



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA VESTIMENTA INDÍGENA DE LA
MICROEMPRESA KINKU Y EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO DE RIOBAMBA.

Trabajo de Titulación para optar al título de
Licenciatura en Administración de Empresas

Autor:

Cuji Guambo Edith Nathaly

Tutor:

MDE. Alexander Fernando Vinueza Jara Ph.D

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Edith Nathaly Cuji Guambo, con cédula de ciudadanía 0605676741, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: LA COMERCIALIZACIÓN DE LA VESTIMENTA INDÍGENA DE LA MICROEMPRESA KINKU Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE RIOBAMBA, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 24 de Marzo del 2023.

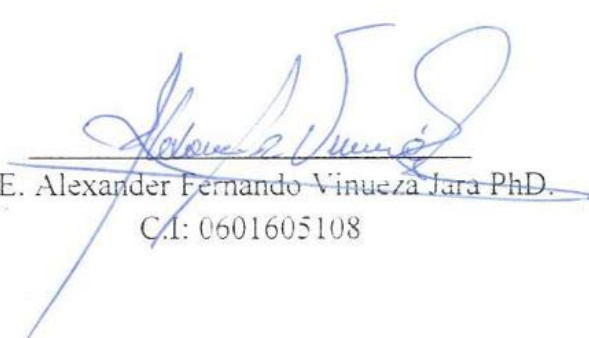


Edith Nathaly Cuji Guambo
C.I: 0605676741

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara MIDE.Ph.D** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación LA COMERCIALIZACIÓN DE LA VESTIMENTA INDÍGENA DE LA MICROEMPRESA KINKU Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE RIOBAMB A, bajo la autoría de Edith Nathaly Cuji Guambo; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba. a los 24 días del mes de Marzo de 2023



MDE. Alexander Fernando Vinueza Jara PhD.
C.I: 0601605108

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación, **“La comercialización de la vestimenta indígena de la microempresa Kinku y el posicionamiento en el mercado de Riobamba”** por **Edith Nathaly Cuji Guambo**, con cédula de identidad número **0605676741**, bajo la tutoría de Ing. Alexander Fernando Vinueza Jara, certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a la fecha de su presentación.

Ing. Rene Abdón Basantes Ávalos PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Francisco Paul Pérez Salas PhD.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes Mgs.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICACIÓN

Que, **Cuji Guambo Edith Nathaly**, con CC: 0605676741, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado “LA COMERCIALIZACIÓN DE LA VESTIMENTA INDÍGENA DE LA MICROEMPRESA KINKU Y EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE RIOBAMBA” que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN**, alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el 9% reportado en el sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente, autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 3 de Mayo de 2023



Firmado digitalmente por:
**ALEXANDER FERNANDO
VINUEZA JARA**

Ing. Alexander F. Vinueza MDE PhD.

TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicada a Dios, ya que gracias a él e logrado terminar mi carrera, a mis queridos padres que estuvieron siempre a mi lado, brindándome su apoyo y consejos, a mis hermanos quienes me supieron apoyar y motivar en todo momento durante el transcurso de mi carrera, a mi amado hijo Kalef por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, a mis amigos y compañeros presentes y pasados quienes supieron compartir conmigo sus conocimientos, alegrías, tristezas, sin esperar nada a cambio, y a todos quienes me apoyaron para poder cumplir con todos mis objetivos planteados y hacer que este sueño se haga realidad.

Edith Nathaly Cuji Guambo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por darme la vida, por poder disfrutar cada día de las cosas maravillosas que ha creado, por proveerme de salud, vida y la sabiduría que me ha regalado para alcanzar todas las metas planteadas en mi vida.

Agradezco también a mis padres Juan Cuji y María Guambo por su amor infinito y su apoyo incondicional en mi vida y en mi carrera, de la misma manera agradezco a la Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme las puertas y brindarme los conocimientos necesarios en mi carrera, así como también a los diferentes docentes que fueron parte de mi carrera y me brindaron sus conocimientos.

Al ingeniero Alexander Vinueza por haberme dado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, así como también por toda su paciencia durante este proceso y por guiarme hasta cumplir con este sueño.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL.....	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
INTRODUCCION.	16
CAPITULO I.....	17
1.1 Problema	17
1.1.1 Planteamiento del problema	17
1.1.2 Formulación del Problema	18
1.1.3 Justificación e importancia.....	18
1.2 Objetivos	19
1.2.1 General	19
1.2.2 Específicos	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Marco Referencial.....	20
2.2 Fundamento teórico.....	22
2.2.1 Objetivo de estudio.....	22
2.2.2 Reseña histórica	22
2.2.3 Logotipo Kinku	23

2.2.4 Organigrama.....	24
2.2.5 Matriz FODA	24
2.2.6 Línea de productos	25
2.4 Comercialización.....	27
2.4.1 Proceso de la comercialización	28
2.4.2 Conocimiento del mercado y las necesidades del cliente.....	29
2.4.3 La comercialización de vestimenta indígena de la microempresa Kinku	29
2.4.4 El proceso de venta de la empresa KINKU sigue los siguientes pasos:.....	30
2.4.5 Análisis del mercado objetivo	30
2.5 Estrategias de comercialización	31
2.5.1 Niveles de comercialización:	31
2.5.2 Marketing integrado:	32
2.5.3 Producto	32
2.5.4 Precio.....	34
2.6 Estrategias de precios en función de la fase del ciclo de vida del producto o servicio	34
2.6.1 Plaza	34
2.6.2 Promoción	35
2.6.3 Marketing estratégico.....	35
2.6.4 Misión	36
2.6.5 Visión.....	36
2.6.6 Marketing digital	37
2.6.7 Posicionamiento	39
2.6.8 Comunicación y entrega del producto al mercado	39
2.6.9 Mercado.....	40
2.6.10 Segmentación de mercado.....	40
2.6.11 Proceso de posicionamiento	41
2.6.12 Estrategia de posicionamiento.....	41
2.6.13 Análisis de la competencia	42

CAPÍTULO III.....	43
METODOLOGIA.....	43
3.1 Método.....	43
3.2 Tipo de investigación.....	43
3.2.1 Investigación Descriptiva.....	43
3.2.2 Investigación de Campo.....	44
3.2.3 Investigación no experimental.....	44
3.3 Hipótesis.....	44
3.4 Población y muestra.....	44
3.5 Muestra.....	45
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
3.6.1 Técnicas.....	45
3.6.2 Instrumentos.....	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	46
4.1 Resultados de la investigación.....	46
4.2 Análisis de la entrevista.....	56
4.3 Comprobación de la hipótesis.....	57
4.3.1 Planteamiento del problema.....	57
4.3.2 Cálculo del Chi Cuadrado.....	57
4.3.3 Formula del Chi – cuadrado.....	57
4.3.4 Frecuencia observada.....	58
4.3.5 Frecuencias esperadas.....	58
4.3.6 Tabla de frecuencias.....	59
4.4 RESULTADO.....	60
CAPÍTULO V.....	62
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1 Conclusiones.....	62
5.2 Recomendación.....	63

CAPÍTULO VI.....	64
PROPUESTA.....	64
6.1 Tema.....	64
6.2 Objetivos	64
6.3 Introducción	64
6.3.1 Estrategia diseñada para el posicionamiento.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis FODA	24
Tabla 2 Misión.....	36
Tabla 3 Visión	37
Tabla 4 Microempresa Kinku	44
Tabla 5 frecuencia observada	58
Tabla 6 Frecuencias esperadas	58
Tabla 7 Frecuencias esperadas	59
Tabla 8 Plan de Marketing.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1.	logotipo de Kinku.....	23
Ilustración 2.	Organigrama institucional Kinku	24
Ilustración 3.	línea de productos.....	27
Ilustración 4.	Pirámide de Maslow	29
Ilustración 5.	Proceso de estrategia de comercialización del cliente.	31
Ilustración 6.	Productos estrella de KINKU.....	33
Ilustración 7.	Productos estrella de KINKU.....	33
Ilustración 8.	Fan Page de KINKU	38
Ilustración 9.	¿Usted está familiarizado con la empresa	46
Ilustración 10.	¿Cuáles de estos productos conoce de esta empresa?	47
Ilustración 11.	¿Cómo calificaría los productos de KINKU, tomando en cuenta que el 5 es el mayor puntaje y 1 es el menor puntaje?.....	48
Ilustración 12.	¿Con que frecuencia compra ropa en KINKU?.....	49
Ilustración 13.	¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar?.....	50
Ilustración 14.	¿Cuál es la determinación para comprar una prenda indígena?	51
Ilustración 15.	¿Considera usted que la empresa KINKU debería realizar desfiles para darse a conocer y por ende también lanzar su nueva línea?	52
Ilustración 16.	¿Si la empresa KINKU abre una sucursal en que parte de la provincia recomendaría?	53
Ilustración 17.	¿Qué piezas compra con más frecuencia en KINKU?	54
Ilustración 18.	¿Cómo se enteró de la empresa KINKU?	55
Ilustración 19.	Formula de Chi-Cuadrado	57
Ilustración 20.	Tabla de Distribución del Chi Cuadrado.....	61
Ilustración 21.	Operacionalización de variables.....	71

RESUMEN

Todo negocio tiene la necesidad de contar con un plan de marketing, porque es la manera más efectiva para marcar el camino del éxito, del posicionamiento de una marca entendiendo que todo camino debe estar en función de la misión y visión de la empresa, para que se cumplan los objetivos planteados de la misma.

La investigación se encuentra segmentada por capítulos, el primer capítulo comprende a la parte inductiva del trabajo, planteamiento del problema y objetivos que darán la luz que debe seguir el presente trabajo de la investigación para resolver la problemática planteada.

En el segundo capítulo se dispone toda la fundamentación teórica, es decir todo lo que comprende el estado del arte de la presente investigación contrarrestando la información para trabajar con más claridad en el desempeño de este trabajo de titulación, que enriquecerá el proceso de comercialización y del nivel de posicionamiento de los productos dentro de la empresa.

El tercer capítulo se incluye la metodología, aquí se detalla el método, tipo, diseño de la investigación, las herramientas de recolección de información que nos dará paso para analizar e interpretar los resultados.

El cuarto capítulo corresponde las conclusiones y recomendaciones que se llegó en el presente trabajo, con conexión directa a los objetivos planteados además del aporte de una propuesta que ayudará en la empresa para el posicionamiento dentro del mercado local.

PALABRAS CLAVES: Estrategias, comercialización, posicionamiento, mercado Globalización, Kinku, Marketing.

ABSTRACT

Every business needs to have a marketing plan, because it is the most effective way to mark the path of success of the positioning of a brand, understanding that every path must be based on the mission and vision of the company so that the objectives of the same are met.

The research is segmented by chapters, the first chapter comprises the inductive part of the work, problem statement and objectives that will give the light that must follow this research work to solve the problem proposed.

The second chapter contains all the theoretical foundation, i.e. everything that comprises the state of the art of this research, counteracting the information to work with more clarity in the performance of this degree work, which will enrich the marketing process and the level of positioning of the products within the company.

The third chapter includes the methodology, detailing the method, type and design of the research, the tools for collecting information that will allow us to analyze and interpret the results.

The fourth chapter corresponds to the conclusions and recommendations that were reached in this work, with direct connection to the objectives set out in addition to the contribution of a proposal that will help the company to position itself within the local market.

KEY WORDS: Strategies, commercialization, positioning, market, globalization, Kinku, Marketing.



REVISOR
SANDRA LILLIANA
ABARCA GARCIA

Reviewed by:

Lic. Sandra Abarca Mgs.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0601921505

INTRODUCCION.

En el Ecuador existen 14 nacionalidades indígenas que intentan conservar su cultura, lengua, costumbres y vestimenta. Una de estas nacionalidades son los Puruhá de la provincia de Chimborazo que se dividen de otras nacionalidades por sus características culturales como lengua, territorio, expresiones culturales y vestimenta. Pero lamentablemente en la actualidad debido al proceso de globalización la mayoría de personas y jóvenes dejaron de utilizar la vestimenta tradicional de pueblo Puruhá adaptándose a las modas actuales.

En la provincia de Chimborazo años atrás se comercializaba la vestimenta de la cultura de Otavalo, haciendo que la mayoría de las personas adquirieran estas prendas con la finalidad de conservar su legado y tradición, haciendo que estas se posicionen en el mercado local, con precios bajos y a la vez siendo las prendas más adquiridas por los pueblos indígenas, ocasionando que se pierda la esencia del pueblo Puruhá.

En la actualidad la comercialización de la vestimenta propia de la cultura Puruhá ha aumentado notablemente así como la competencia, pero no se trata de comercializar una simple prenda, sino de comercializar y mostrar la esencia de las prendas, ya que cada elemento que viste como los colores de los bordados, las formas de los bordados, el estilo y el diseño de las prendas indígenas tienen un significado ancestral, reflejando gran parte de la riqueza cultural que tenemos como provincia y país.

Kinku es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa indígena de la cultura Puruhá, (blusas, anacos, bayetas, accesorios, camisas, ponchos.) tanto para damas y caballeros con prendas y diseños estilizados que reflejan su personalidad y cultura, buscando satisfacer la demanda de los clientes.

El propósito de este trabajo de investigación es determinar la comercialización de la vestimenta indígena de la microempresa Kinku y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de Riobamba, y detectar como estos factores culturales influyen en el momento de buscar estrategias que permitan posicionar a la microempresa Kinku en el ámbito comercial.

CAPITULO I

1.1 Problema

1.1.1 Planteamiento del problema

Actualmente en el mundo la competencia es cada vez más fuerte, dado al avance de la globalización, esto ha hecho que los productos se desarrollen en forma estándar, por lo cual hace que las empresas busquen obtener una ventaja diferenciadora y competitiva que les permita destacarse entre el resto de las empresas.

En cuanto a la comercialización el mundo igualmente se ha determinado de manera acelerada, por lo tanto, las empresas requieren de procesos que permitan que el producto final sea vendido y llegue a los consumidores de manera eficaz, puesto que la comercialización es un proceso medular en las empresas, ya que si no se venden los productos que están en el mercado, da a entender que los procesos de distribución y comercialización no son los más aptos, a la vez que el negocio no es viable, puesto que no se están cumpliendo con los objetivos empresariales.

Al ser el Ecuador un país pluricultural y multiétnico en “Ecuador la población actual es de 17.475.570 habitantes, y habitan 14 nacionalidades indígenas, que suman cerca de 1 millón 100 mil habitantes y están aglutinados en un conjunto de organizaciones locales, regionales y nacionales” (IWGIA, 2021). Las nacionalidades indígenas del país están llenas de idiomas, cultura y tradiciones que tienen el derecho de ser respetadas y conservadas.

Es importante mencionar que las nacionalidades indígenas del Ecuador se diferencian del resto de la población por su manera de lucir sus atuendos tradicionales a la hora de vestir, la migración nacional de las personas que viven en las comunidades a las ciudades ha hecho que la mayoría de la población indígena en especial los jóvenes dejen de vestirse con la ropa tradicional por el temor a ser discriminados y se adaptaran a la moda o ropa mestiza, así entonces el proceso de comercialización generados por microempresas, como es el caso de Kinku requieren ser estudiados.

Kinku es una microempresa dedicada a la producción y comercialización de ropa indígena (blusas, anacos, bayetas, accesorios, camisas, ponchos.) tanto para damas y caballeros que tiene como objetivo principal satisfacer y superar las expectativas de los clientes, en cuanto a vestimenta, mediante un sondeo se detectó los siguientes problemas que ponen en riesgo el posicionamiento de la microempresa en el mercado de Riobamba.

La población en general, incluida las personas indígenas que viven en la ciudad no conocen los productos, por consiguiente, no conocen su valor histórico, el mismo que forma parte de la gran riqueza cultural del Ecuador.

Se comercializa la vestimenta de manera muy empírica pues, no se muestra la esencia y el significado de los bordados, colores, formas y símbolos de las prendas ancestrales de la cultura Puruhá, de acuerdo a gustos y preferencias.

Inadecuadas acciones y procedimientos de comercialización que permita introducir eficazmente los productos en el mercado. Producción de prendas de vestimenta que permita la representación de varias culturas autóctonas de la zona, en número insuficiente, lo que es requerido por la sociedad en general, centros educativos, en instituciones de la ciudad y provincia para la presentación de actos culturales.

Aumento de la competencia con precios más bajos y poca participación en el mercado de Riobamba. Estos problemas afectan de manera directa a la microempresa, ocasionando que el departamento de comercialización pierda nuevos clientes y sobre todo clientes potenciales, afectando de manera directa en el posicionamiento de la misma en el mercado de Riobamba.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cómo la comercialización de la vestimenta indígena de la microempresa Kinku incide en el posicionamiento en el mercado de Riobamba?

1.1.3 Justificación e importancia

El presente trabajo de investigación permitirá realizar el análisis de las estrategias de producción y comercialización de los productos de la empresa KINKU y de esta manera el aportar en el posicionamiento del mercado local aplicando los conocimientos adquiridos durante el proceso educativo siendo reflejados en esta investigación.

Es necesario comprender que el proceso de marketing comprende a cuatro espacios, el producto, precio, plaza y promoción, ya que estas son las bases fundamentales para trabajar firmemente en el mercado local dándole paso a la concepción de la fiabilidad del negocio, conjuntamente con la rentabilidad del presente proyecto.

El presente proyecto tiene como fin el aporte social y ayuda a cortar la brecha que hay con el conocimiento de los pueblos y nacionalidades andinos, entender acerca de la cultura Puruhá y aportar en el marketing de una empresa que tiene como fin rescatar elementos como la vestimenta ayudará que sea rentable y permita ser un modelo replicable por otros negocios que busquen rescatar los elementos símbolos de la cultura ecuatoriana en general.

KINKU tiene como visión trabajar dentro del mercado y posicionarse como una empresa que represente mediante la vestimenta se puede enseñar sobre la cultura Puruhá y que esto puede ser rentable para eso la presente investigación diseñará las estrategias necesarias para que su objetivo a futuro sea posible, teniendo tendencia a los cambios que se den en el mercado, es decir la empresa será capaz de desafiar los retos y aprovechar la oportunidades

que se les dará en el futuro y así se convierta en una fuente de empleo dentro de la ciudad de Riobamba.

1.2 Objetivos

1.2.1 General

Determinar la incidencia de la comercialización de la vestimenta indígena de la empresa KINKU en el posicionamiento en el mercado de Riobamba.

1.2.2 Específicos

- Diagnosticar los aspectos que permita maximizar la comercialización de la vestimenta indígena para el posicionamiento en el mercado de Riobamba.
- Fundamentar las bases teóricas que permita investigar las estrategias para la comercialización y el posicionamiento en el mercado de la microempresa.
- Diseñar estrategias de comercialización para el posicionamiento de la microempresa KINKU en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.

2.1 Marco Referencial

(Pérez & Cepeda, 2020) En la actualidad todas las organizaciones, tienen que contar con un plan de marketing, porque es la base fundamental en el posicionamiento de la marca dentro del segmento del mercado, esto permitirá que se logre los objetivos planteados. La investigación se encuentra segmentada por unidades, la primera unidad engloba todo lo relacionado al planteamiento del problema y los objetivos, los cuales ha permitido que el desarrollo del trabajo sea de mejor manera, además se detalla los diferentes problemas que se han presentado entorno a la problemática. La segunda y la tercera unidad se encuentran toda la fundamentación teórica, es decir todo lo expuesto por los distintos autores que han realizado investigaciones sobre los temas de investigación, esto permitió tener una mejor opinión al momento de analizar el tema de la comercialización y del nivel de posicionamiento de los productos dentro de la empresa. La cuarta unidad contiene la metodología, aquí se detalla el método, tipo, diseño de la investigación, las herramientas que se utilizaron para la captación de toda la información necesaria con la finalidad de poder analizar e interpretar los resultados. Por último, en la quinta unidad se emite las correspondientes las conclusiones y recomendaciones que han sido obtenidos en el trabajo, con relación a los objetivos que se expusieron anteriormente, también se emite una propuesta que aporte a la empresa en el posicionamiento dentro del mercado local.

(Naranjo, Andrés, Loayza, & Yesenia, 2016) El presente proyecto de Tesis se desarrolla en la Empresa Calzados Paolé dicha empresa está dedicada a la producción y comercialización de calzado, cuya marca es Paolé. El principal problema de la Empresa, en el bajo posicionamiento de la Marca en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, para lo cual se ha realizado una investigación minuciosa y determinar que estrategias de Marketing servirán a la Empresa para dar solución a su problema; de esta manera planteamos una propuesta en base a estrategias de comunicación y diferenciación que nos permitan mejorar el posicionamiento de la marca. La presente investigación tiene como objetivo central entregar información relevante sobre las necesidades de los futuros clientes asiduos a la compra de calzado, siendo ellos el mercado potencial que a la empresa le interesa atender, por medio de esto se pretende orientar a los directivos de la empresa a tomar decisiones acertadas encaminadas al crecimiento de la empresa y de todos sus integrantes, por ende, a contribuir con el desarrollo económico del país. Mediante la aplicación de la propuesta planteada, la empresa podrá ofrecer productos y servicios que se diferencien de la competencia, que brinden una mayor satisfacción a sus clientes y que sobre todo incrementen las utilidades de la empresa haciéndola más competitiva en el mercado local y nacional. Los Directivos de la Empresa deben tomar en cuenta los resultados que se obtendrán con la implementación de estrategias de comunicación y diferenciación superarán el costo de la inversión, ya que estos se podrán percibir a corto y mediano plazo.

(López, Verónica, Chafra, & Renato, 2022) La presente investigación tiene como objetivo, fortalecer el posicionamiento turístico del cantón Colta mediante la aplicación de estrategias publicitarias en el año 2022, para lo cual se realizó un diagnóstico a través de una guía estructurada de encuesta con la metodología de índice de Anholt y entrevista con la metodología de Análisis PASTE lo cual se aplicó a diferentes profesionales con conocimientos del tema planteado. Se aplicó los instrumentos y se analizó los resultados, mediante la aplicación de FODA esta herramienta nos ayudó a determinar los sitios turísticos, culturales, naturales e históricos más importantes que tiene el cantón los cuales se utilizarán en las diferentes piezas publicitarias que ayudarán a fortalecer el posicionamiento turístico de Colta. Como resultado de la investigación se obtuvo el perfil de turista que visita Colta, lo cual ayudó para el desarrollo de las diferentes piezas gráficas, como el cartel turístico, vallas y tótems publicitarios, post publicitario, spot y un jingle publicitario los cuales están basados en la herramienta de storytelling y se lo aplicará mediante la construcción de un plan de medios los cuales constan con parámetros técnicos de diseño necesarios para generar una correcta interacción emocional con el usuario.

(Figueroa, Elizabeth, Muchagalo, & Elizabeth, 2019) Resumen En la actualidad en un mundo globalizado existen un sin número de estrategias y mecanismos que utilizan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios, y en el caso de la publicidad el ámbito de aplicación de este tipo de técnicas es aún más extenso. El posicionamiento de marca como tal es una estrategia que en otros países desarrollados en aspectos de comunicación es muy común y habitual, pero en el caso puntual de nuestro estudio en el cual se propone la elaboración de una estrategia de branding para el posicionamiento de sombreros de paño de lana de borrego en el cantón Pelileo, este tipo de estrategia se la implementará por primera vez en todo el cantón ya que no existe ningún otro tipo de marca que se pueda tomar como referencia del producto que es objeto de este estudio. Debido a que el taller en donde se fabrican los sombreros es un taller 100% artesanal, los propietarios no se han preocupado por generar un nombre ni una marca que represente su producto, dificultando así que el producto sea conocido por la población y por consiguiente no exista mucha demanda del mismo. Con la creación de un nombre y una marca se pretende dar a conocer al público las características de los sombreros para que puedan ser comercializados de manera más pronta y efectiva. Mediante la metodología de Robert Scott se ejecutó las cuatro fases respectivas, para poder desarrollar la estrategia de branding para el posicionamiento de la marca en el cantón Pelileo, en la cual se logra evidenciar la creación de la marca, manual de marca y las estrategias de branding que ayudaran para el posicionamiento de la marca.

(Chiriboga, Murillo, & Elizabeth, 2018) La presente investigación, aborda sobre el Marketing Estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la Fábrica de plumón sintético ESTRATEX cantón Guano, provincia de Chimborazo, dedicada a crear la materia prima de plumón sintético para la elaboración de chompas, así también a la comercialización de cierres, entre otros. Está establecido por cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera: El Primer Capítulo: Se describe el planteamiento del problema a través de la problemática principal que presenta la Fábrica, la justificación de

cuán importante es el tema de investigación, para establecer el objetivo general y objetivos específicos que permite llegar a establecer que debe realizar y los resultados al final de la investigación. El Segundo Capítulo: está estructurado por el estado del arte, presentado primero por los antecedentes de investigaciones realizadas anteriormente con la temática propuesta, el marco teórico que es la sustentación teórica, científica y doctrina del problema tratado donde se aborda la importancia del marketing estratégico, y del posicionamiento de mercado. El Tercer Capítulo: se establece la metodología de investigación, el tipo de investigación y el diseño que se aplicó en la ejecución de la investigación, así también la población y muestra que se tomó para recabar información necesaria, obteniendo los resultados y la interpretación de la investigación realizada. El Cuarto Capítulo: se da conocer las conclusiones a las que se llegó después de realizar la investigación, se establecieron las recomendaciones con el propósito de que sean apoyo para la Fábrica.

2.2 Fundamento teórico

2.2.1 Objetivo de estudio

Microempresa Kinku, Riobamba

2.2.2 Reseña histórica

Desde sus inicios, la fundadora de KINKU, Manuela Pilco, tuvo la visión de crear prendas de vestir que reflejaran la belleza y la riqueza de la cultura indígena de la región andina. Con una dedicación incansable y una pasión por la artesanía, este equipo de trabajo comenzó a elaborar blusas bordadas a mano que rápidamente ganaron reconocimiento y admiración en su comunidad.

Este enfoque innovador y comprometido con su cultura y su gente, permitió a KINKU no solo atraer a un público más amplio y diversificar su mercado, sino también a convertirse en un ejemplo de éxito empresarial en Ecuador y a nivel internacional.

Hoy en día, KINKU sigue siendo una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir de calidad, con diseños modernos y elegantes que reflejan la belleza y la riqueza de la cultura indígena de la región andina. Pero más allá de eso, KINKU es un ejemplo de cómo la innovación y la tradición pueden combinarse para crear una empresa exitosa y comprometida con su identidad cultural.

Misión

“Ofrecer un espacio de moda andina, a través de un servicio integral con calidad, calidez y originalidad”

Visión

“Ser una empresa pionera en crear moda con identidad andina, reconocida a nivel nacional e internacional por sus diseños con simbología y sabiduría de los pueblos andinos, para el fortalecimiento de la identidad cultural”

Valores

- Respeto
- Responsabilidad
- Compromiso
- Trabajo en equipo

2.2.3 Logotipo Kinku



Ilustración 1. logotipo de Kinku

Fuente: Redes sociales de Kinku

KINKU, su pronunciación es KINGU que significa "ZIG -ZAG" dentro de la concepción de los pueblos ancestrales el KINGU representa el tiempo del TAYTA INTI (padre sol) y el tiempo de la MAMA KILLA (madre luna); es decir el recorrido del sol desde su nacimiento en el amanecer para que genere el tiempo y espacio del día y por otro lado el recorrido de la luna desde su nacimiento en el anochecer para que genere el tiempo y espacio de la noche, el agua que recorre en zigzag, las formas de los páramos, los cultivos, Los mismos que son expresan en todas las prendas indígenas de los pueblos andinos, desde varios milenios de años.

El logo tiene como referencia una figura hecha a mano y fue inspirada en el "KINKU" para dar continuidad al legado del arte textil andino.

2.2.4 Organigrama

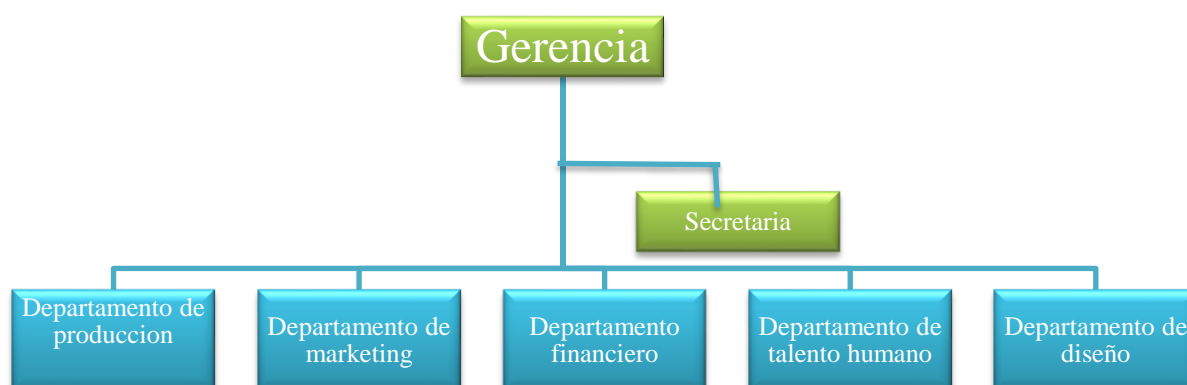


Ilustración 2. Organigrama institucional Kinku

Fuente: elaboración propia

2.2.5 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñadas para realizar un análisis interno como externo de la empresa, es decir estudiar de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización en el mercado.

el FODA es una herramienta útil para analizar y comprender la situación actual de un negocio, organización o proyecto. FODA es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis se utiliza para identificar y evaluar estos cuatro factores y proporciona información valiosa que puede ser utilizada para tomar decisiones informadas.

Tabla 1 Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Modelos exclusivos• Rescatar la cultura• Tecnología avanzada.• Ropa de larga duración• Innovación dentro del mercado	<ul style="list-style-type: none">• Precios de la competencia• Poco conocimiento del significado de las prendas a la hora de vender• Precios elevados de manufactura• No aceptar tarjetas de crédito y débito.• Falta de plan de marketing sólido

OPORTUNIDADES

- Mercado poco explorado
- -Espacio para ampliar la línea de productos
- Demanda de clientes
- Servicios de posventa

AMENAZAS

- Nueva tendencia de moda
 - Falta de conocimiento del significado de las prendas por parte del consumidor
 - Precios competitivos de la moda rápida
 - Nuevas formas informales de venta (internet)
-

Fuente; elaboración propia

2.2.6 Línea de productos

PRODUCTO



CARACTERÍSTICAS

STRAPLESS

Hecho con tela de la mejor calidad, decorado con fantasías y cristales.
Bordado con diseños de la cultura Puruhá utilizando hilo orlón.
Contiene 6 hierros los cuales le permite que refleje el cuerpo de la mujer Puruwa.



CORCET

Diseñado con cristales, elabora en la mejor tela, adecuadas para que el cliente se sienta en confort.
Contiene 6 hierros los cuales le permite que refleje el cuerpo de la mujer Puruhá.



BLUSAS

Bordado de la mujer cacha Decorado con piedras de cristal.



FAJAS

Tejidas en telar con modelos modernos.

También existen fajas bordadas a mano con diseños exclusivos.



CAMISAS PARA LOS CABALLEROS

Camisa bordada con hilos de orlón o de seda.

Bordado a mano sin perder la esencia del pueblo Puruwa



ZAPATOS

CON TACONES

Decorado con bordados dando el valor agregado.

El material no permite que los pies se resbalen a causa del sudor.



BILLETERA

Billetera hecha en cuerina, con diseños de flores y varios compartimentos.



BOLSOS

Bolsos con tres compartimentos para guardar distintos objetos de uso personal.

Ilustración 3. línea de productos

Fuente: elaboración propia.

2.4 Comercialización

Según la (OIT, 2016) "La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia".

Según (Philip & Gary, Fundamentos de marketing., 2017) menciona que, "la comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, como también es el conjunto de

actividades relacionadas entre sí para cumplir con los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor”.

Por otro lado (IICA, 2018, pág. 10) establece que: “La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos”.

La comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, como también es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir con los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor (Kloter, 2018). son creadas por los mercadólogos, sino que forman parte de la naturaleza humana.

Los mercadólogos, en cambio, se enfocan en identificar, comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores, creando productos y servicios que se ajusten a sus demandas y preferencias. Para ello, es necesario llevar a cabo una investigación de mercado que permita conocer las necesidades y deseos de los consumidores, y diseñar estrategias efectivas de comercialización.

De esta manera, la comercialización se convierte en un proceso dinámico y continuo, en el que los mercadólogos trabajan constantemente para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, y diseñar productos y servicios que satisfagan estas demandas de manera efectiva y eficiente. Al hacerlo, no solo se logra generar un mayor valor para los consumidores, sino también para la empresa, al incrementar su rentabilidad y su posición en el mercado.

2.4.1 Proceso de la comercialización

La comercialización es una estrategia esencial para cualquier empresa que busque vender sus productos o servicios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la comercialización no solo se trata de vender un producto, sino de proporcionar una experiencia satisfactoria al cliente.

La comercialización efectiva no solo se enfoca en la venta de un producto, sino que también busca generar relaciones duraderas y confiables con los clientes. Al ofrecer una experiencia de compra satisfactoria, la empresa puede fomentar la lealtad de los clientes y aumentar la probabilidad de que estos recomienden la marca a otros.

La clave para una comercialización exitosa es ir más allá de lo básico y superar las expectativas del cliente. Esto puede lograrse a través de una atención al cliente excepcional,

la personalización de los productos y servicios, y la oferta de valor agregado, como garantías extendidas, asesoría de imagen o descuentos exclusivos.

2.4.2 Conocimiento del mercado y las necesidades del cliente

En el campo de la comercialización, las necesidades son la base esencial para el desarrollo de productos y servicios. Se consideran necesidades a las deficiencias que una persona percibe en relación a un bien o servicio específico.

La recepción de necesidades es un proceso esencial para comprender las preferencias del cliente. De esta manera, el colaborador puede ayudar al consumidor a encontrar el producto adecuado y superar sus expectativas. Asimismo, es importante dar a conocer los últimos diseños para ofrecer una variedad de opciones, tomando en cuenta que algunos modelos se hacen a pedido del cliente.

La teoría de la pirámide de Maslow explica la conducta humana en función de las necesidades. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas que deben ser satisfechas en primer lugar, seguidas de las necesidades inmediatas. Conforme vamos cubriendo estas necesidades básicas, surgen otras necesidades y deseos más elevados (Sevilla, 2019).



Ilustración 4. Pirámide de Maslow

Fuente: Elaboración propia

2.4.3 La comercialización de vestimenta indígena de la microempresa Kinku

En la provincia de Chimborazo años atrás las prendas indígenas que se comercializaban era de los Otavaleños, haciendo que que las personas adquieran estas prendas, a precios bajos y a la vez ocasionando que se pierda la esencia y cultura del pueblo puruhá .En los últimos

años, la fabricación y comercialización propia de la cultura puruhá de la provincia de Chimborazo ha aumentado notablemente pues se dieron cuenta de la importancia de rescatar la forma de vestir de los antepasados pero de manera actual y estilizada. Gracias a ellos, se han logrado crear nuevas prendas tanto para mujeres como para caballeros con nuevos modelos, lo cual ha permitido captar la atención de los jóvenes puruhá.

KINKU, una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas bordadas a mano, también ha visto la necesidad de adaptarse a los cambios en la moda y a las necesidades de los jóvenes de hoy en día. Aunque en sus inicios se enfocaba solamente en la elaboración de blusas bordadas a mano, se dieron cuenta de que el valor que se les daba a estas prendas no era justo en relación a materiales y al tiempo que se les dedicaba en su elaboración.

Es por ello que KINKU decidió realizar un sondeo para identificar las necesidades de su público objetivo. El resultado fue la identificación de un nicho de mercado estos productos son las blusas elaboradas en hilo orlón y las blusas estilo Corcet, las cuales se han convertido en los productos estrellas de la empresa.

Ahora, KINKU no solo se enfoca en la elaboración de prendas bordadas a mano, sino que también ha ampliado su línea de productos por ejemplo en el caso de las blusas en hilo orlón, para ofrecer prendas de vestir de moda que sean atractivas para los jóvenes Puruwa. Gracias a esta estrategia, KINKU ha logrado expandir su negocio y mantenerse al día con las últimas tendencias en moda, a la vez que sigue promoviendo la rica tradición de la vestimenta indígena ecuatoriana.

2.4.4 El proceso de venta de la empresa KINKU sigue los siguientes pasos:

- **Identificación del cliente:** la empresa identifica a su público objetivo y se asegura de tener un inventario adecuado para satisfacer sus necesidades.
- **Recepción de pedidos:** es un proceso esencial para comprender las necesidades y preferencias del cliente. De esta manera, el vendedor puede ayudar al consumidor a encontrar el producto adecuado y superar sus expectativas.
- **Confirmación de pedidos:** el cliente confirma su pedido y verifica los detalles de la compra.
- **Preparación de la orden:** una vez confirmado el pedido, la empresa procede a preparar la orden.
- **Crédito o Contado:** formas de pago.
- **Entrega al cliente:** Final de proceso
- **Atención al cliente postventa:** la empresa se mantiene en contacto con el cliente para asegurarse de que esté satisfecho con su compra y para atender cualquier consulta o problema que pueda surgir.

2.4.5 Análisis del mercado objetivo

La empresa KINKU nace con el deseo de satisfacer la necesidad de los habitantes del pueblo Puruwa de mantener la tradición en su vestimenta. En sus inicios, KINKU producía solo

blusas para satisfacer las necesidades de sus clientes. A medida que el mercado crecía, la empresa se enfrentaba a un dilema entre mantener la esencia tradicional y ofrecer nuevos modelos de ropa a la moda, sin que estas pierdan la esencia del pueblo puruhá para la gente joven.

Para expandir su línea de productos, la empresa se desplazó a la ciudad de Quito, Guayaquil y a Riobamba, considerando que esta es la ciudad central del país. Además, el análisis del mercado permitió a la empresa encontrar otro nicho de mercado, creando ropa indígena que está en favor del medio ambiente con ropa duradera en contra de la ropa de moda rápida y a la vez ingresando en nuevos mercados como son concursos de belleza y reinados.

2.5 Estrategias de comercialización

Para (Route, 2022) “Una estrategia de comercialización se define como un conjunto de acciones bien estructuradas y planeadas con las cuales se logran objetivos, según las exigencias de los consumidores o el público interesado. Con todo, es una forma en la que obtenemos los resultados esperados a corto, mediano y largo plazo. Esto funciona muy bien en el momento de elegir qué camino tomar y evitar malas decisiones llevadas por emoción y sin previo análisis”.

Para crear una estrategia de marketing efectiva, es necesario considerar a qué cliente se debe seguir, cuál es el mercado meta, cómo se puede servir mejor a los clientes y cuál es la propuesta de valor. Desde una perspectiva externa hacia interna, el enfoque debe estar en satisfacer las necesidades de los clientes para obtener ganancias y fidelizar el mercado.



Ilustración 5. Proceso de estrategia de comercialización del cliente.

Fuente: elaboración propia

MERCADO: KINKU, como empresa, no se enfoca únicamente en la población indígena, sino que está expandiendo su mercado hacia la población mestiza. Esta estrategia se basa en el hecho de que los extranjeros están particularmente interesados en este tipo de prendas, ya que perciben a la cultura indígena como una de las más fascinantes y admirables por haber logrado preservar sus tradiciones.

2.5.1 Niveles de comercialización:

Los canales de comercialización dentro del mercado la empresa cuenta con lo siguiente:

Nivel Cero: Es cuando la empresa tiene el contacto directo con el cliente sin intermediarios.
Necesidad del cliente: Por lo general, los clientes tienen una amplia variedad de opciones de productos para satisfacer sus necesidades específicas. La empresa ha establecido una relación cercana entre el cliente y la organización para obtener información sobre las necesidades y deseos del cliente. Esto permite al personal de atención al cliente mostrar los productos que mejor se ajustan a sus necesidades. La empresa ha implementado diversas estrategias para ganar la confianza del cliente, incluyendo la orientación sobre cómo usar el anaco de manera adecuada para lograr una elegancia que caracteriza a la empresa, de la misma forma ofreciendo vestimentas de acuerdo a la ocasión y necesidad del cliente.

2.5.2 Marketing integrado:

KINKU se esfuerza por superar las expectativas de sus clientes y para lograrlo, ha establecido relaciones duraderas con sus clientes potenciales, utilizando las 4P del marketing mix. Estas 4P se describen a continuación:

2.5.3 Producto

Según (Botey, 2022) “El producto es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores”.

Los productos son todos aquellos objetos u artefactos, fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción o de manera artesanal por las personas. Ahora bien, los productos se pueden diferenciar según el ciclo de vida que tengan, es decir, de utilidad. Algunos productos tienen un período de uso extenso, como el ordenador, los libros o los vehículos, pero, también hay productos que expiden pronto como los alimentos, los productos de uso personal, medicamentos, entre otros (Significados, 2023).

KINKU es una empresa especializada en la fabricación y venta de prendas indígenas. Además de ofrecer productos de alta calidad y diseño exclusivo, la empresa cuenta con una garantía de un año en todos sus artículos, lo que proporciona un valor adicional a sus clientes. Si un cliente desea un cambio en el diseño del producto, la empresa se esfuerza por satisfacer sus necesidades y crear una relación sólida con él.

La microempresa ha conservado en todas sus líneas de productos la esencia, el significado de las prendas, los bordados, colores, y diseños de la cultura indígena Puruwa, también ha incorporado modelos modernos como tops, corsets, blusas en estilo orlón para eventos especiales ya que además de satisfacer la necesidad del cliente, reflejan la riqueza cultural de cada pueblo. KINKU se enfoca en ofrecer calidad e innovación en todos sus productos, lo que implica una mejora continua y la necesidad de mantenerse actualizado para cumplir con las expectativas de sus clientes. Por eso, la calidad y mejora constante son elementos claves en la estrategia de comercialización de la empresa.

Productos estrellas.

- Relación con el pensamiento y sabiduría del pueblo Kichwa: tierra y la naturaleza.
- Plasmados símbolos del pueblo kichwa.
- Colecciones con nombres en Kichwa.
- Prendas para hombres, mujeres, niños, niñas.
- Identidad y calidad



Ilustración 6. Productos estrella de KINKU

Fuente: Elaboración Propia



Ilustración 7. Productos estrella de KINKU

Fuente: (Kinku, 2022)

Se utilizan materiales de alta calidad en la producción de las prendas, que incluyen:

- Telas de primera calidad para la elaboración de las blusas.
- Cristales de alta calidad.
- Hilos importados de Chile, de la mejor calidad.
- Coral seleccionado cuidadosamente.
- Máquinas de bordado actualizadas para garantizar acabados de alta calidad.
- Suelas con características específicas para garantizar la comodidad del usuario.

2.5.4 Precio

Según (Kotler & Armstrong, 2013) “Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto”.

La fijación del precio de un producto o servicio puede resultar compleja, ya que debe tenerse en cuenta la disposición del cliente a pagar por él, así como el análisis de los precios de la competencia y los beneficios que se desean obtener. Por lo tanto, para establecer el precio, es necesario realizar investigaciones como la comparación de precios de productos similares en el mercado y calcular los beneficios netos que se desean obtener por cada unidad vendida.

2.6 Estrategias de precios en función de la fase del ciclo de vida del producto o servicio

Fase de lanzamiento y crecimiento: La empresa establece políticas de precios competitivos con el objetivo de competir en el mercado en todo momento, tanto cuando la competencia es escasa como cuando existe un alto nivel de competencia en un segmento del mercado. De esta manera, se busca mantener una posición competitiva y atraer a los consumidores ofreciendo precios atractivos y justos para los productos o servicios que se ofrecen.

Fase de madurez: Según (Barrios, 2017) “En esta etapa algunas organizaciones abandonan a sus productos más débiles, piensan que es mejor aprovechar los recursos en productos nuevos, en investigación y desarrollo. Esta actitud ignora el elevado potencial de los productos viejos. La organización debe defender activamente a los productos viejos; los encargados deben considerar modificaciones al producto, a las estrategias y a la mezcla de comercialización”.

Fase de declive: se caracteriza por una disminución de la demanda del producto debido a diversos factores como la obsolescencia o la entrada de nuevos productos en el mercado. En esta fase, una estrategia común es reducir el precio para tratar de aumentar las ventas. Sin embargo, es importante evaluar si esta estrategia es viable y si es la más conveniente para la empresa.

2.6.1 Plaza

Según (Velázquez, 2020) “Esta se refiere a los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo”.

Se refiere a que existe un lugar físico donde se puede realizar las actividades de la microempresa desde que sale de fábrica hasta llegar a los consumidores para que a su vez satisfaga los requerimientos y necesidades del cliente.

La plaza ocupa canales de distribución es decir el camino donde pasan los productos desde su manufacturación hasta el consumo del mismo, en este caso KINKU utiliza a la ciudad de Riobamba como eje central, para participar y posicionarse en el mercado.

2.6.2 Promoción

Según (Barrogani, 2022) dice que “la promoción tiene el sentido de promover tu marca y soluciones, hacer que el mensaje de marketing de tu marca llegue a los oídos correctos”. Además, destacan la importancia de integrar todas las herramientas promocionales para maximizar su efectividad.

Es importante destacar que para que la promoción sea efectiva, es necesario integrar todas las herramientas promocionales disponibles. Esto significa que se deben coordinar y combinar las estrategias de promoción de manera coherente para lograr un mensaje claro y persuasivo. Esta integración de herramientas promocionales también puede ayudar a maximizar el alcance y la efectividad de la promoción.

2.6.3 Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento de mercado, con el objetivo de buscar oportunidades dentro de la misma, que ayuden a satisfacer la necesidad de los consumidores de manera óptima y eficiente, en comparación a la competencia.

Según Jerome McCarthy el marketing es la elaboración de algunas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de la empresa, por lo cual se tiene que perfeccionar a los nuevos requerimientos que tiene los consumidores y al encauzar un flujo de mercadería adecuada a las necesidades de los clientes (Academia de Consultores , 2019).

Para que el proceso de marketing estratégico sea efectivo debe tener una base de trabajo sólida e información de un estudio de mercado como también los siguientes puntos:

- Misión
- Visión
- Valores de empresa
- Analizar los puntos fuertes y puntos débiles
- Oportunidades y amenazas

Las funciones del marketing estratégico son las siguientes:

- Analizar los hábitos y tendencias del consumo
- Estudiar a la competencia

- Observar a la demanda
- Encontrar una demanda
- Diseñar una ventaja sostenible.

Las estrategias de marketing, buscan darle al producto distintas características que son importantes para el consumidor y que tienen un factor diferenciador de la competencia. Por esta razón la empresa tiene que crear una estrategia efectiva que le permita competir con el mercado, de tal manera que pueda apoderarse de un sector que ha sido muy poco explotado.

2.6.4 Misión

La misión es el motivo por el que se trabaja en la cotidianidad, es decir lo que se concibe como presente, por lo cual tiene que realizar un estudio de la situación actual, la actividad, el entorno, con lo que dispone y también las necesidades que quiere cubrir.

Entonces la misión es la razón de ser de una empresa y responde a estas preguntas:

Tabla 2 Misión

COMPONENTES	PREGUNTAS
Clientes	¿Quiénes van a adquirir nuestros productos?
Tecnología	¿Contamos con tecnología actualizada?
Mercado	¿Cuál es la competencia para la empresa?
Auto concepto de la empresa	¿Cuál es la mayor ventaja?
Empleados	¿Cuál es el valor que se da los colaboradores?

Fuente: Riquelme Matías (2015)

2.6.5 Visión

La visión es un futuro estimado, sin dejar la realidad de la empresa, este debe ser directamente proporcional con la misión, es la proyección que se visualiza a larga plazo, es necesario trazar una misión máxima de 5 años y que sea realizable.

Los componentes a analizar son:

Tabla 3 Visión

COMPONENTES ESENCIALES	PREGUNTAS
Cliente	¿Cómo será la organización cuando haya logrado su madurez y siga progresando dentro de los 5 años?
Tecnología	¿Cuáles son las actitudes claves de la organización?
Mercado	¿Cuáles serán los principales productos que se ofrece?
Colaboradores	¿Quiénes colaborará a la empresa?
Imagen pública	¿Cómo definirán a la empresa los empleados, clientes y terceras personas relacionadas con ella?

Fuente: Riquelme Matías (2015)

2.6.6 Marketing digital

(Luque, 2020) “define el marketing como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad, Kotler nos dice que el marketing es la búsqueda e identificación de necesidades y deseos insatisfechos, en un determinado mercado o segmento, para así poder identificar su potencial, el cual será satisfecho a través de la creación de productos o servicios adecuados a este, conllevando así a futura ganancias para la empresa”.

- **Alcance y accesibilidad:** El marketing digital permite llegar a una audiencia global de manera fácil y accesible, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para llegar a un público más amplio y diverso. Además, el marketing digital permite acceder a una gran cantidad de información y datos de manera rápida y eficiente.
- **Ahorro de costos:** El marketing digital suele ser más económico que otros medios tradicionales de marketing como la publicidad impresa o la televisión. Esto puede ser beneficioso si se tiene un presupuesto limitado.
- **Medición de resultados:** Una de las principales ventajas del marketing digital es que ofrece una gran cantidad de datos y métricas que permiten medir y evaluar los resultados de las campañas en tiempo real. Esto puede ser especialmente útil en el contexto de una página, ya que permite ajustar y adaptar las estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos.
- **Acceso a nuevas herramientas y tecnologías:** El marketing digital es una industria en constante evolución, lo que significa que hay constantemente nuevas herramientas y tecnologías que pueden ser útiles para la investigación. Al explorar y utilizar estas herramientas, es posible descubrir nuevas formas de analizar y visualizar los datos, lo que puede ser útil para la empresa.

- **Aplicabilidad práctica:** El marketing digital es una herramienta muy relevante en el mundo actual, por lo que su aplicación práctica puede ser muy valiosa para una empresa. Al explorar el uso del marketing digital en un contexto específico, es posible obtener información y conocimientos que pueden ser aplicados en el mundo real.

En resumen, el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para una organización, ya que ofrece una amplia gama de beneficios que pueden ser útiles en la comercialización. Desde el alcance y accesibilidad, el ahorro de costos, la medición de resultados, el acceso a nuevas herramientas y tecnologías, hasta la aplicabilidad práctica, el marketing digital puede ser un componente valioso en la microempresa.

KINKU al empezar su camino en el mundo empresarial su publicidad lo realizaba de manera tradicional a través de volantes, anuncios en radio, televisión, venta en lugares que hay feria, por ejemplos los sábados en la Condamine, Santa Rosa, Terminal de baños, Sin embargo, hoy en día lo realiza de manera digital a través de la red social Facebook, la cual le ha permitido llegar a más personas de diferentes partes del país, y a la vez le ha ayudado acceder a un segmento de mercado específico de manera efectiva.

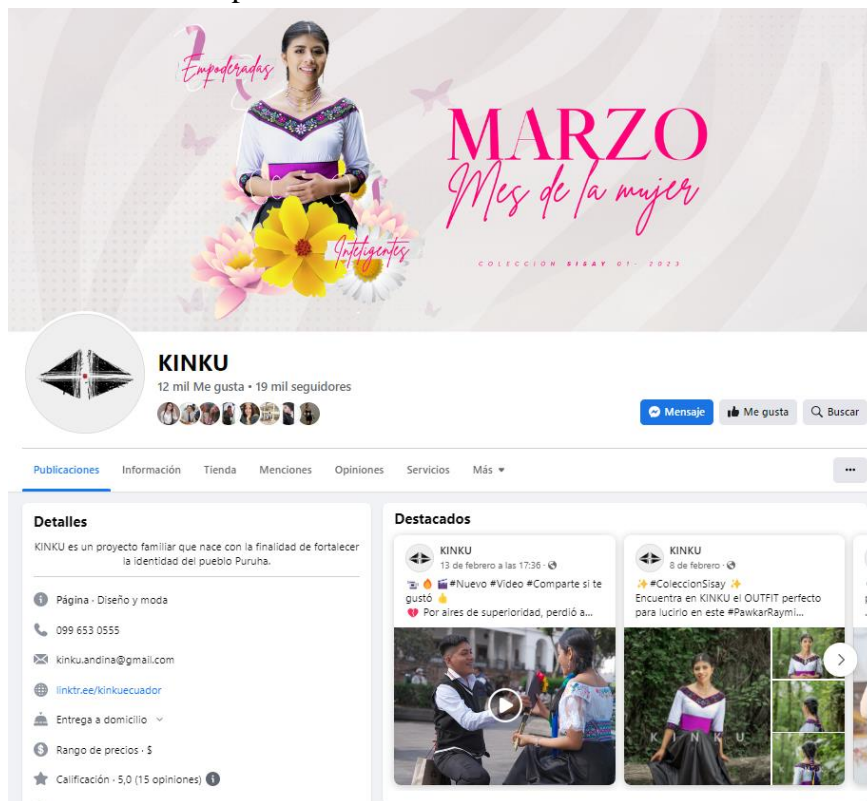


Ilustración 8. Fan Page de KINKU

Fuente: (Kinku, 2020)

El alcance de Facebook es indiscutible, ya que cuenta con miles y millones de usuarios alrededor del mundo, lo cual es importante ya que ayuda a varias empresas, negocios u organizaciones a tener una mayor presencia en la mente de los consumidores, desde su creación Facebook se ha vuelto en una red social que permite transformar las formas de negocio y la manera de comunicar de los usuarios.

2.6.7 Posicionamiento

Según (Cataño & García, 2017) “El posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia. Partiendo entonces de este concepto, ninguna mercancía, bien o servicio es igual a otro, es decir, todos tienen un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según el hecho de lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor”. El posicionamiento en el mercado se refiere a la posición que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor con respecto a la competencia. Cada producto o servicio tiene características únicas que lo hacen diferente a los demás, lo que significa que todos tienen un valor diferenciador que los hace destacar o quedar en segundo plano en la mente del consumidor.

Es importante que las empresas trabajen en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento efectiva que les permita destacarse de la competencia y ser reconocidos por su valor diferencial. Para lograr esto, es necesario comprender las necesidades y deseos de los consumidores y crear un mensaje claro y convincente que destaque los beneficios únicos del producto o servicio.

Plasmar tanto la marca y el producto en la mente del consumidor es la clave principal de una organización, para poder posicionarse en el mercado, es decir que el producto que se les está ofertando supere sus expectativas y necesidades, por ejemplo en el caso de KINKU cada prenda tienen cualidades diferentes, diseños exclusivos, formas estilizadas, decorados llamativos, los mismo que se ponen a la moda actual, pero sin perder el significado de las mismas, la personalidad del cliente, sin importar la figura, edad, clase social dentro de la nacionalidad Puruha.

2.6.8 Comunicación y entrega del producto al mercado

Las redes sociales se han convertido en un medio crucial para la promoción y el posicionamiento de las marcas en la mente de los consumidores. En este sentido, es importante que las empresas se adapten a las nuevas tecnologías y utilicen estas herramientas para llegar a su público objetivo de manera efectiva.

Además, la empresa debe contar con un equipo capacitado en la atención al cliente, ya que esto es un factor determinante para la satisfacción del consumidor y, por lo tanto, para el éxito de la empresa. La calidad de los productos también es esencial para el posicionamiento de la marca, ya que los consumidores buscan productos que les brinden una experiencia de valor única.

En el caso de KINKU, la empresa ha evolucionado en su estrategia de promoción, pasando de utilizar volantes y publicidad en radios locales a hacer uso de las redes sociales. En particular, Facebook es una plataforma popular en la ciudad de Riobamba y es una oportunidad para llegar a un público más amplio. La adaptación a las nuevas tendencias en marketing y el enfoque en la satisfacción del cliente son claves para el éxito de la empresa en el mercado actual.

2.6.9 Mercado

Según (Thompson, 2005) “el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio”.

La definición de mercado propuesta por Ivan destaca la importancia de la oferta y la demanda en la realización de transacciones comerciales. Sin embargo, también resalta la necesidad de conocer al consumidor y sus expectativas para poder satisfacer sus necesidades de manera efectiva en un entorno altamente competitivo. El uso de herramientas y técnicas de investigación de mercado es fundamental para poder obtener información relevante sobre la competencia, los canales de distribución y la segmentación del mercado objetivo. Esto permitirá a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas y lograr un mayor éxito en el mercado.

2.6.10 Segmentación de mercado

Según (Jaramillo, Jirón, & Regalado, 2017) “La segmentación de mercado se define como el proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí”.

Al segmentar el mercado, se puede enfocar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y obtener un conocimiento más profundo del mismo. Esto permite a la empresa ofrecer un producto o servicio adaptado a las necesidades específicas del segmento, lo que puede generar una mayor satisfacción y fidelización del cliente. En definitiva, la segmentación de mercado es una herramienta clave para el éxito de la empresa en un mercado cada vez más competitivo.

Se deben seguir los siguientes pasos para que la segmentación del mercado sea efectiva.

- **Medible** Es necesario medir el tamaño, poder adquisitivo y mercado objetivo.
- **Accesible** La segmentación debe ser accesible con los públicos con los que se deben trabajar.
- **Sustanciales** Los segmentos de mercado deben estar bien enfocados, por lo general son extensos y redituales, para eso se debe trabajar con un buen plan de marketing.
- **Diferencial** La segmentación del mercado tiene que ser distinto de tal forma que reaccione de varias maneras al programa de marketing en la que se va a trabajar.
- **Aplicable** Toda estrategia debe ser puesta en acción, para eso se debe buscar efectividad y especificación de tal manera que se pueda trabajar en los segmentos de mercado establecidos.

2.6.11 Proceso de posicionamiento

Para que la Microempresa pueda posicionarse en el mercado debe:

- Identificar el público objetivo
- Analizar las dimensiones de percepción
- Situación de la marca y la competencia.

KINKU trata de utilizar redes sociales para buscar nuevos clientes, para eso se busca en función de sus necesidades ofrecerles los productos que les atraigan, la ventaja de KINKU es que cuenta con varios productos, y en función a eso es más fácil llegar a generar ventas con los clientes.

Después de analizar el proceso de posicionamiento de Kinku se puede deducir que la microempresa no ha logrado posicionarse, puesto que la empresa si se ha mantenido en el mercado, por la variedad de productos que ofrece, pero a su vez la competencia ha sido un problema es fuerte en este sector, a la vez que la falta de un plan de marketing estratégico, es por ello que se le ha hecho un tanto dificultoso el posicionamiento.

2.6.12 Estrategia de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que se sugiere se deban utilizar son las siguientes.

La identidad del producto, en el caso de KINKU tiene mucho valor simbólico que debe ser expuesto de manera correcta por parte del personal a cargo, pues no solo se trata de vender una simple prenda, si no de vender y reflejar, la esencia, el significado, de cada elemento de viste, como los colores, bordados, estilos, diseños, y a la vez hacernos sentir identificados como mujeres y hombre de la cultura Puruhá.

Los beneficios al momento de consumir el producto, no solo el costo que va acorde con la elaboración de los productos si no la calidad de la ropa que va en contra de la moda rápida que tiene marcas reconocidas, como a su vez los beneficios estéticos que pueden regalar los corsets con la figura de quien los usa.

Tener prendas indígenas para distintas ocasiones de uso es una de las estrategias que Kinku debe aplicar, puesto que hay demandantes que necesitan sus prendas para ocasiones de reinados, concursos de bellezas, 15 años o cuando una organización necesita del mismo producto, ejemplo (cooperativas, entidades, etc.) que busque uniformidad con la venta del producto para ello se busca trabajar desde la personalización y productos acordes a la demanda.

Tener prendas para todo tipo de clientes es una estrategia que se debe aplicar en KINKU, como por ejemplo para las madres lactantes, blusas que tengan abertura en el centro para que se le facilite la lactancia, para bebés desde al año 0, trabajar en ropa indígena para toda edad, si ese segmento no tiene mucha demanda se puede trabajar de manera exclusiva y bajo pedido.

El análisis de la competencia, se parte desde la ventaja competitiva de la marca, ya que esto nos permite identificar los puntos fuertes y débiles que se tiene como microempresa, como en el caso de KINKU son pocas las que buscan el rescatar la cultura de los pueblos y nacionalidades, por eso se debe primar en calidad de lo que ofrece la empresa, pues eso es lo que nos hace diferentes desde el punto del cliente.

La empresa KINKU actualmente no aplica todas las estrategias recomendadas, de las cuales solo trabaja con el conocimiento del producto, sus beneficios de uso, el análisis de competencia no se ve tan importante para ellos porque es poca la fijación sobre los productos que trabajan con ropa indígena dentro del territorio nacional. Se debe trabajar con mucho cuidado de descuidarse de la competencia, ya que ellos no tendrían ningún problema en reducir la calidad del producto para poder llegar a públicos más populares y desestabilizar el trabajo hasta ahora realizado por KINKU.

2.6.13 Análisis de la competencia

Dentro de la competencia existen compañías que trabajan dentro del mismo nicho de mercado, o enfocan sus esfuerzos hacia los mismos productos, la competencia directa de esta empresa sería VISPU, Sumak Churay y de forma indirecta la venta informal, los puestos dentro de la Plaza Roja, Condamine, Santa Rosa y mercados aledaños.

Runa Shina Boutique es una tienda que produce y vende ropa indígena dentro de la ciudad de Riobamba, esta empresa inicio con su trabajo hace 7 años, y esta competencia ha sido importante para KINKU, para seguir innovando con la creación y calidad de sus servicios.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA.

3.1 Método

Por su parte (César B. , 2010) establece que: “Método hipotético-deductivo Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos”.

En la investigación se empleó método hipotético - deductivo ya que se estableció la incidencia de la comercialización para el posicionamiento en el mercado de Riobamba de la microempresa KINKU, con lo que se pudo conocer las causas que han originado la problemática desde un contexto general a lo particular para demostrar si la hipótesis corresponde a una afirmación o negación.

Para emplear este método requirió de la ejecución de los siguientes pasos:

Observar el fenómeno a estudiar El tema de la comercialización de la vestimenta indígena de la microempresa Kinku y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de Riobamba, se aplicó mediante la formulación del problema y de los objetivos que se pretenden alcanzar.

Identificación del problema: Este proceso se realizó a través de la recopilación de información relevante proveniente de la microempresa Kinku.

Formulación de la hipótesis: Este punto se desarrolló mediante el planteamiento de la hipótesis considerando las variables de estudio.

Deducir consecuencias elementales de la hipótesis: Se pudo deducir los elementos mediante la observación de las variables, por ello fue conveniente comprobar la incidencia de la comercialización para el posicionamiento de la microempresa Kinku en el mercado de Riobamba.

Contrastación de la hipótesis: Mediante la observación se comprueba si la hipótesis es falsa o verdadera, contrastando la variable dependiente; el posicionamiento en el mercado y la variable independiente; la comercialización.

3.2 Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se emplearon fueron:

3.2.1 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva según (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014) “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice”. Con esta definición se trabajó sobre la realidad que presenta la microempresa Kinku sobre la comercialización y su incidencia en posicionamiento en el mercado.

3.2.2 Investigación de Campo

“La investigación de campo aporta a la obtención de datos de la realidad donde se generan los hechos, sin que estos se manipulen o controlen por parte del investigador” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014). La información se obtuvo de la microempresa Kinku de la ciudad de Riobamba, a través de su gerente propietario y estará relacionada con la comercialización que la empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos y metas.

3.2.3 Investigación no experimental

Desde la apreciación de (César B. , 2006) afirma que:” la investigación no experimental es aquella que no permite la manipulación de las variables, por lo que los hechos deben ser manifestados dentro de su contexto real”. En este sentido la investigación acerca de la comercialización de la microempresa fue analizada conjuntamente con el posicionamiento en el mercado para lograr un equilibrio entre los elementos.

3.3 Hipótesis

La hipótesis es una predicción anticipada sobre las respuestas que pueden dar las variables que se encuentran en estudio. Al respecto (Muñoz, 2002) dice: “Las hipótesis pueden ser comprendidas como una suposición del por qué sucede un fenómeno determinado, que tiene pretensiones de verdad y está sujeta a comprobación”.

H_i: La comercialización de la vestimenta indígena incide en el posicionamiento de la microempresa Kinku en el mercado de Riobamba.

H_o: La comercialización de la vestimenta indígena no incide en el posicionamiento de la microempresa Kinku en el mercado de Riobamba

3.4 Población y muestra

Población

Según (Pedro López, 2015)“Universo o Población son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica”.

La población involucrada para realizar la investigación es de 620 clientes de acuerdo a los registros de facturación de la microempresa

Tabla 4 Microempresa Kinku

Personal	Unidad de observación	N°
Externo	Clientes frecuentes de microempresa Kinku	620

Elaborado por: Edith Cuji

3.5 Muestra

Según (Pedro López, 2015) afirma que, “Una muestra estadística es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo, seleccionadas de forma aleatoria, y que se somete a observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para el universo total investigado, dentro de unos límites de error y de probabilidad de que se pueden determinar en cada caso. A continuación, se calcula el tamaño de la muestra que se debe considerar en la investigación

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Cálculo

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (620)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (620) * 0.05^2}$$
$$n = \frac{595.448}{2.5104}$$
$$n = 237$$

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

(Hernández & Avila, Técnicas e instrumentos de recolección de datos, 2020)manifiesta que: “Las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación”.

- **Encuesta:** El uso de la encuesta en la investigación aportó con información relevante sobre la comercialización que se realiza en la microempresa Kinku
- **Entrevista:** Este método permitió detectar los problemas internos de la microempresa KINKU, la misma que ayudó a obtener datos reales y de esta manera poder analizar dicho problema.
-

3.6.2 Instrumentos

Según (Garay, Técnicas e instrumentos de investigación, 2020) afirma que:

Los instrumentos de investigación son los recursos que el investigador puede utilizar para abordar problemas y fenómenos y extraer información de ellos: formularios en papel, dispositivos mecánicos y electrónicos que se utilizan para recoger datos o información sobre un problema o fenómeno determinado.

El instrumento que se empleó en esta investigación es:

Cuestionario de encuesta: El cual tendrá un total de 10 preguntas de tipo cerrada, del cual se obtendrá la información necesaria sobre el tema de investigación para su posterior análisis

Guía de entrevista: Se formuló preguntas que ayudó a descubrir las falencias que hay dentro de la microempresa Kinku, las mismas que arrojaron datos reales, los mismo que permitió analizar de mejor manera el ambiente interno del mismo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados de la investigación

Se aplicó la encuesta a los clientes frecuentes de KINKU que en el cálculo de la muestra fueron 237

PREGUNTA 1.- ¿Usted está familiarizado con la empresa KINKU?

¿Usted está familiarizado con la empresa KINKU?

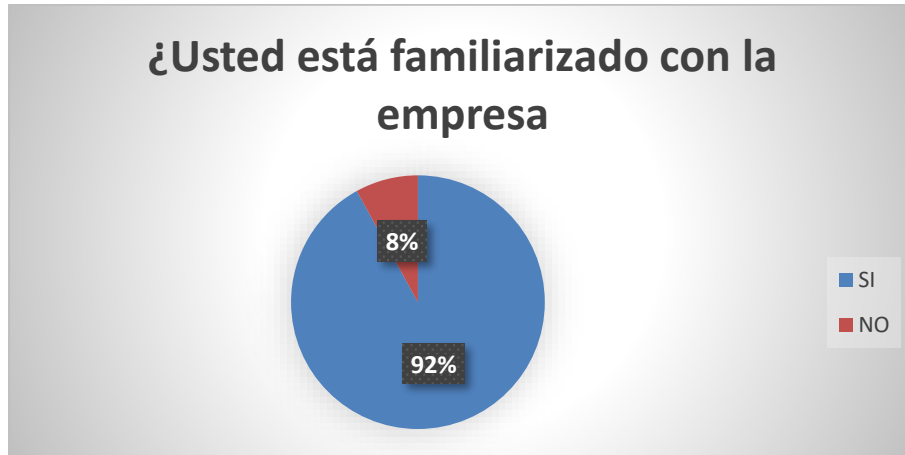


Ilustración 9. ¿Usted está familiarizado con la empresa

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: el 92% de los clientes encuestados están familiarizados con la empresa KINKU, mientras que el 8% no lo están debido a la falta de un plan de publicidad para los productos de la empresa.

Este resultado sugiere que la empresa KINKU tiene una presencia conocida en el mercado, pero hay una oportunidad de mejorar su estrategia de publicidad para llegar a un público más amplio y aumentar la conciencia de la marca entre los consumidores. La falta de publicidad también puede estar limitando la capacidad de la empresa para atraer nuevos clientes y aumentar sus ventas.

Para abordar esta situación, KINKU podría considerar desarrollar un plan de publicidad sólido que destaque los beneficios de sus productos y los diferencie de la competencia. Esto podría incluir la publicidad en línea, en medios tradicionales como televisión y radio, así como también en redes sociales y otras plataformas digitales.

Pregunta 2: ¿Cuáles de estos productos conoce de esta empresa?



Ilustración 10. ¿Cuáles de estos productos conoce de esta empresa?

Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los datos indican que solo el 24% de los encuestados conocen los productos de la empresa Kinku, mientras que el 76% restante no los conocen.

De los encuestados que conocen los productos de Kinku, el 32% de ellos conocen las camisas, lo que indica que este es el producto más reconocido de la empresa. Mientras que el 13% de los encuestados conocen los ponchos y el 12% conocen las blusas. Además, el 19% de los encuestados indicaron que no conocen ninguno de los productos de Kinku.

Esto sugiere que la empresa Kinku tiene una conciencia de marca limitada y necesita esfuerzos de marketing para aumentar la visibilidad de sus productos y mejorar su presencia en el mercado. Además, la mayoría de los encuestados no están familiarizados con los productos de la empresa, lo que sugiere que se debe trabajar en una estrategia de publicidad más efectiva.

En resumen, los datos indican que la empresa Kinku necesita trabajar en una estrategia de marketing para aumentar su presencia en el mercado y aumentar la conciencia de la marca de sus productos. El hecho de que solo el 24% de los encuestados conozcan los productos de Kinku sugiere que se necesitan esfuerzos significativos para mejorar la presencia de la marca y aumentar su cuota de mercado.

Pregunta 3: **¿Cómo calificaría los productos de KINKU, tomando en cuenta que el 5 es el mayor puntaje y 1 es el menor puntaje?**

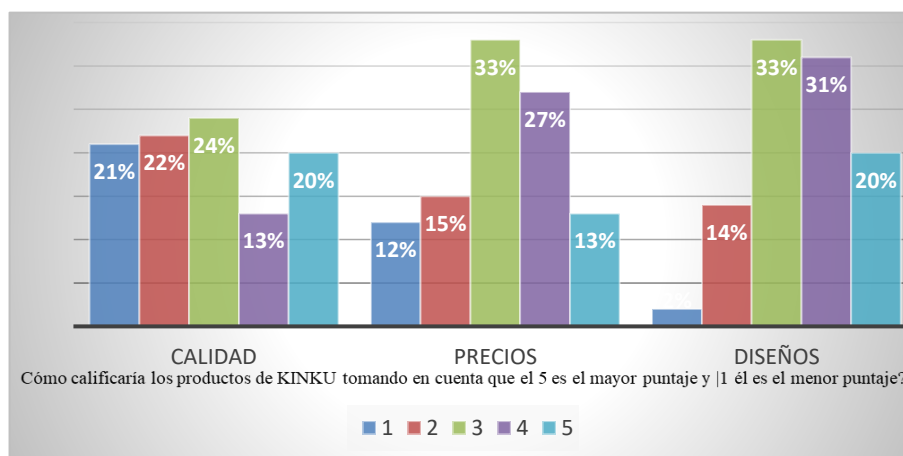


Ilustración 11. ¿Cómo calificaría los productos de KINKU, tomando en cuenta que el 5 es el mayor puntaje y 1 es el menor puntaje?

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los datos presentados parecen ser una tabla que refleja la opinión de los encuestados sobre diferentes aspectos de los productos de la empresa KINKU. Cada columna representa un nivel de calificación, que varía de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta, y cada fila representa un aspecto de los productos de la empresa.

Para analizar estos datos, se puede observar lo siguiente:

Calidad: El 46% de los encuestados calificó la calidad de los productos de VISPU con una calificación de 4 o 5, lo que indica una opinión positiva sobre la calidad de los productos. Sin embargo, el 33% de los encuestados calificó la calidad con una calificación de 2 o menos, lo que indica que hay una minoría significativa que no está satisfecha con la calidad de los productos.

Precios: El 40% de los encuestados calificó los precios de los productos de VISPU con una calificación de 4 o 5, lo que indica una opinión positiva sobre los precios. Sin embargo, el 39% de los encuestados calificó los precios con una calificación de 2 o menos, lo que indica que hay una minoría significativa que considera que los precios son demasiado altos.

Diseños: El 54% de los encuestados calificó los diseños de los productos de VISPU con una calificación de 4 o 5, lo que indica una opinión positiva sobre los diseños. Solo el 16% de los encuestados calificó los diseños con una calificación de 2 o menos, lo que indica que la mayoría de los encuestados está satisfecha con los diseños de los productos.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia compra ropa en KINKU?

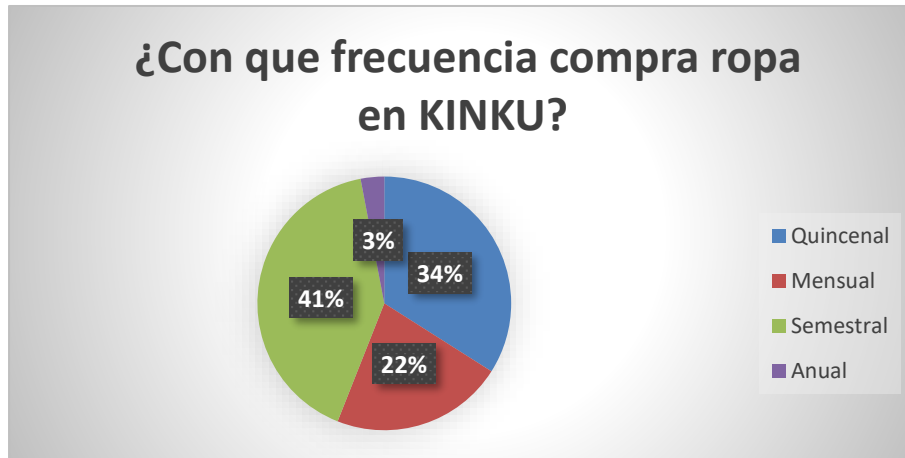


Ilustración 12. ¿Con que frecuencia compra ropa en KINKU?

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los datos presentados parecen ser una tabla que refleja la frecuencia de compra de ropa en la empresa KINKU por parte de los encuestados. Cada fila representa una opción de frecuencia de compra y cada columna representa el porcentaje de encuestados que eligieron esa opción.

Para analizar estos datos, se puede observar lo siguiente:

Quincenal: El 34% de los encuestados compra ropa en KINKU cada quince días, lo que sugiere que hay una minoría significativa de clientes habituales que prefieren comprar ropa con frecuencia.

Mensual: El 22% de los encuestados compra ropa en KINKU una vez al mes, lo que indica que hay una minoría significativa de clientes que compran con una frecuencia mensual.

Semestral: El 41% de los encuestados compra ropa en KINKU cada seis meses, lo que sugiere que la mayoría de los clientes compran en la empresa con una frecuencia esporádica.

Anual: Solo el 3% de los encuestados compra ropa en KINKU una vez al año, lo que sugiere que la empresa no es la primera opción para los clientes que buscan ropa de temporada o de ocasiones especiales.

En general, los datos sugieren que la mayoría de los clientes de KINKU compran en la empresa con una frecuencia semestral, lo que indica que la empresa podría mejorar sus estrategias de marketing y promoción para atraer a los clientes y aumentar su frecuencia de compra. Además, la empresa podría considerar ofrecer prendas exclusivas para eventos especiales para atraer a los clientes que buscan ropa para ocasiones especiales.

Pregunta 5: ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar?

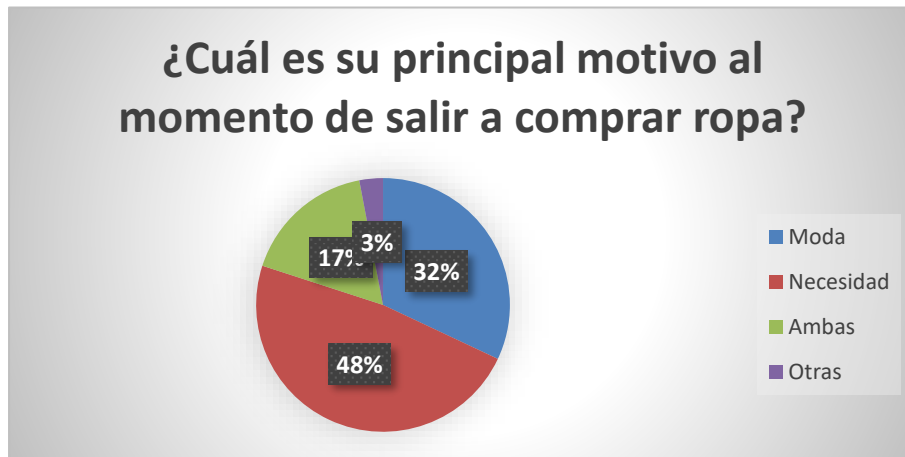


Ilustración 13. ¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar?

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Moda: El 32% de los encuestados señaló que su principal motivo para salir a comprar ropa es seguir las últimas tendencias de moda. Esto sugiere que un segmento significativo de los clientes de ropa está interesado en estar a la moda y adquirir las últimas tendencias.

Necesidad: El 48% de los encuestados afirmó que su principal motivo para comprar ropa es la necesidad de reponer prendas viejas o desgastadas. Este resultado indica que la mayoría de los clientes de ropa compran por necesidad y buscan renovar su guardarropa.

Ambas: El 17% de los encuestados dijo que su principal motivo para comprar ropa es una combinación de moda y necesidad. Esto sugiere que algunos clientes consideran tanto la moda como la necesidad al momento de tomar decisiones de compra.

Otras: Solo el 3% de los encuestados indicó que tenía otro motivo para salir a comprar ropa, lo que sugiere que este no es un factor importante para la mayoría de los clientes de ropa.

En general, los datos indican que la necesidad es el principal motivo al momento de salir a comprar ropa, seguido por la moda. Por lo tanto, las empresas de ropa podrían enfocar sus estrategias de marketing en la satisfacción de estas necesidades, asegurándose de ofrecer productos de calidad que cubran las necesidades del cliente y al mismo tiempo estar al tanto de las tendencias actuales en el mundo de la moda.

Pregunta 6: ¿Cuál es la determinación para comprar una prenda indígena?



Ilustración 14. ¿Cuál es la determinación para comprar una prenda indígena?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: La gráfica presentada muestra los resultados de la encuesta

Calidad: La sección más grande de la gráfica (48%) indica que la mayoría de los encuestados considera la calidad como la principal determinación al momento de comprar una prenda indígena. Esto sugiere que los clientes buscan prendas duraderas y bien confeccionadas, lo que puede ser una señal de que hay un mercado para productos de alta calidad y que las empresas deberían enfocarse en ofrecer productos que cumplan con este estándar.

Precios: La sección más pequeña de la gráfica (22%) indica que solo una minoría de los encuestados considera los precios como la determinación principal al momento de comprar una prenda indígena. Esto sugiere que los clientes no consideran los precios como un factor decisivo al momento de tomar decisiones de compra en este mercado.

Exclusividad: La sección de la gráfica que representa la exclusividad (21%) sugiere que un segmento significativo de los clientes busca prendas indígenas únicas y exclusivas, lo que puede ser una oportunidad para las empresas de moda para ofrecer diseños y estilos exclusivos que atraigan a este segmento de clientes. **Variedad:** La sección más pequeña de la gráfica (9%) indica que solo una minoría de los encuestados considera la variedad como la determinación principal al momento de comprar una prenda indígena. Esto sugiere que los clientes no están tan interesados en tener muchas opciones, sino que prefieren encontrar prendas de calidad y exclusivas que satisfagan sus necesidades

Pregunta 7: **¿Considera usted que la empresa KINKU debería realizar desfiles para darse a conocer y por ende también lanzar su nueva línea?**

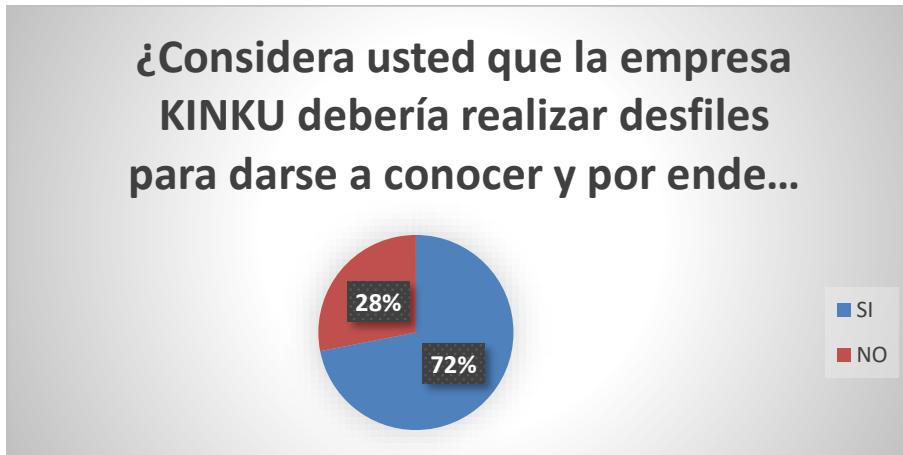


Ilustración 15. ¿Considera usted que la empresa KINKU debería realizar desfiles para darse a conocer y por ende también lanzar su nueva línea?

Fuente: Elaboración propia

Análisis e interpretación: Los resultados indican que: Sí: La sección más grande de la gráfica representa la opción "Sí" y abarca el 72% de los encuestados. Esto sugiere que un segmento significativo de los encuestados cree que la empresa debería realizar desfiles para promocionar su marca y su nueva línea. No: La sección más pequeña de la gráfica representa la opción "No" y abarca el 28% de los encuestados. Esto sugiere que solo una minoría de los encuestados cree que la empresa no debería realizar desfiles para promocionarse y lanzar su nueva línea.

En general, los resultados sugieren que hay una base de clientes potenciales que apoyaría la realización de desfiles por parte de la empresa KINKU para promocionarse y lanzar su nueva línea. Realizar desfiles podría ser una forma efectiva de generar interés y atención en la marca, especialmente si se logra hacerlo de manera impactante y creativa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la encuesta solo representa la opinión de un pequeño grupo de personas y que se necesitarían más datos y análisis para tomar una decisión informada sobre esta estrategia de promoción.

Pregunta 8: ¿Si la empresa KINKU abre una sucursal en que parte de la provincia recomendaría?



Ilustración 16. ¿Si la empresa KINKU abre una sucursal en que parte de la provincia recomendaría?

Elaboración: Autoría propia

Análisis e interpretación: La gráfica presenta los resultados de una encuesta que pregunta en qué parte de la provincia los encuestados recomendarían que la empresa KINKU abra una nueva sucursal. Los resultados indican que: Guano: La sección más grande de la gráfica representa la opción "Guano" y abarca el 38% de los encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados recomendaría que la empresa abra una nueva sucursal en Guano. Cajabamba: La sección siguiente más grande de la gráfica representa la opción "Cajabamba" y abarca el 33% de los encuestados. Esto sugiere que otra parte considerable de los encuestados recomendaría que la empresa abra una nueva sucursal en Cajabamba. Riobamba Norte: La sección más pequeña de la gráfica representa la opción "Riobamba Norte" y abarca el 29% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados recomendaría que la empresa abra una nueva sucursal en Riobamba Norte. En general, los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados recomendarían que la empresa KINKU abra una nueva sucursal en Guano o Cajabamba, lo que indica que estas zonas tienen un potencial mercado para la empresa.

Pregunta 9: ¿Qué prenda compra con más frecuencia en KINKU?



Ilustración 17. ¿Qué piezas compra con más frecuencia en KINKU?

Elaboración: Propia

Análisis e interpretación: Los resultados indican que la opción "Blusas": La sección más grande de la gráfica representa la opción "Blusas" y abarca el 33% de los encuestados. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados compra blusas con más frecuencia en la microempresa.

Camisas: La sección siguiente más grande de la gráfica representa la opción "Camisas" y abarca el 22% de los encuestados. Esto sugiere que otra parte considerable de los encuestados compra camisas con más frecuencia en la empresa.

Zapatos: La sección siguiente más grande de la gráfica representa la opción "Zapatos" y abarca el 23% de los encuestados. Esto sugiere que una parte importante de los encuestados compra zapatos en la microempresa.

Accesorios: La sección más pequeña de la gráfica representa la opción "Accesorios" y abarca el 16% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados compra Accesorios con más frecuencia en la microempresa.

Otros: La sección más pequeña de la gráfica representa la opción "Otros" y abarca el 6% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados compra otros productos con alguna frecuencia en la microempresa.

Pregunta 10: ¿Cómo se enteró de la microempresa KINKU?

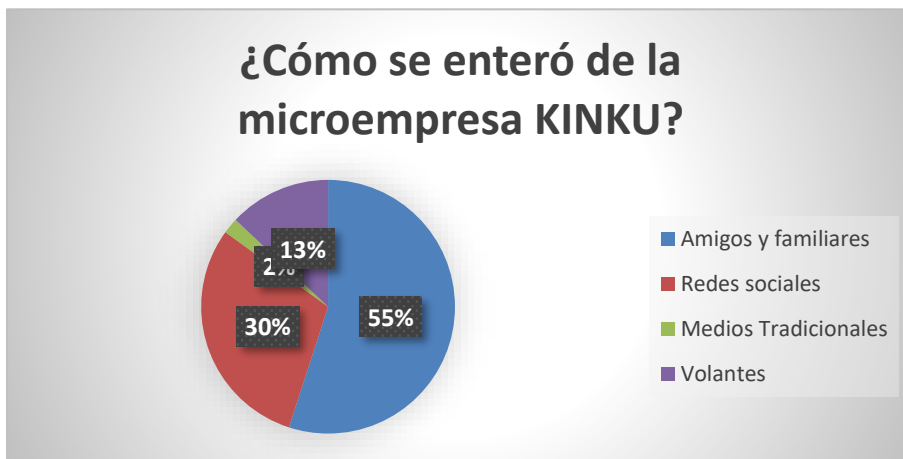


Ilustración 18. ¿Cómo se enteró de la empresa KINKU?

Fuente: Elaboración Propia

Análisis e interpretación: La gráfica presenta los resultados de una encuesta que pregunta a los encuestados cómo se enteraron de la empresa KINKU. Los resultados indican que:

Amigos y familiares: La sección más grande de la gráfica representa la opción "amigos y familiares" y abarca el 55% de los encuestados. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados se enteró de la empresa KINKU a través de recomendación de amigos y familiares.

Redes sociales: La segunda sección más grande de la gráfica representa la opción "Redes sociales" y abarca el 30% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados se enteró de la empresa KINKU a través de Redes sociales.

Volantes: La sección siguiente más pequeña de la gráfica representa la opción "Volantes" y abarca el 13% de los encuestados. Esto sugiere que una minoría de los encuestados se enteró de la empresa KINKU a través de Volantes.

Medios tradicionales: La sección más pequeña de la gráfica representa la opción "Medios tradicionales" y abarca el 2% de los encuestados.

4.2 Análisis de la entrevista.

Gerente: Manuela Pilco

Pregunta 1. ¿Considera usted que la comercialización de vestimenta indígena propia de la cultura puruhá ha aumentado en los últimos años?

Respuesta: Hace años la vestimenta que se comercializaba en la ciudad era, la de los otavaleños, ya que no había personas que se dedicaran a confeccionar vestimentas propias de la cultura puruhá, hoy en día existen varias tiendas de moda indígena que ofrecen este tipo de vestimenta, por lo cual la comercialización de la vestimenta ha aumentado, pero no con la intención de mantener la esencia cultural de pueblo Puruha, si no mas bien por un lucrar por su propio interes

Pregunta 2. ¿Por qué usted decide emprender en al área de vestimenta indígena?

Respuesta: Por temas de racismo y discriminación hace muchos años era impensable ver a una tienda en el centro de las ciudades, dirigidas para la población indígena, por lo cual fue uno de nuestros desafíos más grandes como microempresa, el hacer que no se pierda las costumbres y la vestimenta de nuestra cultura, ya que como familia se ha tratado de preservar los valores estéticos, culturales, simbologías y espiritualidad en cada uno de nuestros diseños.

Pregunta 3.¿Que considera usted que les hace falta como Microempresa para tener una mayor cobertura de clientes?

Respuesta: Como microempresa considero que nos hace falta publicidad, ya que hoy en día la mayoría de las empresas trabajan de esa manera, apoyarnos de las redes sociales si nos ayudara de mucha manera, por que veo que hoy en día los negocios se conocen de esa manera.

4.3 Comprobación de la hipótesis

4.3.1 Planteamiento del problema

Hipótesis H_i: La comercialización de la vestimenta indígena incide en el posicionamiento de la microempresa KINKU en el mercado Riobamba.

Hipótesis H_o: La comercialización de la vestimenta indígena no incide en el posicionamiento de la microempresa KINKU en el mercado de Riobamba.

4.3.2 Cálculo del Chi Cuadrado

En el estudio realizado para comprobar la hipótesis planteada, se empleó el método estadístico del chi-cuadrado. Esta técnica permitió analizar las frecuencias observadas y esperadas de una o más variables, utilizando la información obtenida a través de una encuesta realizada a un grupo representativo de la población.

El chi-cuadrado es una de las pruebas más utilizadas para verificar hipótesis en trabajos de investigación. Esta herramienta permite determinar si existe alguna relación entre las variables analizadas, así como también si alguna de ellas depende de la otra. Además, es posible determinar si las variables son independientes entre sí.

Gracias al uso del método del chi-cuadrado, fue posible obtener resultados precisos y confiables que permitieron comprobar la hipótesis planteada. La información recopilada mediante la encuesta y su posterior análisis estadístico nos permitió determinar si la comercialización de los productos de la empresa KINKU incide en su posicionamiento dentro del mercado local, lo cual resultó de gran importancia para la investigación.

4.3.3 Formula del Chi – cuadrado

χ^2 = Chi Cuadrado

Σ = Sumatoria

F_o = Frecuencia observada

F_e = Frecuencia Esperada

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

*Ilustración 19. Formula de Chi-Cuadrado
fuente:(Munive, 2015)*

Criterio a tomar en cuenta

Para la comprobación de la hipótesis planteada en el siguiente trabajo de investigación, se tomó en cuenta las siguientes preguntas:

Pregunta 6 y 9

¿Cuál es la determinación para comprar una prenda indígena?

¿Qué prenda compra con más frecuencia en KINKU?

Para el cálculo respectivo se ha tomado en consideración el nivel de confianza del 95% y un nivel significativo del margen de error el 0,05 lo cual se utilizara para determinar el valor del Chi-cuadrado estimado

4.3.4 Frecuencia observada

Tabla 5 frecuencia observada

	Calidad	Precios	exclusividad	Variedad	
Blusa	65	13	3	7	88
Camisas	26	15	10	1	52
Zapatos	10	15	17	3	45
Accesorios	11	5	15	7	38
Ninguno	2	4	5	3	14
	114	52	50	21	237

Fuente: Autoría propia

4.3.5 Frecuencias esperadas

Tabla 6 Frecuencias esperadas

	Calidad	Precios	Exclusividad	Variedad	
Blusa	42,33	19,31	18,57	7,80	88,00
Camisas	25,01	11,41	10,97	4,61	52,00
Zapatos	21,65	9,87	9,49	3,99	45,00
Accesorios	18,28	8,34	8,02	3,37	38,00
Ninguno	6,73	3,07	2,95	1,24	14,00
	114,00	52,00	50,00	21,00	237,00

Fuente: Autoría propia

Nivel de significación 0,05

Para el grado de libertad

$$GL = (f - 1)(c - 1)$$

$$GL = (5 - 1)(4 - 1)$$

$$GL = 12$$

Valor que corresponde al Chi-cuadrado según tabla es: 21,03

4.3.6 Tabla de frecuencias

Tabla 7 Frecuencias esperadas

Fo	Fe	(fo-fe)	(fo-fe)2	(Fo - Fe)²
65	42,3	22,7	514,0	12,14
26	25,0	1,0	1,0	0,04
10	21,6	-11,6	135,6	6,27
11	18,3	-7,3	53,0	2,90
2	6,7	-4,7	22,4	3,33
13	19,3	-6,3	39,8	2,06
15	11,4	3,6	12,9	1,13
15	9,9	5,1	26,3	2,66
5	8,3	-3,3	11,1	1,34
4	3,1	0,9	0,9	0,28
3	18,6	-15,6	242,3	13,05
10	11,0	-1,0	0,9	0,09
17	9,5	7,5	56,3	5,94
15	8,0	7,0	48,8	6,08
5	3,0	2,0	4,2	1,42
7	7,8	-0,8	0,6	0,08
1	4,6	-3,6	13,0	2,82
3	4,0	-1,0	1,0	0,24
7	3,4	3,6	13,2	3,92
3	1,2	1,8	3,1	2,50
				68,28

Fuente: Autoria propia

4.4 RESULTADO

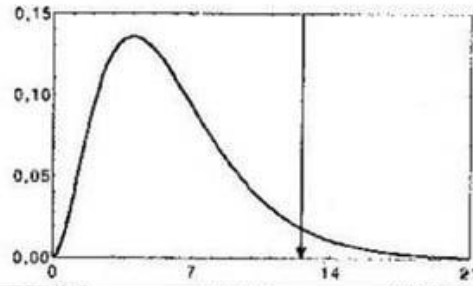
Finalmente aplicando la prueba del Chi-cuadrado, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

$$X^2 \text{ Calculado} \geq X^2 \text{ Tablas}$$

68,28 ≥ 21,03 68,28 es mayor que 21,03 por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Por los resultados obtenidos en el cálculo del Chi-cuadrado se rechaza la hipótesis nula **H₀** por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa **H₁**, siendo que la comercialización de la vestimenta indígena de la empresa KINKU si tienen incidencia en el posicionamiento del mercado de Ro.

Tabla de la Distribución de Chi-cuadrado (χ^2). $P(\chi^2_{(10)} < 12,55) = 0,75$



gl	Valor-p							
	0.5	0.25	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
1	0.45	1.32	2.71	3.84	5.02	6.63	7.88	10.83
2	1.39	2.77	4.61	5.99	7.38	9.21	10.60	13.82
3	2.37	4.11	6.25	7.81	9.35	11.34	12.84	16.27
4	3.36	5.39	7.78	9.49	11.14	13.28	14.86	18.47
5	4.35	6.83	9.24	11.07	12.83	15.09	16.75	20.52
6	5.35	7.84	10.64	12.59	14.45	16.81	18.55	22.46
7	6.35	9.04	12.02	14.07	16.01	18.48	20.28	24.32
8	7.34	10.22	13.36	15.51	17.53	20.09	21.95	26.12
9	8.34	11.39	14.68	16.92	19.02	21.67	23.59	27.88
10	9.34	12.55	15.99	18.31	20.48	23.21	25.19	29.59
11	10.34	13.70	17.28	19.68	21.92	24.72	26.76	31.26
12	11.34	14.85	18.55	21.03	23.34	26.22	28.30	32.91
13	12.34	15.98	19.81	22.36	24.74	27.69	29.82	34.53
14	13.34	17.12	21.06	23.68	26.12	29.14	31.32	36.12
15	14.34	18.25	22.31	25.00	27.49	30.58	32.80	37.70
16	15.34	19.37	23.54	26.30	28.85	32.00	34.27	39.25
17	16.34	20.49	24.77	27.59	30.19	33.41	35.72	40.79
18	17.34	21.60	25.99	28.87	31.53	34.81	37.16	42.31
19	18.34	22.72	27.20	30.14	32.85	36.19	38.58	43.82
20	19.34	23.83	28.41	31.41	34.17	37.57	40.00	45.31
21	20.34	24.93	29.62	32.67	35.48	38.93	41.40	46.80
22	21.34	26.04	30.81	33.92	36.78	40.29	42.80	48.27
23	22.34	27.14	32.01	35.17	38.08	41.64	44.18	49.73
24	23.34	28.24	33.20	36.42	39.36	42.98	45.56	51.18
25	24.34	29.34	34.38	37.65	40.65	44.31	46.93	52.62
26	25.34	30.43	35.56	38.89	41.92	45.64	48.29	54.05
27	26.34	31.53	36.74	40.11	43.19	46.96	49.64	55.48
28	27.34	32.62	37.92	41.34	44.46	48.28	50.99	56.89
29	28.34	33.71	39.09	42.56	45.72	49.59	52.34	58.30
30	29.34	34.80	40.26	43.77	46.98	50.89	53.67	59.70
40	39.34	45.62	51.81	55.76	59.34	63.69	66.77	73.40
50	49.33	56.33	63.17	67.50	71.42	76.15	79.49	86.66
60	59.33	66.98	74.40	79.08	83.30	88.38	91.95	99.61
70	69.33	77.58	85.53	90.53	95.02	100.43	104.21	112.32
80	79.33	88.13	96.58	101.88	106.63	112.33	116.32	124.84
90	89.33	98.65	107.57	113.15	118.14	124.12	128.30	137.21
100	99.33	109.14	118.50	124.34	129.56	135.81	140.17	149.45

Ilustración 20. Tabla de Distribución del Chi Cuadrado
Fuente: (Montevideo, 2014)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La empresa Kinku ha estado presente en el mercado local por varios años, pero ha tenido dificultades para posicionarse debido a la falta de estrategias de marketing efectivas. Esta situación ha afectado el compromiso de los colaboradores con los objetivos de la empresa. Tras un análisis detallado, se ha determinado que la falta de conocimiento sobre los productos, sus características y la calidad de los materiales utilizados en su elaboración ha influido negativamente en la percepción de la empresa por parte de los clientes potenciales. Aunque se destaca que la atención al cliente es buena, una parte de los encuestados no pudo emitir su opinión debido a la falta de información disponible.

Después del análisis proporcionado por parte del presente trabajo investigativo se ha determinado que la comercialización es un factor que influye en el posicionamiento en el mercado, por lo cual es importante la implementación de estrategias que permita conocer más a fondo los productos y beneficios que los mismo ofrecen a la hora de vestir.

Con una base teórica sólida, se ha identificado las variables que deben ser consideradas para elaborar una estrategia de comercialización efectiva que permita posicionar la marca de Kinku en el mercado local. A partir de esto, se ha desarrollado una propuesta que incluye la implementación de las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estas serán las bases fundamentales para lograr el posicionamiento deseado y mantener la presencia de Kinku en el mercado local en el futuro. Es importante señalar que se requiere una reorganización interna para que todos los colaboradores estén comprometidos con la implementación de estas estrategias y con el éxito de la empresa.

El diseño de estrategias de comercialización para el posicionamiento de la microempresa KINKU en la ciudad de Riobamba es un objetivo clave para mejorar su presencia en el mercado local. A través de la identificación de variables relevantes y la implementación de las 4Ps del marketing, se han sentado las bases fundamentales para lograr el posicionamiento deseado y mantener la presencia de la empresa en el futuro. Además, se ha reconocido la necesidad de una retroalimentación interna que fomente el compromiso de todos los colaboradores con la implementación de estas estrategias y con el éxito de la empresa. Con estas medidas, KINKU está en camino de lograr una posición sólida y sostenible en el mercado local de Riobamba.

5.2 Recomendación

Es importante que la empresa KINKU se asegure de que todos sus colaboradores estén plenamente informados y capacitados sobre las nuevas estrategias de comercialización que se implementarán. Esto permitirá que los colaboradores se comprometan con los objetivos de la empresa y estén en sintonía con la implementación de estas estrategias. Además, es crucial capacitar a los colaboradores de manera adecuada para que brinden una atención al cliente de alta calidad. De esta manera, la empresa podrá mejorar su reputación y fomentar la lealtad de los clientes. En general, invertir en el desarrollo y capacitación de los colaboradores puede generar grandes beneficios a largo plazo para la empresa KINKU.

Para garantizar el éxito de una empresa, es fundamental que se realice un sondeo periódico del mercado para evaluar si se están alcanzando los objetivos establecidos, lo que permitirá cumplir con la misión y visión de la organización. Además, el equipo de atención al cliente debe contar con conocimientos actualizados sobre todos los productos que ofrecen, así como también aspectos del marketing y estar al día en los medios que se implementarán para posicionar la empresa en el mercado. De esta manera, se asegura que la empresa esté siempre a la vanguardia y pueda satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva y eficiente.

Es fundamental para el éxito empresarial mantenerse en constante aprendizaje de todos los aspectos del marketing y la administración de la empresa, así como de las políticas económicas y fiscales vigentes en el país. Estos aspectos son importantes porque los factores externos pueden afectar los costos de producción y, por lo tanto, el rendimiento de la empresa. Mantenerse actualizado en estas áreas puede ayudar a la empresa a tomar decisiones informadas y estratégicas para aprovechar las oportunidades y minimizar los riesgos que se presenten en el entorno empresarial. Por lo tanto, es importante que los líderes empresariales se dediquen a la capacitación continua y fomenten una cultura de aprendizaje constante en sus equipos.

Es indispensable la elaboración de un plan de marketing, en el cual se detallen todos los aspectos que deban darse a conocer en la publicidad, los productos que ofrecen, sus significados, la calidad de los mismo, ya que estos son aspectos fundamentales que permitirán la fidelización de los clientes y por consiguiente el posicionamiento del mismo.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Tema

Plan de marketing digital de la empresa KINKU

6.2 Objetivos

Mejorar la comercialización de vestimenta indígena con la facilidad de establecer otros sectores y posicionarse en el mercado.

6.3 Introducción

La propuesta de marketing digital para Kinku tiene como objetivo aumentar la presencia de la marca en línea, generar interacción con la audiencia y aumentar las ventas. Para lograrlo, se propone mejorar la página web de la empresa, aumentar la frecuencia de publicación en redes sociales, promocionar la marca a través de publicidad en línea, generar contenido en redes sociales que invite a la participación de los seguidores y ofrecer descuentos especiales a los clientes y seguidores de redes sociales.

6.3.1 Estrategia diseñada para el posicionamiento.

Identificación del público objetivo: Lo primero que se debe hacer es identificar a qué segmento de mercado se quiere llegar. En este caso, la empresa se enfoca en vender ropa indígena, lo que indica que su público objetivo es aquellas personas (hombres, mujeres, madres lactantes, niños, niñas,) indígenas, y la ciudadanía general interesadas en la cultura y la moda indígena.

La identidad del producto: En el caso de KINKU tiene mucho valor simbólico que debe ser expuesto de manera correcta por parte del personal a cargo, o que tiene contacto directo con el cliente, pues no se trata de reflejar al cliente que no está adquiriendo una simple prenda, si no de reflejar la esencia y el significado de cada prenda que viste, como son los colores, bordados, diseños y a la vez hacerles sentir identificados como hombres y mujeres con una riqueza cultural.

Producir y comercializar prendas en distintas tallas y en número suficiente, para atraer a clientes más potenciales como son las Cooperativas de ahorro y crédito, Instituciones educativas etc.

Creación de una página web: La empresa debe tener una página web atractiva, que muestre su línea de ropa y los valores de la marca. En la página se debe incluir una sección de blog donde se compartan noticias y artículos relacionados con la cultura indígena, así como información sobre los materiales y técnicas de fabricación de la ropa.

Creación de perfiles en redes sociales: Las redes sociales son un canal muy importante para llegar al público objetivo. La empresa debe crear perfiles en Instagram, Facebook, y Tik Tok donde se muestren fotos de la vestimenta, puesto que es una plataforma, el cliente no va

poder tocar ni probarse el producto, por lo cual es importante la calidad de las imágenes y a la vez que las prendas sean visibles desde varios ángulos, para crear una excelente experiencia de compra, realizar en vivos mostrando todos los productos que ofrecen, así como publicaciones interesantes y relevantes sobre la cultura indígena.

Creación de campañas publicitarias en línea: Las campañas publicitarias en línea son una excelente manera de llegar a un público más amplio. Se pueden utilizar plataformas como Facebook Ads y Google AdWords para dirigirse a personas que estén interesadas en la cultura indígena y la moda.

Colaboraciones con influencers y bloggers: La empresa puede colaborar con influencers y bloggers que compartan su misma visión y valores, para que promocionen la marca y la ropa en sus redes sociales y blogs.

Participación en ferias y eventos relacionados con la moda indígena: La empresa debe participar en ferias y eventos relacionados con la moda indígena para darse a conocer y promocionar su línea de ropa.

Ofrecer descuentos y promociones: Finalmente, la empresa debe ofrecer descuentos y promociones para incentivar la compra de la ropa. Por ejemplo, se pueden ofrecer descuentos a los clientes que se suscriban al boletín de noticias, a los que realicen la compra de una parada completa o que compartan publicaciones en redes sociales, de la misma manera obsequiar regalos y brindar el servicio extra asesoría de imagen.

Tabla 8 Plan de Marketing

ESTRATEGIAS	OBJETIVO	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADORES
Creación de una página web	La empresa debe tener una página web atractiva, que muestre su línea de ropa y los valores de la marca.	\$ 1200	6 meses	Gerente Jefe de marketing	Captación de los clientes digitales
Creación de perfiles en redes sociales	La empresa debe crear perfiles en Instagram, Facebook, y Tik Tok donde se muestren fotos de la vestimenta, en vivos, así como publicaciones interesantes, y relevantes sobre la cultura indígena.	\$ 425	Publicaciones diarias y semanales	Jefe de departamento de comunicación (se debe crear uno)	Nivel de aceptación de los clientes. Nivel de participación en el mercado.
Creación de campañas publicitarias en línea	Se pueden utilizar plataformas como Facebook Ads y Google AdWords para dirigirse a personas que estén interesadas en la cultura indígena y la moda.	\$ 700	6 meses	Jefe de Marketing	Nivel de desempeño laboral. Crecimiento de la empresa
Colaboraciones con influencers y bloggers	La empresa puede colaborar con influencers y bloggers que compartan su misma visión y valores, para que promocionen la marca y la ropa en sus redes sociales y blogs.	\$3000	3 meses	Jefe de Marketing	Crecimiento de la empresa

Participación en ferias y eventos relacionados con la moda indígena	La empresa debe participar en ferias y eventos relacionados con la moda indígena para darse a conocer y promocionar su línea de ropa.	\$300	6 meses	Jefe de Marketing	Nivel de aceptación de los clientes. Nivel de participación en el mercado.
Ofrecer descuentos y promociones	Ofrecer descuentos a los clientes que se suscriban, al que adquiere la parada completa o que compartan , obsequios, asesoría de imagen.	\$500	Permanente	Jefe de Marketing	Crecimiento de la empresa

Fuente: Autoría Propia

BIBLIOGRAFÍA

- Alcocer, E., & Allaica, E. (1 de Diciembre de 2016). *LA VESTIMENTA INDÍGENA EN LA IDENTIDAD CULTURAL EN LAS NIÑAS DE SEGUNDO AÑO DE EDUCACIÓN BÁSICA DEL PARALELO "A" DE LA ESCUELA ROSA ZÁRATE, PARROQUIA LICTO, CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO PERÍODO 2015_2016*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/3265/1/UNACH-FCEHT-TG-E.PARV-2016-000250.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON .
- Cataño, D., & García, J. (15 de Mayo de 2017). *EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE*. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf
- Cepeda, J. (2018). Una aproximación al concepto de identidad cultural a partir de experiencias: el patrimonio y la educación. *Tabanque*, 254.
- César, B. (2006). *Metodología de la investigación. 2a ed.* México: Prentice Hall.
- César, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Chiriboga, P., Murillo, S., & Elizabeth, F. (2018). *El marketing estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la fábrica de plumón sintético estratex cantón guano, provincia de chimborazo periodo julio 2016 julio 2017*. Obtenido de El marketing estratégico como mecanismo para el posicionamiento del mercado de la fábrica de plumón sintético estratex cantón guano, provincia de chimborazo periodo julio 2016 julio 2017: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/4707>
- Figueroa, C., Elizabeth, M., Muchagalo, G., & Elizabeth, C. (02 de Septiembre de 2019). *ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LOS SOMBREROS DE PAÑO DE LANA DE BORREGO*. Obtenido de ESTRATEGIA DE BRANDING PARA GENERAR POSICIONAMIENTO DE LOS SOMBREROS DE PAÑO DE LANA DE BORREGO.: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5956>
- Garay, C. (18 de Julio de 2020). *Técnicas e instrumentos de investigación* . Obtenido de <https://crubocas.up.ac.pa/sites/crubocas/files/2020-07/3%20M%C3%B3dulo%2C%20%2C%20EVIN%20300.pdf>
- Gregorio, J. R. (2011). Cultura, identidad cultural, patrimonio y desarrollo comunitario rural: una nueva mirada en el contexto del siglo XXI latinoamericano, en Contribución a las Ciencias Sociales. *EUMEDNET*, 19.

- Hernández, S., & Avila, D. (05 de Diciembre de 2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de file:///C:/Users/Pc/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf
- Iglesias, R., Talón, P., & García, R. (2007). *Comercialización de productos y servicios turísticos*. Madrid: Síntesis.
- IICA. (2018). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. El mercado y la Comercialización*. Costa Rica: IICA.
- IWGIA. (18 de Marzo de 2021). Obtenido de Pueblos indígenas en Ecuador: <https://www.iwgia.org/es/ecuador/4132-mi-2021-ecuador.html#:~:text=En%20Ecuador%20la%20poblaci%C3%B3n%20actual,organizaciones%20locales%2C%20regionales%20y%20nacionales>.
- Kloter, M. (2018). Comercialización. En D. Rodríguez, & R. González (Eds.), *Diccionario de Economía y Negocios* (p. 123). Editorial Científica Internacional.
- López, P., & Roldán, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Bellaterra.
- López, S., Verónica, M., Chafra, I., & Renato, V. (24 de Mayo de 2022). *Posicionamiento turístico del cantón Colta mediante una estrategia de diseño editorial publicitario*. Obtenido de Posicionamiento turístico del cantón Colta mediante una estrategia de diseño editorial publicitario: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/9131>
- Molano, O. (2007). Identidad cultural un concepto que evoluciona. *Revista Opera*, 72.
- Muñoz, V. (2002). *Técnicas de investigación de campo I*. México: ENBA.
- Naranjo, L., Andrés, M., Loayza, E., & Yesenia, P. (Diciembre de 2016). *Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados*. Obtenido de Estrategias de comercialización para el posicionamiento de la marca Paolé en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados: <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5232>
- OIT. (2016). *Organización Internacional del Trabajo COMERCIALIZACIÓN*. Suiza: IMESUM.
- Pérez, F., & Cepeda, M. (23 de Julio de 2020). *La comercialización de los productos de la empresa "VISPU" y su incidencia en el posicionamiento del mercado local*. Obtenido de La comercialización de los productos de la empresa "VISPU" y su incidencia en el posicionamiento del mercado local.: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6738>
- Philip, K., & Gary, A. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Referencia: Sevilla, J. (2019). La jerarquía de necesidades de Maslow. *Psicología y mente*. Recuperado de <https://psicologiaymente.com/inteligencia/jerarquia-de-necesidades-maslow>

- Philip, K. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Pearson Education.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). *Metodología de la investigación*. 6a ed. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro: Operacionalización Variable Dependiente (Posicionamiento en el mercado)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según (Iglesias, Talón, & García, 2007, pág. 151) El posicionamiento es la manera en que los consumidores perciben la calidad del producto o servicio que se les ofrece en relación con los productos de la competencia, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores.	Consumidores Competencia Calidad del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de consumidores satisfechos con los productos • Porcentaje de consumidores atendidos • Porcentaje de consumidores potenciales. • Número de empresas competidoras en el mercado • Calidad del producto de la competencia • Servicios añadidos de marketing • Número de unidades vendidas con relación al precio. • Durabilidad del producto • Diseño exclusivo de los bordados en cuanto a formas y colores. • Porcentaje de clientes satisfechos con el producto. 	<p>Técnicas: Encuestas</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro: Operacionalización Variable Independiente (Comercialización)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
(Philip & Gary, 2017) La comercialización es la acción y efecto de comercializar, poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta, como también es el conjunto de actividades relacionadas entre sí para cumplir con los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor.	Comercialización Producto Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios que se han convertido en clientes. • Cartera de clientes. • Porcentaje de clientes que repiten la compra • Porcentaje de productos conocidos por los clientes. • Porcentaje de productos más vendidos por la empresa. • Número de surtido de productos. • Porcentaje de actividades que se realizan para poner los productos a disposición de los consumidores que desean adquirirlos. • Porcentaje de producto entregado en tiempo y forma • Tiempo que transcurre desde la generación de los pedidos hasta que se entrega. 	<p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Operacionalización de variables

Fuente: Elaboración Propia



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIALENCUESTA PARA
LOS CLIENTES**

Objetivo: Determinar las directrices para el plan de marketing de la empresa KINKU

CUESTIONARIO

¿Usted está familiarizada con la tienda de moda KINKU?

SI ()

NO ()

¿Cuáles de estos productos conoce de esta empresa?

Blusas (.....)

Ponchos (...)

Camisas (...)

Sombrero (...)

Accesorios (.....)

¿Cómo calificaría los productos de KINKU, tomando en cuenta que el 5 es el mayor puntaje y el 1 es el menor puntaje?

	1	2	3	4	5	Recomendación
En calidad						
En precio						
En diseños						

¿Con que frecuencia compra ropa en KINKU?

Semanal (.....) Quincenal (.....) Semestral (.....) Anual (.....)

¿Cuál es su principal motivo al momento de salir a comprar ropa?

Moda (.....)

Necesidad (.....)

Ambas

Otros: especifique

¿Cuál es la determinación para comprar uno de los productos de dicha empresa?

Precio ()

Calidad (...)

Variedad (.....)

Exclusividad (.....)

¿Considera usted que la empresa KINKU debería realizar desfiles para dar a conocerlos nuevos modelos?

Si (.....) No (.....)

¿Si la empresa decidiera abrir una sucursal en que parte de la provincia recomendarías?

Guano (...)

Cajabamba (.....)

Riobamba norte (.....)

Otros:

¿Qué piezas compra con más frecuencias?

• Blusas (... ..)

• Zapatos (... ..)

• Camisas (.....)

• Accesorios (.....)

¿Cómo se enteró de la empresa VISPU?

Amigos y Familiares ()

Redes Sociales ()

Medios Masivos ()

Hojas Volantes ()