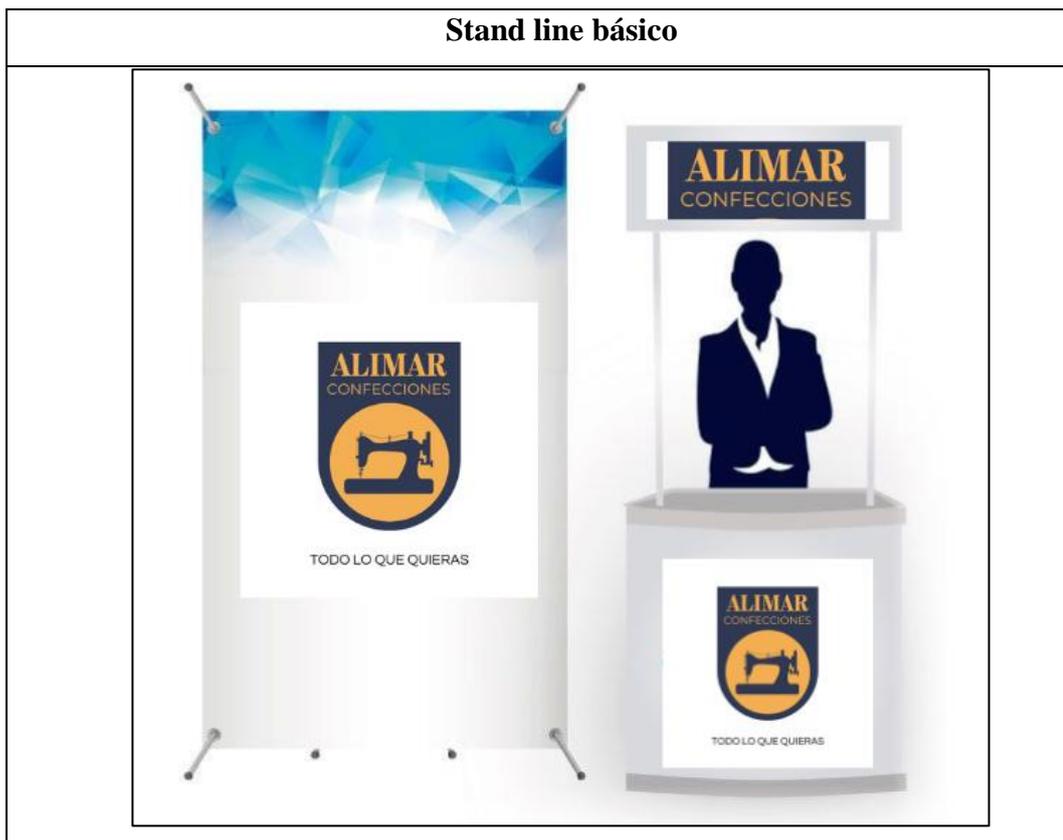
Elementos a utilizar

Gráfico 13. Camisas



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 14. Stand line básico – Vestimenta Modelo / Promotora – Tarjeta de presentación



Vestimenta Modelo / Promotora



Tarjeta de presentación



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

2) ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Permite identificar los puntos fuertes y débiles al momento de iniciar en el mercado, los aspectos más distinguidos para conocer sobre los competidores son el conocimiento de productos, precios, procesos de comunicación y de distribución.

Cuadro 5. Análisis de competencia

Negocio	Actividad Económica	Precios
JAGGYT SPORT	Elaboración de uniformes deportivos y sublimados.	Cómodos de acuerdo a la demanda y oferta de mercado.
Mayave SPORT	Elaboración de uniformes deportivos y estudiantiles.	Acorde a lo establecido en el mercado.
Confecciones Mayrita	Confección de ropa casual, de oficina y estudiantil.	No muy acorde y el poder adquisitivo del consumidor

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

2.1) ANÁLISIS DE POSICIONAMIENTO O DE CRECIMIENTO

En la actualidad, donde existen múltiples negocios que tienen objetivos y enfoques similares, es necesario contar con un buen posicionamiento para destacar la marca. CONFECIONES ALIMAR debe analizar la competencia, las necesidades y motivaciones de los potenciales clientes y ver que espacios hay en el mercado, si tenemos capacidad para ocuparlos y si estos son rentables o no.

Cuadro 6. Análisis de posicionamiento o de crecimiento

Productos Mercado	Mercados Actuales	Mercados Nuevos
Productos Actuales	<p>Penetración de mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer a los clientes los mismos productos sin ninguna alteración. 	<p>Desarrollo de Mercado</p> <ul style="list-style-type: none"> Innovación o productos nuevos para el mismo mercado del producto actual.
Productos Nuevos	<p>Desarrollo de producto</p> <ul style="list-style-type: none"> Creación y lanzamiento de una nueva línea de productos. 	<p>Diversificación</p> <ul style="list-style-type: none"> Encajamiento de nuevos productos hacia un nicho de mercado desconocido.

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

3) SOCIAL MEDIA MARKETING

El Social Media Marketing permite promover productos/servicios y de esta manera construir un vínculo con el público objetivo haciendo uso de las redes sociales.

En la actualidad el microemprendimiento no realiza ningún tipo de publicidad que le ayude a promocionar sus prendas de vestir en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

Las plataformas que se utilizarán de acuerdo a su popularidad son la siguientes:

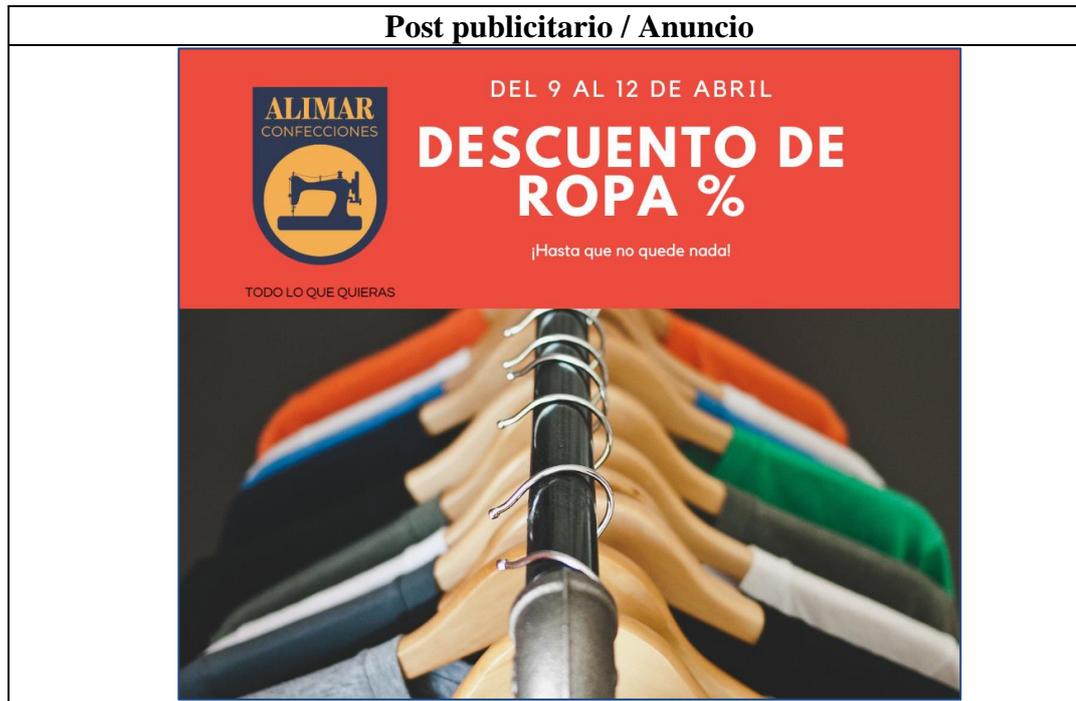
Gráfico 15. Redes sociales

		
Facebook	Instagram	WhatsApp

Modificado por: Avilez Luis (2022)

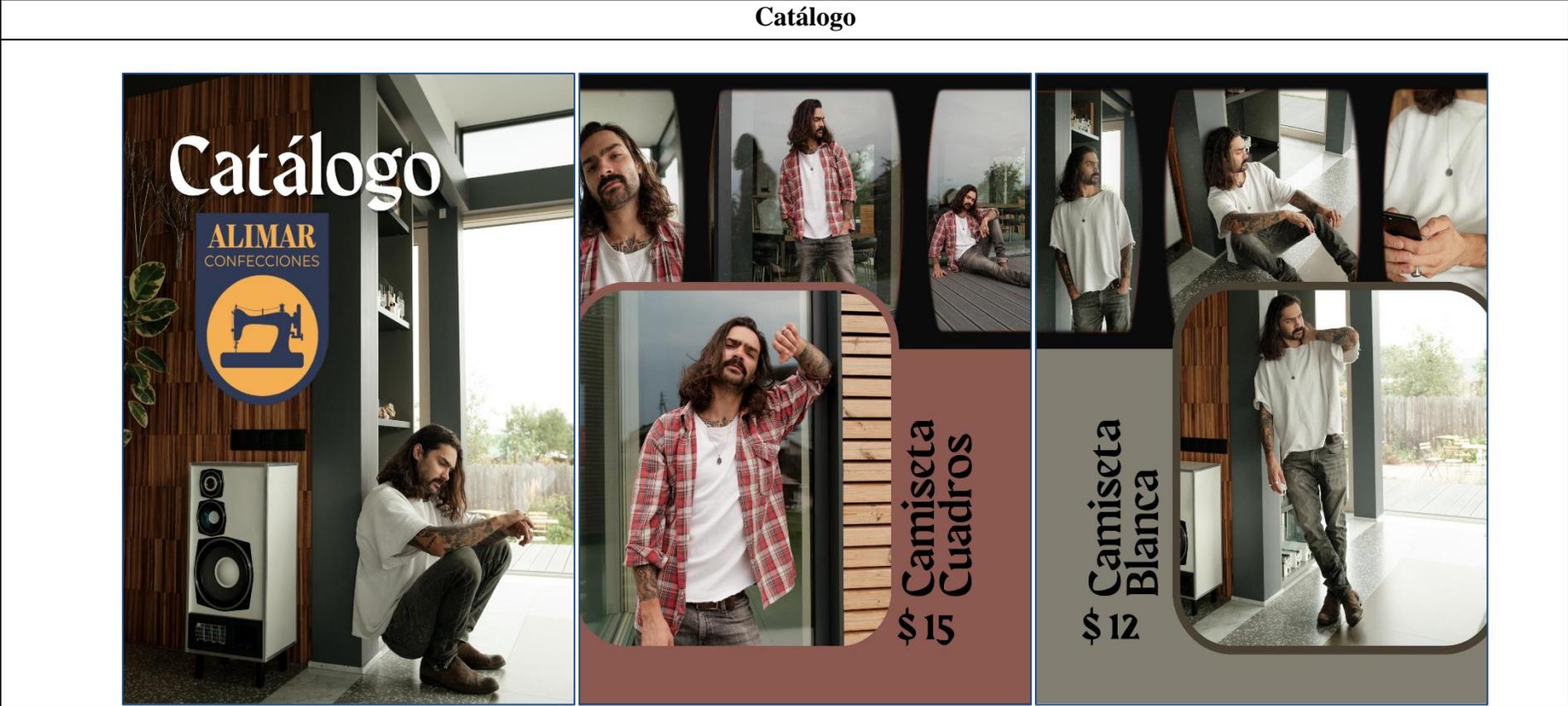
Elementos para utilizar en Redes Sociales:

Gráfico 16. Post publicitario / Anuncio



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 17. Catálogo



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Gráfico 18. Historias



Elaborado por: Avilez Luis (2022)

Presupuesto

Tabla 14. Presupuesto de Marketing en Redes Sociales

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Post publicitario / Anuncio	\$25	\$25
1	Catálogo	\$30	\$30
1	Diseño de historia	\$20	\$20
TOTAL			\$75

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

4) PROMOCIÓN

Una vez posicionada la marca en el mercado también se realizará campañas publicitarias a través de redes sociales donde aquellas personas que publiquen que les gusta nuestra página o se encuentran en nuestra tienda recibirán el 10% de descuento en su próxima compra, desarrollando de esta manera un buen desempeño de nuestras campañas publicitarias a través de las redes sociales.

Presupuesto

Tabla 15. Presupuesto publicitario

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Paquete Post Promo FB	\$50	\$50
1	Paquete Post Promo IG	\$60	\$60
1	Video promocional	\$220	\$220
TOTAL			\$330

Fuente: LOTAIP El Telégrafo (2017)

Modificado por: Avilez Luis (2022)

5) POLÍTICAS DE PRECIOS

La política de precios o fijación precios a lo que CONFECCIONES ALIMAR va a vender sus productos, es un aspecto esencial en la actividad de cualquier tipo de negocio.

Para determinar un precio hay que tener en cuenta lo siguiente según la demanda, como:

- Los atributos del producto o servicio.
- Su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.
- La competencia existente.
- El precio de mercado.

PRESUPUESTO GENERAL

Tabla 16. Presupuesto general

Cantidad	Descripción	V. Unitario	V. Total
1	Eslogan	\$10	\$10
1	Diseño Logotipo	\$40	\$40
1	Diseño Etiqueta	\$20	\$20
10	Camisetas	\$10	\$100
2	Stand line básico	\$120	\$220
1	Modelo/Promotora	\$50	\$50
1	Vestido	\$22	\$22
1000	Tarjetas	\$0,15	\$150
1	Post publicitario / Anun.	\$25	\$25
1	Catálogo	\$30	\$30
1	Diseño de historia	\$20	\$20
1	Paquete Post Promo FB	\$50	\$50
1	Paquete Post Promo IG	\$60	\$60
1	Video promocional	\$220	\$220
TOTAL			\$1.017

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

CRONOGRAMA DE SOCIALIZACIÓN

Cuadro 7. Cronograma de socialización

N°	Actividades	Meses							
		Enero				Junio			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Aprobación del Plan de Comercialización	X				X			
2	Impresión del Plan de Comercialización			X				X	
3	Socialización del Plan de Comercialización			X	X			X	X

Elaborado por: Avilez Luis (2022)

H CONCLUSIONES

- Se aplicó la técnica de recolección de datos como la encuesta permitiendo obtener información directa sobre los gustos, calidad, cantidad y precio del producto por parte de los clientes. Y junto con la matriz FODA se ha determinado que CONFECIONES ALIMAR debe solidificar nuevas estrategias para incrementar ventas.
- Para el nivel de aceptación se ha tomado en cuenta las preguntas 4, 5 y 7 de la encuesta realizada, mediante una regla de 3 los resultados han sido positivos con una aceptación 97,7% por partes de los encuestados lo que nos permite dar seguimiento a CONFECIONES ALIMAR.
- La investigación realizada permite dar paso al diseño y elaboración de un plan de comercialización donde se fija estrategias y tácticas acorde al emprendimiento y que serán necesarias para impulsar nuevos productos. Para ser aplicado por parte de la propietaria.

I. RECOMENDACIONES

- A la propietaria se le recomienda hacer uso de redes sociales para promocionar sus productos ya que en la actualidad la mayoría de personas la utilizan de esta manera logrando enganchar nuevos clientes.
- Mejorar el área de producción para cumplir con la demanda insatisfecha que contribuirá a una mejor productividad o elaboración de productos así brindar un servicio de calidad.
- Se recomienda aplicar el plan de comercialización propuesto para CONFECCIONES ALIMAR con la finalidad de mejorar ganar, participar en mercado y alcanzar mejores niveles de ventas.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera Hintelholher, R. M. (Enero/Abril de 2013). *scielo.org.mx*.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005
- Aguirre García, S., & Aparicio De Castro, G. (2002). *La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada*. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Arias, F. G. (2006). El proyecto de investigación. En *Introducción a la metodología científica* (pág. 45). Caracas: EPISTEM.
- Cevallos Ventimilla, A. F., Polo Luna, E. F., Salgado Chasipanta, D. J., & Orbea Vergara, M. S. (2017). Métodos y técnicas de investigación. En *Métodos y técnicas de investigación* (pág. 7). Guayaquil: Grupo Compás.
- Dwyer, R. F., & Tanner, J. (2007). Marketing Industrial. En R. Dwyer, & J. Tanner, *Marketing Industrial* (pág. 401). MC GRAW HILL INTERAMERICANA.
- Economipedia. (5 de Febrero de 2017). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- Equipo editorial. (19 de Mayo de 2020). *lifeder.com*.
<https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/>
- Gómez Illescas, S. A. (26 de Mayo de 2020). *EOB Fashion, Luxury & Retail*.
<https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-el-ecuador/>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *emprendepyme.net*.
<https://www.emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Hernández Gómez, Á. R. (2007). *Planeación de mercadotecnia en la empresa cubana*. La Habana: Logos.
- Hurtado de Barrera, J. (02 de 28 de 2008). *Blogger*.
<http://investigacionholistica.blogspot.com/2008/02/la-fundamentacin-terica-de-la.html>
- Ludeña, J. (07 de Diciembre de 2021). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/diferencia-entre-muestra-y-poblacion.html>

- Marketing y Publicidad. (17 de Julio de 2017). *fp.uoc.fje.edu*.
<https://fp.uoc.fje.edu/blog/canales-de-comercializacion-en-la-gestion-de-ventas/>
- Martínez, R., & Fernández, A. (2008). *Árbol de Problema y áreas de intervención*. México: CEPAL.
- Matovelle, C. (7 de Febrero de 2022). *Mucho Mejor Ecuador*. Mucho Mejor Ecuador: <https://www.muchomejorecuador.org.ec/la-industria-textil-y-de-confeccion-continua-con-un-largo-proceso-de-desarrollo/>
- Pedrosa, S. J. (9 de Octubre de 2015). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiro Ucha, A. (16 de Julio de 2015). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Quiroa, M. (12 de Agosto de 2020). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>
- Rocha Ornelas, D. (17 de Febrero de 2016). *SlideShare*.
<https://es.slideshare.net/danielrochaornelas/investigacin-documental-de-campo-y-experimental>
- Rus Arias, E. (05 de Diciembre de 2020). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-investigacion.html>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>
- Westreicher, G. (21 de Junio de 2020). *Economipedia.com*.
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html#:~:text=La%20poblaci%C3%B3n%20es%20el%20conjunto,puede%20aplicar%20a%20otros%20animales.>

K. ANEXOS

Anexo 1.- Solicitud del trabajo de titulación aplicado a CONFECCIONES ALIMAR.

Archidona, 17 de Junio de 2022

Sra. Alicia María Huatatoca Alvarado

PROPIETARIA DEL MICROEMPENDIMIENTO CONFECCIONES ALIMAR

Presente. -

ASUNTO: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN SU EMPENDIMIENTO.

De mi consideración:

Yo, **AVILEZ ALVARADO LUIS ALFREDO**, portador de la cédula de ciudadanía N° 150096528, en calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena, expreso a usted un atento y cordial saludo; a la vez solicito la autorización para la elaboración de un **TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** en su negocio, en cual se encuentra bajo su cargo, mismo que es requisito primordial para culminar con mis estudios superiores en la carrera de Tecnología Superior En Administración.

Por la atención que se digne brindar a la presente le agradecemos.



Avilez Alvarado Luis Alfredo
CC: 150096528-8
ESTUDIANTE

Anexo 2.- Carta de aceptación del trabajo de titulación por parte de CONFECCIONES ALIMAR.

Tena, 19 de Junio de 2022

Sr. Luis Alfredo Avilez Alvarado

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. -

De mi consideración:

Yo, **ALICIA MARÍA HUATATOCA ALVARADO** con numero de C.I. 150062297-0, autorizo que el sr. **AVILEZ ALVARADO LUIS ALFREDO** portador de la C.I. 150096528-8, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración, Quinto "B" perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Tena, hacer uso de la información reservada de la empresa exclusivamente para la realización del Trabajo de Integración Curricular **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICROEMPENDIMIENTO CONFECCIONES ALIMAR, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA DEL CANTÓN ARCHIDONA**, negocio que es de mi Propiedad.

Por la atención que se digne brindar al presente, hago llegar el debido agradecimiento.



Sra. Alicia María Huatatocha Alvarado

C.I. 150062297-0

PROPIETARIA DE CONFECCIONES ALIMAR

Anexo 3.- Encuesta



ENCUESTA

Tema: “PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL MICROEMPREDIMIENTO CONFECCIONES ALIMAR, UBICADA EN LA COMUNIDAD DE RUKULLAKTA DEL CANTÓN ARCHIDONA”.

Objetivo: Evaluar el nivel de aceptación del microempredimiento de CONFECCIONES ALIMAR, ubicada en la Comunidad de Rukullakta del Cantón Archidona.

Pregunta 1. ¿Género?

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro

Pregunta 2. ¿Los productos ofrecidos por CONFECCIONES ALIMAR cubre sus necesidades?

- a) Muy Probablemente
- b) Probablemente
- c) Poco Probable

Pregunta 3. ¿Cómo conociste este microempredimiento?

- a) Redes Sociales
- b) Medios Tradicionales
- c) Otros

Pregunta 4. ¿El precio del producto va de acuerdo con su estabilidad económica?

- a) Sí
- b) No

Pregunta 5. Si los productos de CONFECCIONES ALIMAR se encontrara en el mercado, ¿lo comprarías?

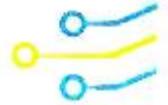
- a) Muy Probablemente
- b) No Probablemente

Pregunta 6. ¿Cuáles son las características que te hacen adquirir este producto ante los competidores?

- a) Precio
- b) Diseño
- c) Calidad

Pregunta 7. ¿Recomendarías el producto a sus amigos?

- a) Muy Probablemente
- b) No Probablemente

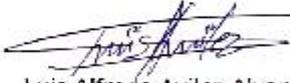


Pregunta 8. ¿Te gustaría ver el logotipo del microemprendimiento en las vestimentas?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal Vez

Pregunta 9. ¿A través de qué medios de comunicación recomendaría que se realice la publicidad del microemprendimiento?

- a) Redes Sociales
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Hojas Volantes

Elaborado por:	
 Luis Alfredo Avilez Alvarado ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Edo. Carina Elizabeth Mendoza V. TUTORA	 Ing. Betty Jaramillo T; Mg. DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR